ANO XV | N.º 187 | MARÇO 2025 | 4 EUROS

# BRIEFING o meu marketing

Presidente do Conselho Estratégico

## Rita Marques

## BTL Cada vez maior e mais internacional

**SIEMENS Tecnologia para o futuro**

**Marcas com o selo da sustentabilidade**



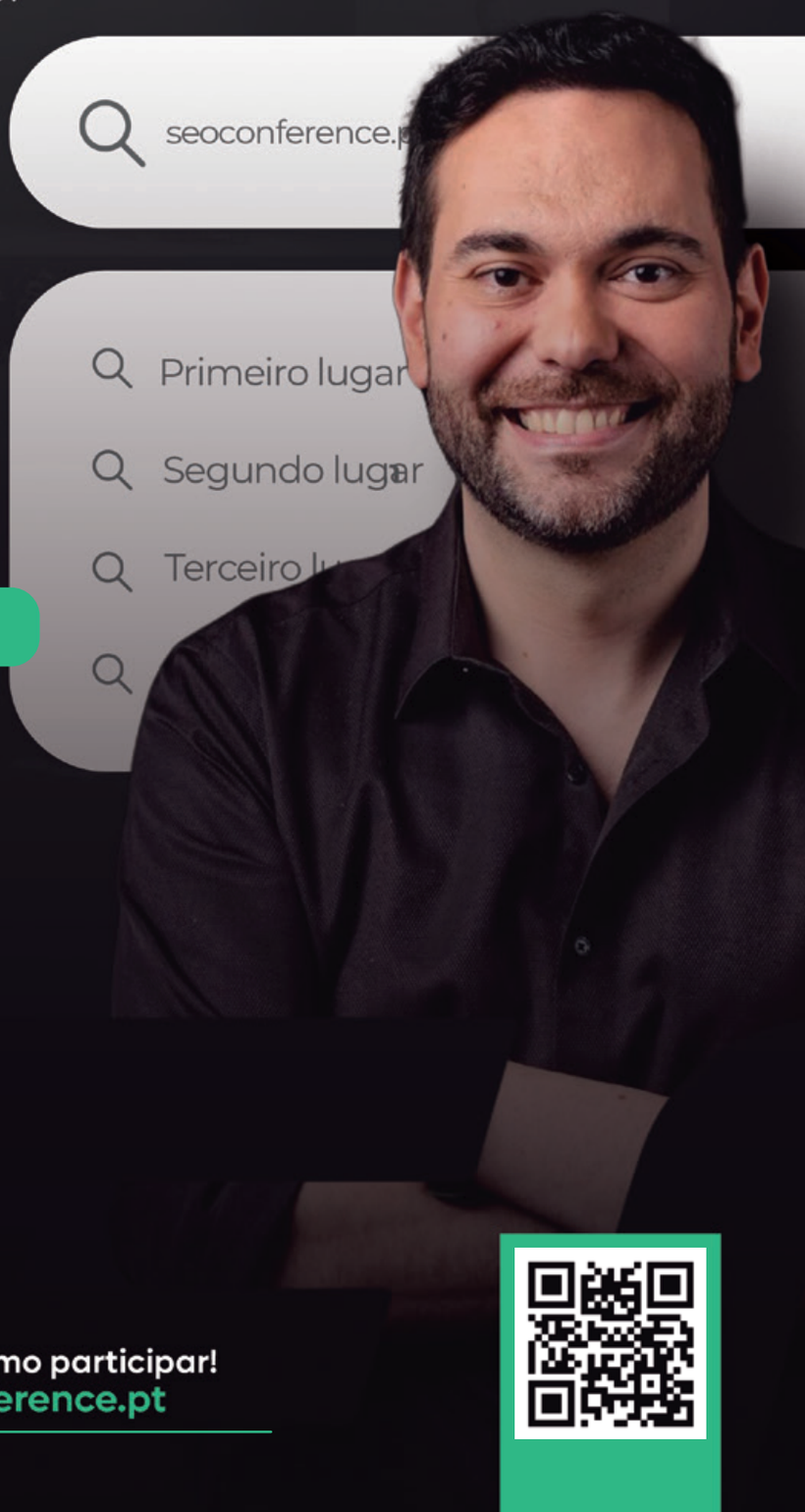
SEO
CONFERENCE

# Aprende a dominar o ranking do Google!

Tens um negócio, trabalhas com marketing ou simplesmente gostavas de aprender como aparecer nos primeiros lugares do Google? Então este evento é para ti!

O SEO Conference 2025 junta os melhores especialistas de marketing digital para revelar estratégias que realmente funcionam para atrair mais visitas, clientes e vendas online.

É a oportunidade ideal para aprender como ter mais resultados no Digital sem ter de investir em anúncios pagos!




**Lisboa**

**24 de maio**

- **Aprende a aparecer no Google sem pagar anúncios**
- **Estratégias simples para atrair clientes online**
- **Conhece especialistas que podem transformar o teu negócio**

**Descobre como participar!**
**seoconference.pt**

06
## A Impressão Digital de... Filipe Bonina

O Marketing Director do Discovery Hotel Management adora cozinhar e se tivesse um superpoder gostava de comer sem engordar. Conheça as suas preferências pessoais.

22
## Ambiente vibrante

O turismo em Portugal não é o único a quebrar recordes, a BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa também tem superado números ano após ano, e a 35.ª edição não foi exceção: foi a maior de sempre. O crescimento levou a feira a reinventar-se e a assumir uma nova identidade global com o rebranding para Better Tourism Lisbon Travel Market. Em entrevista, a presidente do conselho estratégico, Rita Marques, descodifica o "ambiente vibrante e positivo".

08
## Tecnologia e inovação

A Siemens assinala 120 anos em 2025 e perspetiva os próximos 30, numa campanha publicitária, com criatividade da White Way. O diretor de Comunicação em Portugal, Hugo Modesto, partilha a visão da tecnológica.

## Rumo a South by Southwest

Aconteceu em março, nos Estados Unidos, mais uma edição do SXSW (South by Southwest). Em abril é altura de a Briefing se juntar ao Institute for Tomorrow e à NOVA IMS para realizar vários encontros de partilha de ideias e novas tendências.

14

36
## Por um futuro mais verde

Entre a inovação e a responsabilidade, as marcas movem-se num mundo em que a sustentabilidade ganha cada vez mais importância. Central de Cervejas e Bebidas, Continente, Syncro Sales e PRIO revelam o que andam a fazer para minorar o impacto da sua ação no ambiente.

44
## Uma das mais influentes

É como um testemunho do compromisso e dedicação das equipas que a administradora executiva e responsável pelo pelouro da Sustentabilidade da MC, Isabel Barros, encara o facto de ser a única portuguesa na lista das 100 Chief Sustainability Officers mais influentes da Europa.

**O nosso Estatuto**

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

# Quais as notícias mais lidas do online em fevereiro?

Chegou mais um "O Meu Marketing" com as notícias que despertaram mais interesse no online da Briefing. Descobre quais os temas mais lidos em fevereiro.



**Top 1**

## Briefing lança Launch com Catarina de Miranda

#lançamento

O grande destaque vai para o novo Briefing Launch. Catarina de Miranda é a responsável por liderar a rubrica, criada para conectar marcas e consumidores de forma autêntica e dinâmica.




**Top 2**

### Já são conhecidos os 15 conselheiros da Superbrands 2025

**#marca**

Demos a conhecer o grupo de 15 profissionais convidados a integrar o Conselho Superbrands 2025. O mote da 21.ª edição é "Sinergia em Movimento" e visa destacar a relação entre as marcas e os seus consumidores.



**Top 3**

### Nova liderança? O Gato Preto tem

**#carreira**

Mónica Brogueira passou a ser a nova Chief Operations Officer (COO) do Gato Preto e assumiu ainda a liderança da marca, após a saída da CEO, Carolina Afonso.

# DA CURIOSIDADE À CONFIANÇA: COMO É QUE AS MARCAS CONQUISTAM CORAÇÕES?

Porque é que algumas marcas conquistam clientes fiéis enquanto outras caem no esquecimento? É este o tema de reflexão da Global Marketing Manager da KYBORA, que dá como resposta a jornada do cliente. Do primeiro contacto à fidelização, as insígnias que dominam este trajeto criam ligações autênticas e duradouras.

O que leva algumas marcas a manter clientes fiéis enquanto outras são rapidamente esquecidas? Esta questão está na base da jornada do cliente – um conceito amplamente discutido, mas pouco aprofundado. Muitas empresas veem esta jornada como um caminho linear, sem considerar que cada interação influencia diretamente a perceção e o comportamento do cliente. No entanto, esta jornada é tudo menos linear. É um processo dinâmico, estratégico e emocional.

Atualmente, os consumidores percorrem vários canais de forma independente, pesquisam, comparam e interagem antes de tomarem qualquer decisão. Na verdade, de acordo com um estudo da Gartner, estima-se que entre 57 % e 70 % da decisão de compra seja feita antes de qualquer contacto direto com a marca. Por isso, a presença coerente em todos os pontos de contacto é essencial para influenciar a decisão do cliente desde o primeiro momento.

O mapeamento da jornada do cliente é, por isso, crucial. Identificar os momentos-chave da experiência do consumidor permite otimizar cada etapa com base em insights reais. A primeira fase é a descoberta, quando o cliente se apercebe de uma necessidade ou desejo. Aqui, a presença da marca deve ser subtil e relevante. O cliente está à procura de informações relevantes e de inspiração, e as empresas que conseguirem oferecer conteúdo útil e autêntico ganham a primeira batalha.

Segue-se a fase de consideração, onde o cliente avalia diversas opções antes de tomar uma decisão e é aqui que a personalização faz toda a diferença. Criar experiências que realmente respondam às necessidades do cliente é determinante – um estudo da Epsilon indica que 80 % dos consumidores preferem comprar a empresas que oferecem experiências personalizadas.

Na etapa da decisão, a simplicidade e a transparência são cruciais. O cliente não quer sentir-se pressionado nem manipulado, quer sentir que está a tomar uma decisão informada e segura. Assim, as empresas que conseguem demonstrar o seu valor de forma clara e credível têm maior probabilidade de converter leads em clientes. Mas a jornada não termina na compra. O pós-venda é muitas vezes negligenciado e é aqui que a fidelização acontece. Clientes satisfeitos tornam-se embaixadores da marca, recomendam produtos e regressam, criando uma relação de parceria a longo prazo.

A presença coerente em todos os pontos de contacto é essencial para influenciar a decisão do cliente desde o primeiro momento

Adicionalmente, a tecnologia e os dados são aliados essenciais na otimização desta jornada. Ferramentas de análise permitem antecipar necessidades, enquanto a automação torna possível uma personalização escalável. No entanto, o uso de dados deve ser equilibrado com privacidade e transparência, pois os consumidores estão cada vez mais atentos a questões de segurança digital. Além disso, a experiência deve ser holística e consistente em todas as interações com a marca. Um cliente que tenha um contacto positivo num ponto da jornada, mas negativo noutro, dificilmente voltará a confiar na empresa.

A jornada do cliente não é apenas um caminho até à compra, mas uma relação contínua. As marcas que conseguirem mapeá-la e otimizá-la estarão melhor posicionadas para criar ligações autênticas e duradouras. O marketing assume aqui um papel fundamental na construção de pontes entre a marca e os consumidores, através de histórias autênticas, conteúdos relevantes e um serviço personalizado.

As empresas que adotam uma visão integrada da jornada do cliente não só fortalecem a confiança, como se tornam parte da vida dos seus clientes, consolidando o seu sucesso a longo prazo. Afinal, no mundo de hoje, a confiança é a moeda de troca mais valiosa.



# Filipe Bonina



O **Marketing Director do Discovery Hotel Management (DHM)** recusa voltar a uma reunião de condomínios, mas aceitaria de bom grado regressar à Patagónia. Se pudesse escolher um superpoder, optaria por comer sem engordar. Nada inesperado para quem adora cozinhar, seja só para si, para os amigos ou para a família. Conheça os gostos de **Filipe Bonina**.

**O HOBBY**
Cozinhar pratos de programas de culinária, só para mim, ou para amigos e família. E já consigo não deixar a cozinha num caos.

**BANDA SONORA DA VIDA**
"Merry Christmas", de Mr. Lawrence.

**UM OBJETO INDISPENSÁVEL**
Sigo o conselho de Baz Luhrmann e não saio de casa sem o protetor solar, mesmo durante o inverno.

**ONDE NÃO VOLTAREI**
A uma reunião de condomínios.




**UM LIVRO MEMORÁVEL**
"As Velas Ardem até ao Fim", de Sándor Márai. Uma reflexão dura sobre o papel da amizade na vida.



**A SÉRIE DE ELEIÇÃO**
Não é das séries mais recentes, mas aconselho a ver "Breaking Bad". Surpreende pelas personagens e pelas reviravoltas inesperadas que tem ao longo das cinco temporadas.

**O FILME DA MINHA VIDA**
"O Paciente Inglês". É tudo bom: as interpretações, o argumento, a música, a fotografia… mas sobretudo por ser a peça de ficção que melhor me fez sentir a absoluta paixão entre duas pessoas.



**UMA MARCA DE SEMPRE**
Vatel. Adoro que uma marca de sal se tenha tornado uma referência.




**MARCA COM QUE GOSTARIA DE TRABALHAR**
Mini Cooper. Tem história, estética e qualidade.

**UM DESTINO INESQUECÍVEL**
Patagónia. Onde nos sentimos pequenos pela grandiosidade da natureza.

**O CARIMBO QUE FALTA NO PASSAPORTE**
O Japão está no topo da minha lista de viagens há algum tempo.

**O RECANTO EM LISBOA**
O "Jorge D'Amália", para cerveja, camarões e bitoque. O "Galeto" para filetes de pescada com arroz de tomate e memórias de infância. A "Comida Independente" para vinhos e petiscos.

**SE TIVESSE UM SUPERPODER, SERIA**
Comer sem engordar.

**TORNEI-ME MARKETEER PORQUE…**
Comecei por ser financeiro, mas cheguei rapidamente à conclusão que necessitava de características que não tinha. Depois surgiu uma oportunidade para um estágio em Marketing na Unilever e pensei: porque não?

**A ESTRATÉGIA DE MARKETING PERFEITA É…**
Aquela que encontra uma necessidade que nem o cliente sabia que tinha.

**SE NÃO FOSSE MARKETEER SERIA…**
Piloto de Fórmula 1, acho que são super-homens.

**CAMPANHA QUE GOSTARIA DE TER ASSINADO**
O anúncio da Flora: "Onde está o Pão?" A subtileza do guião que permite destacar o benefício do produto dentro de uma história simples, mas memorável.

**UM HOTEL NÃO PODE DEIXAR DE TER…**
Personalidade. Isso sente-se nos primeiros minutos no hotel. A diferença para todos os outros que resulta de um serviço de excelência, atenção aos detalhes, a simpatia da equipa, e a capacidade de antecipar as necessidades dos hóspedes. A diferença entre uma estadia e uma experiência com capacidade para criar memórias.





# Hugo Modesto

## “Percorrer a cronologia da Siemens é, de certa forma, conhecer a evolução do País”

São 120 anos de Siemens em Portugal, uma empresa tecnológica que, segundo o **diretor de Comunicação, Hugo Modesto**, tem contribuído “ativamente” para a descarbonização e transformação digital dos seus clientes e do País. A campanha de celebração, com criatividade da White Way, assume como protagonistas os próprios colaboradores, que partilham a sua visão sobre como será Portugal daqui a 30 anos. Um futuro  que contará com tecnologia, pessoas, diversidade e equidade… para inovar.

**Carolina Neves**

**O que significa para a Siemens celebrar 120 anos em Portugal?**

É um marco muito importante. A Siemens é uma empresa sólida, que, desde 1905, tem investido constantemente em Portugal. Ao longo destes anos, tem acompanhado o desenvolvimento do País e contribuído para o sucesso de projetos estratégicos em todas as suas áreas de atividade – indústria, infraestruturas, energia, mobilidade e saúde. E eu tive o privilégio de acompanhar os últimos 20 anos da empresa.

Percorrer a cronologia da Siemens em Portugal é, de certa forma, conhecer a evolução do próprio País, tendo a empresa participado no processo de eletrificação nacional, no desenvolvimento do setor dos Transportes e em grandes eventos nacionais, como, por exemplo, a Expo'98 – como patrocinadora e fornecedora de tecnologia e serviços – ou o Euro 2004 – através do fornecimento de soluções integradas para nove dos dez estádios de futebol.

A relação que temos com Portugal é sólida e duradoura, e, claro, motivo de grande orgulho. Mas, mais do que recordar e honrar o nosso legado, estamos já a olhar para os próximos 120 anos, e a desafiar o País a pensar sobre o futuro, com o objetivo claro de sermos o parceiro de eleição dos nossos clientes nas suas jornadas de descarbonização e de digitalização.

**Como é que a empresa tem evoluído ao longo destas décadas?**

A nível mundial, a Siemens teve uma evolução incrível ao longo dos anos. Começou em 1847 como uma startup, numa pequena oficina em Berlim [Alemanha], e hoje é uma multinacional presente em mais de 190 países. A empresa está há mais de 175 anos a tornar grandes invenções em tecnologias inovadoras para dar resposta aos maiores desafios que a sociedade tem enfrentado, transformando o dia a dia de milhões de pessoas por todo o mundo. As áreas de intervenção da empresa foram variando ao longo dos anos, mas é inegável o papel de extrema relevância que a Siemens e as suas pessoas tiveram em áreas como as tecnologias de informação e comunicação, a geração e a distribuição de energia, os transportes, as tecnologias de automação e acionamentos, os bens de consumo, a iluminação e a tecnologia médica.

Atualmente, a Siemens é uma empresa tecnológica, cujas soluções e competências contribuem para que as fábricas sejam mais ágeis e produtivas, para que os edifícios sejam mais inteligentes e seguros, para que o sistema energético seja mais estável e resiliente, para que a mobilidade seja mais sustentável e para que se prestem cuidados de saúde com ainda maior qualidade.

Em Portugal, a primeira referência da empresa remonta a 1876, ano em que foi fornecido um forno contínuo com regeneração de calor para a indústria vidreira na Marinha Grande. Contudo, só em 1905 é que a Companhia Portuguesa de Eletricidade Siemens Schuckertwerke, Lda., precursora da atual Siemens, S.A., iniciou as suas atividades em Lisboa, tendo também uma delegação no Porto. Atualmente, as nossas equipas trabalham diariamente com o intuito de contribuir ativamente para os planos de descarbonização e transformação digital dos nossos clientes e do País, criando impacto na sociedade através das suas competências e das tecnologias que desenvolvem e implementam.

## A Siemens Portugal é uma das seis regiões tecnológicas do mundo Siemens e exporta para os cinco continentes, que representam mais de 60 % da sua faturação




## Acreditamos que o metaverso industrial dará início à nova era industrial, permitindo resolver os problemas do mundo real digitalmente

**Sendo a inovação e a sustentabilidade dois pilares estratégicos da Siemens, como é que a empresa está a contribuir para um Portugal mais tecnológico e sustentável?**

A Siemens desenvolve soluções tecnológicas que permitem tornar as empresas e as economias mais produtivas, eficientes, flexíveis, sustentáveis e resilientes. Temos feito isto em diferentes áreas, que são vitais para a economia.

No mercado farmacêutico, por exemplo, estamos a apoiar uma empresa do setor no seu processo de transformação digital, implementando soluções que permitem prever a qualidade de um produto durante o processo de fabrico.

No setor das águas, estamos a implementar um centro de controlo de água, energia e emissões, e soluções avançadas de telemetria para a EPAL [Empresa Portuguesa das Águas Livres], que contribuirão para os objetivos de neutralidade carbónica desta empresa e para a redução das perdas na rede de transporte de água.

Estamos também a apoiar a Cabelte, que atua na área dos cabos elétricos, no processo de descarbonização da sua atividade, através da aplicação de soluções que permitem poupanças em termos de energia e manutenção.

Destacaria ainda o sistema de armazenamento de energia e gestão de microrredes, implementado para a Empresa de Electricidade dos Açores, na Terceira, com o objetivo de aumentar a incorporação de renováveis para valores acima de 60 %, reduzindo drasticamente o consumo de combustíveis fósseis a as respetivas emissões de gases de efeito de estufa. E os 200 carregadores para veículos elétricos e o sistema de gestão inteligente da infraestrutura de






carregamento que instalámos no edifício Infinity, um empreendimento da Vanguard Properties, em Lisboa. Este sistema, desenvolvido em Portugal pelas equipas de engenharia e de software da Siemens, permite monitorizar e gerir os consumos de energia e otimizar a performance energética do edifício.

Finalmente, mencionaria o ecossistema para a mobilidade elétrica que temos a operar em Portugal, que junta: capacidade produtiva, assegurada pela Fábrica de Corroios; investigação e desenvolvimento; e um centro de competências de vendas, engenharia, gestão de projeto e service. As equipas que fazem parte deste ecossistema estão a contribuir para fazer avançar a mobilidade sustentável e descarbonizada um pouco por todo o mundo. E, claro, o nosso campus de Alfragide que, no ano em que comemoramos 12 décadas em Portugal, passou a ser neutro em carbono e é um laboratório vivo, no qual os clientes e parceiros da empresa podem experienciar soluções da Siemens.

**Qual é o racional da campanha de comemoração? E o que levou à escolha dos próprios colaboradores como protagonistas?**

O lema da campanha é "120 anos a transformar o futuro com Portugal". Este mote representa a forma de atuar da Siemens no mercado, que consiste em preparar o futuro da sociedade de amanhã em ecossistema – com parceiros da indústria, sociedade civil, meio académico e Governo. Acreditamos que só assim é possível evoluir e dar resposta àqueles que são os principais desafios da atualidade, como as alterações climáticas e demográficas, a transformação digital ou a escassez de recursos humanos. É por isso natural que, no ano em que celebramos 12 décadas no País, queiramos expandir o debate sobre o futuro de Portugal a toda a sociedade – dos colaboradores aos clientes e parceiros, das associações empresariais ao Governo, entre outros.

**A maioria dos testemunhos que recebemos partilhavam a visão de que a tecnologia, a par das pessoas, terá um papel fundamental na construção de um futuro mais sustentável**

Numa primeira fase, a campanha foi potenciada pela voz de alguns dos nossos colaboradores, que transmitiram a sua visão de futuro e desafiaram Portugal a pensar e a partilhar como vê o futuro. Neste momento, já temos mais de 4.200 colaboradores e são eles os nossos principais embaixadores junto dos clientes, parceiros e da sociedade. Sendo as pessoas um dos principais focos da nossa atuação – a par da tecnologia e da sustentabilidade –, considerámos muito pertinente incluir as nossas pessoas nesta iniciativa, conferindo maior autenticidade e emoção à campanha, e dando-lhes o devido reconhecimento, pois são elas a verdadeira razão do nosso sucesso.

**Que insights ou visões foram mais partilhados pelos colaboradores?**

A maioria dos testemunhos que recebemos partilhavam a visão de que a tecnologia, a par das pessoas, terá um papel fundamental na construção de um futuro mais sustentável. Futuro esse em que será possível inovar mais depressa e encontrar soluções ainda mais eficientes e interconectadas.

A diversidade e a equidade como potenciadoras da capacidade de inovar foram outros dos aspetos referidos. Estes dois pontos são muito relevantes para a Siemens, que acredita que só criando um ambiente de trabalho onde todos se sentem bem-vindos, apoiados, respeitados e valorizados é que seremos capazes de potenciar as características únicas de cada um, e, dessa forma, desenvolver a organização e o impacto que esta tem junto dos clientes e da sociedade.

**Que canais e formatos estão a ser utilizados para amplificar a mensagem?**

A campanha tem diferentes fases. Atualmente, está presente na imprensa – digital e impresso – e nas redes sociais – Facebook, LinkedIn, Instagram e X. Em breve, estará também em outdoors e múpis, e com iniciativas pontuais em televisão e rádio.

Através do nosso site, estamos a desafiar os portugueses a pensarem sobre o futuro connosco e a fazerem parte da história que estamos a construir. Numa fase posterior, vamos premiar as melhores contribuições que recebermos com formações na área da tecnologia.

Paralelamente, a campanha será acompanhada por diferentes ações, que decorrerão até ao final do ano e que têm como objetivo olhar o futuro, tais como: a elaboração de um estudo sobre mercados estratégicos para o desenvolvimento do País, a realização de eventos internos e externos, a celebração e comemoração de efemérides e sucessos das diferentes equipas, e iniciativas de responsabilidade corporativa.

**Que soluções tecnológicas da Siemens poderão ter maior impacto na vida dos portugueses daqui a 30 anos?**

A estratégia da Siemens passa por combinar o mundo real e o mundo digital, o software e o hardware. Nesse sentido, o metaverso industrial é uma das nossas grandes apostas. As tecnologias que o compõem, como os gémeos digitais, a Inteligência Artificial (IA) ou a cibersegurança, permitem que as empresas modelem, criem protótipos, e testem dezenas, centenas e até milhões de vezes em tempo real e num ambiente digital imersivo e baseado na física, antes de alocarem recursos físicos e humanos a um projeto. Imaginemos o benefício inerente às poupanças de recursos naturais, cujos custos podem ser antes investidos em inovação, área em que as pessoas são fundamentais com a sua criatividade. Acreditamos que o metaverso industrial dará início à nova era industrial, permitindo resolver os problemas do mundo real digitalmente.

Outra das nossas grandes apostas é a IA industrial. Ou seja, a IA aplicada a setores cruciais como as infraestruturas, a indústria, a mobilidade ou a saúde. Foi precisamente o potencial revolucionário desta tecnologia que levou a Siemens a lançar, em parceria com a Microsoft, o Siemens Industrial Copilot. Trata-se de um assistente virtual baseado em IA generativa, que foi concebido para melhorar a colaboração homem-máquina, e aumentar a produtividade e eficiência ao longo de todo o ciclo de vida industrial.

# MARKETING ESTRATÉGICO OU REATIVO? A DIFERENÇA ENTRE PEQUENAS E GRANDES EMPRESAS

A especialista em Marketing Digital aborda a diferença do planeamento de Marketing entre grandes e pequenas empresas, defendendo que as segundas adotam frequentemente uma postura mais reativa que as primeiras, mais estratégicas.

O Marketing é um dos pilares fundamentais para o sucesso de qualquer empresa, no entanto, a forma como é planeado e executado varia significativamente consoante a dimensão da organização. Quando comparamos pequenas e grandes empresas, percebemos que o modo de gestão dos recursos e o planeamento a longo prazo fazem toda a diferença. Enquanto as grandes empresas operam com objetivos e orçamentos bem definidos, as pequenas muitas vezes adotam uma postura mais reativa, sem um plano estruturado.

De forma geral, as pequenas empresas não aplicam o mesmo rigor ao Marketing que as grandes, frequentemente por não terem objetivos claramente definidos nem KPI (Key Performance Indicators) para monitorizar as campanhas. A abordagem tende a ser mais genérica, com planos de Marketing que, quando existem, acabam por ser apenas referências, sem uma execução detalhada, e que frequentemente são flexíveis e reativos. O investimento em Marketing, por sua vez, raramente segue um orçamento anual fixo, sendo muitas vezes decidido à medida que surgem oportunidades ou necessidades inesperadas.

Segundo o Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas, realizado pelo INE em 2021, apenas 57,9 % das pequenas empresas (com 10 a 49 colaboradores) possuíam um website próprio, em contraste com os 93,7 % nas grandes empresas (com mais de 250 colaboradores). Este dado sublinha que, no Marketing Digital, as pequenas empresas ainda estão numa fase inicial, com uma presença online menos constante e robusta.

De acordo com o Barómetro de Marketing da Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing (APPM), realizado em 2024, 74,2 % das empresas inquiridas não possuem um departamento de Marketing, refletindo principalmente a realidade das pequenas empresas, onde o Marketing é frequentemente uma tarefa adicional atribuída a alguém com pouca ou nenhuma especialização na área, o que limita a capacidade de planeamento estratégico e inovação, dificultando a competitividade.

Em contrapartida, nas grandes empresas, o Marketing é tratado com maior seriedade e rigor. Existe uma definição clara de objetivos, e os KPI são cuidadosamente acompanhados para assegurar que as campanhas estão a ser eficazes. O plano de Marketing é detalhado e seguido à risca, com uma visão a longo prazo, enquanto o orçamento é planeado de forma meticulosa, com alocações específicas para diferentes iniciativas e canais de comunicação, o que permite uma maior previsibilidade e controlo sobre os resultados.

No Marketing Digital, as pequenas empresas ainda estão numa fase inicial, com uma presença online menos constante e robusta

As grandes empresas, ao investirem estrategicamente, focam--se em retornos mais significativos a longo prazo, o que lhes permite inovar constantemente, adotando novas técnicas de comunicação e promoção que garantem uma vantagem competitiva no mercado. Segundo o Inquérito à Utilização de TIC nas Empresas, realizado pelo INE, entre 2014 e 2016, 21,2 % das empresas com 10 ou mais colaboradores implementaram atividades de inovação no Marketing, refletindo essa capacidade de adaptação e crescimento.

O Barómetro de Marketing da APPM, de setembro de 2024, revelou ainda que 55 % das empresas inquiridas aumentaram o seu investimento em Marketing nos últimos anos. Este crescimento é mais evidente nas grandes empresas, que têm os recursos necessários para expandir as suas ações de Marketing para novas plataformas e canais, nomeadamente no digital, um setor de crescente relevância.

O marketing entre pequenas e grandes empresas va para além da simples diferença de dimensão, focando--se sobretudo na mentalidade e estratégia adotadas. As grandes empresas conseguem planear e investir a longo prazo, assegurando um crescimento contínuo e sustentado, enquanto as pequenas, devido aos seus recursos mais limitados, tendem a adotar uma abordagem mais reativa e menos estruturada, o que pode limitar a inovação e o crescimento.



# DREAMMEDIA® CONQUISTA CONCESSÃO DE **MOBILIÁRIO URBANO EM SINTRA**




**COMUNIQUE** ONDE
A HISTÓRIA ENCONTRA
A INOVAÇÃO




# **90% EXCLUSIVO** NA SEGUNDA MAIOR CIDADE DO PAÍS.

A DREAMMEDIA conquistou a concessão de mobiliário urbano em Sintra, reforçando a sua presença na Área Metropolitana de Lisboa. Com 90% de exclusividade no município, instala infraestruturas de última geração, alinhadas aos mais elevados padrões de qualidade, inovação e utilidade pública. Com esta expansão, a DREAMMEDIA atinge 71% da população de Sintra, consolidando a sua liderança no setor OOH e oferecendo às marcas uma plataforma de comunicação eficaz, sustentável e inovadora.

DREAMMEDIA®

# LISBOA ESPREITA AS TENDÊNCIAS VISIONÁRIAS DO SXSW




No rescaldo da mais recente edição em Austin (Estados Unidos da América), Lisboa vai explorar as ideias visionárias e novas tendências reveladas no SXSW, através do Institute for Tomorrow, em parceria com a NOVA IMS e a Briefing. Insights de um dos eventos multidisciplinares mais influentes do mundo, partilhados em três encontros e transpostos à luz do tecido empresarial nacional.

Nascido em 1987, no Texas (Estados Unidos da América), o SXSW já é, ao fim de 38 anos, um evento consolidado e mundialmente conhecido pelo seu cariz inovador, empreendedor e futurista. Inicialmente concebido como um festival de música, rapidamente se transformou para incluir o SXSW Film e o SXSW Interactive, tornando-se num ecossistema onde tecnologia, cinema, música e inovação se fundem. Mais do que um evento, é uma plataforma de lançamento para ideias transformadoras.

"O SXSW não é um simples evento de tecnologia, nem um festival de música ou cinema. É tudo isso e mais um pouco – um caldeirão criativo onde arte, entretenimento, ciência e inovação colidem, trocam ideias e reconfiguram o futuro", explica o fundador do Institute for Tomorrow, João Baptista.

Todos os anos, cerca de 50.000 pessoas rumam a Austin à procura de explorar uma espécie de parque temático da criatividade, que ocupa uma área equivalente a três campos de futebol e onde é apresentado tudo o que está a emergir na cultura, no consumo e na tecnologia.

Com um programa diversificado, combinando conferências, festivais e exposições, o evento junta empreendedores, artistas, investidores e líderes globais num ambiente dinâmico de partilha e descoberta. "Este é o sítio onde o inesperado acontece", diz João Baptista. "Aqui, músicos independentes tornam-se fenómenos internacionais. Startups saem do anonimato para definir o próximo grande ciclo da tecnologia. E gigantes do Marketing transformam espaços da cidade em experiências imersivas que fazem qualquer ativação de marca parecer um festival à parte. Se quisermos entender para onde caminha a cultura pop, a tecnologia, o consumo e até a forma como trabalhamos, o SXSW é o melhor lugar para estar", afirma.

## ECOS DO FUTURO

Conseguirá a privacidade sobreviver à ambição tecnológica? Este foi o mote da abertura da edição deste ano do SXSW, que contou com a presença do President & Chief Programming Officer, Hugh Forrest. Segundo este, a inovação deve caminhar lado a lado com a responsabilidade social e, embora as atenções recaiam sobre a inteligência artificial e a eletrificação dos transportes, o fator humano mantém-se vital para o sucesso das soluções apresentadas.

O primeiro keynote marcou o tom de todo o evento e a conversa entre Guy Kawasaki (especialista em tech e marketing) e Meredith Whittaker (Signal) centrou-se na privacidade digital, um tema que desafia as big techs.

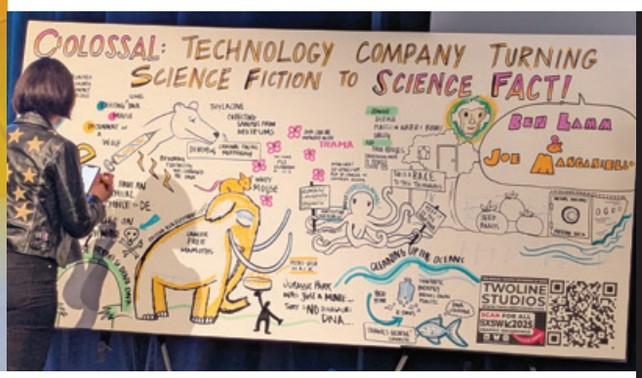
Além deste fio condutor, foram abordados temas como a saúde social, defendendo uma perspetiva da saúde social interligada à saúde mental, a convergência entre inteligência artificial e computação quântica, abordada pelo CEO da IBM, Arvind Krishna, e a descentralização das redes sociais e o futuro das plataformas digitais, pelo CEO da Bluesky, Jay Graber.

A Disney, representada pelo Chairman da Disney Experiences, Josh D'Amaro, enalteceu a nova era do entretenimento imersivo e das narrativas interativas, onde a realidade aumentada oferece experiências significativas, enquanto o vocalista dos Creedence Clearwater Revival, John Fogerty, analisou como a evolução da indústria transformou a relação entre artistas, tecnologia e audiências ao longo das décadas.

Estes são apenas alguns dos inputs do festival, marcado ainda pelo regresso da NASA ao grupo dos keynote speakers, através da tripulação da




SXSW 2025




**O SXSW não é um simples evento de tecnologia, nem um festival de música ou cinema. É tudo isso e mais um pouco – um caldeirão criativo onde arte, entretenimento, ciência e inovação colidem, trocam ideias e reconfiguram o futuro**





**O Download SXSW 2025 traz para Portugal as ideias mais transformadoras do evento de Austin, criando um espaço exclusivo para todos os interessados em antecipar o futuro**

missão Artemis II, composta por Victor Glover, Jeremy Hansen, Christina Koch e Reid Wiseman.
De acordo com João Baptista, "ávido consumidor das teorias visionárias das palestras inspiradoras, dos painéis com especialistas, showcases musicais e demonstrações tecnológicas", o SXSW tornou-se num "espaço onde gigantes da indústria, criadores independentes e visionários se cruzam para redefinir os contornos do futuro."

## DOWNLOAD SXSW 2025 EM… LISBOA

E como o futuro começa hoje, o maior desafio, segundo o representante do Institute for Tomorrow, é transportar todas as tendências e transformar a inspiração acumulada em estratégia real, aplicável ao mercado nacional.
O Download SXSW 2025 traz, assim, para Portugal as ideias mais transformadoras do evento de Austin, criando um espaço exclusivo para todos os interessados em antecipar o futuro. Diretamente do Texas para Lisboa, este festival conecta líderes de Marketing e inovação às mudanças que já estão a redefinir mercado.
Ao longo de três encontros, vão ser explorados, e alvo de uma reflexão, os insights mais disruptivos do SXSW, ajustados aos desafios e oportunidades de cada setor, nomeadamente Tecnologia, Indústria e Mobilidade; Saúde e Ciências da Vida; Energia e Sustentabilidade; Financeiro e Retalho.
Os debates interativos, moderados pelo subdiretor da NOVA IMS, Guilherme Victorino, são abertos à troca de ideias entre os 30 participantes de cada sessão, após a apresentação do relatório com os principais insights do SXSW, e o networking estratégico para impulsionar novas oportunidades. E, aqui, a questão não são as tendências, mas realidades já em movimento.

## SXSW ESTREIA-SE EM LONDRES

Depois da edição nos Estados Unidos, em março, o SXSW viaja até Londres, onde se vai estrear em solo europeu. Ao fim de 38 anos de história, o evento volta a provar como a inovação e a cultura digital são inevitáveis e mais globais que nunca.
Enquanto em Lisboa decorrem três encontros, com vista ao debate de informação, inputs e novas tendências apresentadas no Texas, o Institute for Tomorrow vai organizar a primeira edição do SXSW na capital inglesa, mais precisamente em Shoreditch, de 2 a 7 de junho.
Com o objetivo de proporcionar acesso privilegiado aos debates, tendências e conexões, o cartaz do evento já conta com keynote speakers como o ator e cofundador do The Akuna Group, Idris Elba, e a atriz, escritora e ativista, Gillian Anderson, na área da cultura e criatividade, bem como o CEO da Twitch, Dan Clancy e o cofundador e CEO da Synthesia, Victor Riparbelli, no setor da tecnologia e inovação.
A Chief of Global Security da Google, Keyun Ruan, é outro dos nomes, entre tantos outros, já confirmados para a edição inaugural da SXSW Londres, que conectará cerca de 700 empresas, a atuar em mais de 60 indústrias.

# Ziliões de sapatos



Número ou quantidade muito grande. É esta a definição de zilião. E ainda que no dicionário seja um nome masculino, na Zilian afirma-se no género feminino. Porque é para mulheres – sofisticadas, cosmopolitas e independentes. Quando se entra numa loja encontram-se ziliões de sapatos, ordenados por tamanho e cor. Foi, aliás, a falta de cor que motivou **Madalena Beirão** a criar a marca. A ideia surgiu quando estava a viver no Brasil, mas a marca é 100 % portuguesa.

**Sofia Dutra**

A Zilian nasceu em 2008, impulsionada pela vontade de revolucionar o mercado de calçado feminino em Portugal. Desde o início, a visão era clara: oferecer sapatos elegantes, modernos e acessíveis a uma mulher cosmopolita e exigente, valorizando o design português e criando uma experiência de compra única.

Este propósito guiou a abertura da primeira loja em Lisboa, com um conceito "inovador" de exposição, onde os modelos são organizados por tamanhos e cores. O objetivo? "Facilitar a escolha das clientes", explica a fundadora, Madalena Beirão, que encontra na cor, variedade de modelos e exposição do par (em vez do tradicional apenas um pé) os grandes fatores diferenciadores.

## COLORIDA

Zilian vem de ziliões… de sapatos, de cores, de estilos. "Ziliões de sapatos para ziliões de mulheres", e, como tal, o nome passou a feminino. A inspiração, essa, foi brasileira: "Eu e o Duarte [marido] criámos o projeto quando morávamos em São Paulo", conta, revelando que sempre foi apaixonada por marcas, por construção de experiências e relações que façam as pessoas sentirem-se felizes e inspiradas. Quando identificaram uma oportunidade no mercado – nos anos 2000 "faltava cor, design, qualidade a um preço acessível" –, posicionaram-se.







## AO PORMENOR

"A Zilian é muito mais do que uma marca de sapatos; é uma relação, uma experiência", diz Madalena Beirão. Desde o design "inovador" até à curadoria "cuidadosa" dos materiais, cada detalhe é pensado para refletir "sofisticação, qualidade e muito conforto".

A diferenciação acontece também na personalização oferecida nas lojas e na experiência de compra "única", na comunicação que leva a comunidade a viajar e a sonhar em cada passo, e na interpretação das tendências com um twist. "Acreditamos que os nossos clientes sabem que estão a adquirir algo especial e feito para eles", adianta.

## COMUNICAR

O digital é o canal privilegiado para a comunicação da Zilian. "Damos preferência ao digital, especialmente redes sociais, onde construímos uma relação próxima e autêntica com o nosso público". Além disso, a marca investe em conteúdo visual de "alta qualidade" e em interações em tempo real, de modo a reforçar a ligação emocional com as clientes. Aposta também em eventos presenciais e parcerias com influenciadores para fortalecer a ligação. O podcast é outra iniciativa para a criação de conteúdo.









## LÁ FORA

Todos os anos, a marca produz cerca de 20 mil pares de sapatos, um número que tem aumentado à medida que expande o alcance em mercados internacionais. "A Zilian tem crescido tanto em Portugal como internacionalmente, mantendo o foco na qualidade e inovação", adianta a fundadora, que aponta a exportação como uma prioridade estratégica. Atualmente, a marca é vendida em mais de 30 países, com destaque para Espanha, França, Itália, Alemanha, Dinamarca e Estados Unidos, que apresentou um crescimento "forte" em 2024.



## INDIVIDUAL

Sofisticada, cosmopolita e independente. Assim é a cliente da Zilian, nas palavras da sua fundadora. "Valorizamos mulheres que procuram sapatos que unam design e conforto, e que se revejam numa marca que promove a confiança e a individualidade", comenta, observando o interesse "crescente" por parte de um público mais jovem que começa a sua relação com a Zilian através da coleção de noivas, com a escolha dos sapatos para o seu casamento, ou a ouvir o Podcast da marca, o Sapateado, sobre os bastidores de marcas portuguesas.



## NACIONAL

A Zilian orgulha-se de ser uma marca 100 % portuguesa, desde a criação até à produção. Todos os sapatos são feitos por artesãos locais, com materiais de "alta qualidade". "Também incorporamos o espírito criativo e inovador que caracteriza o design português", sustenta a fundadora.

**A Zilian orgulha-se de ser uma marca 100 % portuguesa, desde a criação até à produção**



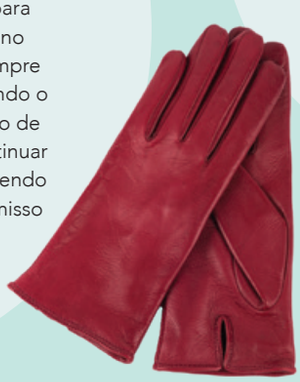
## FUTURO

Para 2025, a Zilian espera consolidar o crescimento nos mercados internacionais, continuar a desenvolver o trabalho dos novos segmentos de produto e expandir a presença digital. A maior ambição, revela Madalena Beirão, é continuar um trabalho de consistência, para tornar-se uma marca de referência global no setor do calçado e acessórios de moda, sempre mantendo as raízes em Portugal e promovendo o design e produção artesanal como sinónimo de "qualidade e sofisticação". "Queremos continuar a inspirar mulheres em todo o mundo, mantendo as nossas raízes portuguesas e um compromisso com qualidade e inovação", garante.

## PARA VESTIR

A Zilian começou com sapatos, mas tem expandido para novas áreas, incluindo acessórios, como malas, cintos e luvas. Em 2024, estreou-se no segmento de roupa, com uma coleção cápsula de festa. A marca trabalha também com colaborações com artistas, que tanto valoriza, a última das quais com a ceramista Anna Westerlund.





**A marca é vendida em mais de 30 países, com destaque para Espanha, França, Itália, Alemanha, Dinamarca e Estados Unidos**

# Quando as Ideias sobem ao palco

T de tecnologia, E de entretenimento e D de design. São as TED Talks, as conferências que chegaram a Lisboa há 15 anos, como um "evento de outra galáxia". Em ano de celebração, fomos falar com a **organizadora e curadora do TEDxLisboa**. **Marta Gonzaga** contou-nos os planos de aproveitar novos formatos, híbridos, mais curtos e dinâmicos. O foco, esse, continua o mesmo: dar palco a ideias que merecem ser partilhadas.

**Sofia Dutra**



O TEDxLisboa foi lançado em Portugal por Cristina Marques da Silva, em 2010. "Na altura, o TED era um evento de outra galáxia – novo, inovador – onde a inteligência, as ideias e os visionários ganharam um tapete vermelho", lembra a organizadora e curadora do TEDxLisboa, Marta Gonzaga. "A forma como se comunica com as audiências mudou para sempre", garante, revelando que vinha de outros TEDx – Porto, Óbidos, Kids e Luanda – e herdou a licença do segundo organizador do TEDxLisboa, Pedro Varela.

"Voltei no pós-Covid, depois de seis anos de ausência do TEDxLisboa, para uma cidade, um País, que tinham mudado drasticamente", conta. "Lisboa fala muitas línguas, as fronteiras esbateram-se, e era inevitável dar o salto para acolher essa mudança". Os temas tornaram-se mais universais, tal como os oradores, e o evento passou a ser bilingue – português e inglês – com interpretação simultânea para ambas as línguas e interpretação de língua gestual portuguesa.

Os temas estrela do TED – Tecnologia, Entretenimento e Design – mantêm-se 15 anos depois. Em Portugal, no início, talvez tenha havido um grande foco na educação – "estávamos ávidos de modelos inovadores de ensino: escolas do futuro, escolas da floresta, home schooling, entre outros formatos". "Queríamos exemplos e a adoção de novos modelos, e o público queria a confirmação de que caminhos diferentes não só eram aceitáveis como legítimos. Foi inspirador e muito transformador", afirma.

O público de Lisboa era maioritariamente composto por estudantes, e as talks eram em português. A receção do público e da imprensa foi "extraordinária – toda a gente queria participar", diz. A partir do momento em que o TED disponibilizou as conferências gratuitamente no YouTube, a









# Olá, marketeers

O que ganha um marketeer em assistir ao TEDxLisboa? Para a organizadora e curadora do evento, Marta Gonzaga, a resposta é clara: "Sair do registo habitual e escolher ouvir a pulsação da cidade e do mundo". Vê o TEDxLisboa como um laboratório de insights, tendências e ligações, onde se encontram narrativas "poderosas", novas perspetivas e abordagens "disruptivas", que podem ser aplicadas aos processos de criação e desenvolvimento de estratégias de comunicação ou marca.
"É um espaço onde se cruzam inovação, criatividade e storytelling de enorme qualidade. Se vai aprender? Talvez. Se vai sair inspirado? Certamente. E os criativos precisam de se surpreender", diz.

## Em voga estão as grandes questões sociais, como a sustentabilidade e a transição energética

**Para o futuro, o TEDx quer aproveitar novos formatos, como o TEDxStudio, que permite gravar talks mais curtas em qualquer lugar, com um potencial de alcance global ainda maior**

democratização do conhecimento deu um salto. O TEDxLisboa posicionou-se do lado da educação, com uma audiência maioritariamente estudantil e palestras exclusivamente em português.
Ao longo dos anos, o âmbito diversificou-se, e hoje todos os temas são aceites – ciências sociais, histórias pessoais – desde que possa inspirar, ensinar e transmitir algo que mereça ser partilhado. "O que se mantém central é o conceito da ideia no centro", realça, apontando a marca do curador como o fator diferenciador nos temas de cada edição. Em voga estão as grandes questões sociais, como a sustentabilidade e a transição energética. Temas como a saúde mental, a inclusão e o amor são também "cada vez mais relevantes". "O medo das guerras, sobretudo as de grandes proporções, ocupa um espaço crescente na consciência coletiva. A coragem, por sua vez, é um denominador comum – seja na inovação, na tomada de decisões ou na reinvenção pessoal e profissional".
O que não mudou muito foi a presença do digital e da imprensa no



# Experiência completa

A par das palestras, a organização aposta também numa programação cultural paralela. "Um evento TEDx é uma celebração – há uma forte componente de espetáculo. Os temas são variados, e a arte faz parte de qualquer celebração", justifica Marta Gonzaga, adiantando que a programação cultural paralela não é apenas um complemento, mas parte "essencial" da experiência.

"A música, a performance e as artes visuais criam momentos de pausa e reflexão entre as talks, permitindo que o público processe e absorva melhor as ideias apresentadas", diz. Além disso, considera a cultura como um veículo poderoso para amplificar mensagens e tocar as pessoas de formas que as palavras, por si só, nem sempre conseguem.

"Ao longo dos anos, temos integrado performances artísticas que surpreendem e desafiam o público a olhar para os temas sob novas perspetivas. O objetivo é garantir que o TEDxLisboa seja uma experiência inesquecível com várias fontes de inspiração", comenta.

TEDx Lisboa



**A partilha de momentos-chave, citações impactantes e bastidores do evento cria um envolvimento contínuo e reforça a ligação do público com a marca TEDxLisboa**

evento, de que "sempre viveu". Desde o início, as redes sociais e os media tradicionais foram os principais canais de comunicação. Inicialmente, a aposta estava no Facebook, LinkedIn, Twitter e e-mail. Com o tempo, novas plataformas surgiram, e a estratégia adaptou-se para incluir Instagram, YouTube, TikTok, Threads e, mais recentemente, formatos como newsletters segmentadas.

"A essência mantém-se: comunicar diretamente com o público, criar envolvimento e facilitar o acesso às talks e conteúdos", observa, revelando que a grande transformação foi a forma como os algoritmos das redes sociais influenciam o alcance e a disseminação da informação. Isso, adianta, "tornou essencial um trabalho contínuo de curadoria e adaptação às novas dinâmicas digitais".

As redes sociais continuam a ser o ponto de comunicação principal com a audiência do evento. "São o canal onde anunciamos os oradores, partilhamos conteúdos relevantes e envolvemos a comunidade antes, durante e depois do evento". Hoje, além de divulgar os conteúdos das talks, são também um espaço de interação e construção de comunidade.

"A partilha de momentos-chave, citações impactantes e bastidores do evento cria um envolvimento contínuo e reforça a ligação do público com a marca TEDxLisboa", comenta Marta Gonzaga. Entende que plataformas como o Instagram e o LinkedIn têm um papel "crucial" na conexão com diferentes segmentos da audiência – do público geral às empresas e profissionais interessados nos temas discutidos. "O YouTube, por sua vez, continua a ser essencial para o acesso gratuito às talks, contribuindo para a partilha do conhecimento e para a longevidade do impacto de cada edição".

Para o futuro, o TEDx quer aproveitar novos formatos, como o TEDxStudio, que permite gravar talks mais curtas em qualquer lugar, com um potencial de alcance global ainda maior. Está igualmente a explorar colaborações com entidades locais para "enaltecer e partilhar boas práticas". "Os portugueses são hoje muito menos fechados e desenvolveram novos hábitos de colaboração e partilha. Há um enorme potencial para expandir o impacto do TEDxLisboa através de formatos híbridos, conteúdos digitais mais dinâmicos e eventos satélite ao longo do ano. Vamos continuar a espalhar essa magia, mantendo sempre o foco no essencial: ideias que merecem ser partilhadas", remata.

# Patrocinadores ativos

Nos primeiros anos, o foco dos patrocinadores estava na associação à marca TEDx e ao "prestígio" do evento, revela Marta Gonzaga. Essa visão tornou-se mais ativa. "Hoje, mais do que nunca, procuramos que os parceiros participem de forma genuína e tragam algo que as pessoas ainda não conhecem", diz, adiantando que os melhores parceiros são aqueles que enriquecem a experiência do público, trazendo ativações inovadoras, iniciativas alinhadas com os temas do evento e um envolvimento que transcende a simples visibilidade da marca.

"Temos o privilégio de contar com parceiros que partilham do espírito de curiosidade, inovação e impacto positivo – marcas e organizações que não só acreditam no poder das ideias, mas que também se envolvem ativamente para tornar o TEDxLisboa uma experiência ainda mais autêntica e relevante".

EDIÇÃO ESPECIAL BTL

# A marca Portugal



Portugal está na moda. Esta não é apenas uma perceção, e os números comprovam que a tendência é de crescimento. De acordo com os valores divulgados pelo Instituto Nacional de Estatística e pelo Banco de Portugal, 2024 foi o ano em que todos os recordes no turismo foram ultrapassados.

No que diz respeito ao número de hóspedes, em 2024, foram registados cerca de 31,6 milhões, dos quais 19,4 milhões foram estrangeiros, o que representa um aumento de 5,2 % e 6,3 %, respetivamente, em relação a 2023. As dormidas também tiveram um crescimento, de 4 %, assim como as receitas turísticas, que aumentaram 8,8 %, tendo atingido os 27,7 milhões de euros.

Quando estes dados são organizados geograficamente, é possível observar que o pódio das regiões mais visitadas é composto pelo Algarve, Grande Lisboa e norte. Mas o que torna este país tão especial que, segundo a Mastercard, é o segundo europeu em que os turistas passam mais tempo, numa média de 6,1 dias? Razões não faltam para explicar este fenómeno. Uma das características que distingue este destino é o seu clima ameno e os 300 dias de sol.

O património histórico e cultural é outra das atrações, sendo que Portugal conta com 17 lugares inscritos na lista de Património Mundial da Comissão Nacional da UNESCO. Para os amantes da natureza também existe uma oferta diversificada, com 12 áreas classificadas como reservas da biosfera. Os praticantes de desporto encontram igualmente uma vasta oferta de modalidades, entre elas o golfe, sendo que o País foi distinguido como o melhor destino europeu e mundial pelos World Golf Awards 2024. O surf é outro fator de atração, principalmente pelas ondas gigantes da Nazaré e pela primeira Reserva Mundial da Europa, localizada na Ericeira. Por fim, o vasto património imaterial, no qual se inclui o fado, o cante alentejano, a dieta mediterrânica, a falcoaria, e o carnaval de Podence, é algo que faz com que um país com apenas 561 quilómetros de comprimento e duas regiões autónomas tenha caraterísticas únicas e que atraem cada vez mais visitantes.

Relativamente a 2025, as expetativas apontam para uma evolução positiva, com o Governo a prever um crescimento de 9 %. A 72.ª edição do Barómetro do Turismo do Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT) perspetiva ainda uma "possível extensão na duração média das estadias". Já no que diz respeito ao número de hóspedes, 56 % dos membros do painel antecipam um crescimento para valores entre 30,1 e 33 milhões. Portugal tem muito para oferecer, seja para residentes ou estrangeiros e, por isso, vale a pena explorar este destino que não pára de surpreender.

# "É muito importante que a BTL se afirme como ponto de encontro"

## Rita Marques

**Presidente do Conselho Estratégico da BTL**

Não é só o setor do Turismo em Portugal que tem vindo a bater recordes, também a BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa tem superado todos os números ano após ano, tendo sido esta 35.ª edição a maior de sempre. O crescimento fez evoluir a marca para um posicionamento internacional, levando a um rebranding: Better Tourism Lisbon Travel Market. A **presidente do Conselho Estratégico, Rita Marques**, defende que se pretende que a feira seja um ponto de reflexão para o futuro e que se a mesma mantiver o "ambiente vibrante e positivo", pode continuar a ajudar a trazer marcas e investimento estrangeiros para o País.

**Carolina Neves**


©Matilde Fieschi



**Como descreve a evolução da marca BTL no setor do Turismo em Portugal e lá fora, 35 edições depois?**

São 35 anos a trabalhar de forma muito árdua. A marca tem evoluído de forma muito positiva, quer ao nível nacional, com o País aqui representado de lés a lés – municípios, comunidades intermunicipais, entidades regionais de turismo, agências regionais de promoção turística, operadores, agências de viagem, etc. –; quer internacional, com mais de 100 destinos internacionais apresentados – a maior representação de sempre, este ano – e mais de 200 hosted buyers de cerca de 50 origens diferentes.

Para celebrarmos os 35 anos, lançámos a nova narrativa associada à marca Bolsa Turismo de Lisboa, que se reinventa e aparece o "Better Tourism". De alguma forma, afirma o nosso compromisso de também querer discutir os assuntos internacionais que interessam ao setor.

**Sendo esta a maior edição de sempre, que fatores contribuíram para este crescimento?**

Desde logo, a notoriedade de Portugal. As parcerias público-privadas em Portugal são imensas, cada vez mais musculadas, mais intensas; e quer as entidades públicas, quer os operadores privados, têm um papel fundamental para dar vida e cor à BTL.

Contribuiu, também, o facto de estarmos a ter crescimentos fundamentais no setor. Em janeiro, saíram os últimos resultados, que mostram crescimentos de 14,4 % dos proveitos turísticos, em relação a janeiro de 2024. Estamos, mais uma vez, a bater recordes.

**O turismo continua a afirmar-se como um dos pilares da economia portuguesa, com novos recordes de desempenho em todos os principais indicadores. De que forma a BTL tem vindo a contribuir para a promoção do marketing territorial do País e das suas regiões?**

Desde logo, a BTL, sendo um evento anual, imprime velocidade e exigência. Todos nós, para estarmos aqui representados, temos de fazer um trabalho de casa prévio e, portanto, a marcação acertada de agenda e de cadência de trabalho é fundamental. O facto de estarmos aqui, no primeiro trimestre de cada ano, na BTL – embora possa haver vários eventos da mesma ao longo do ano –, impõe um ritmo e uma exigência de trabalho a todas as entidades públicas e a todos os operadores privados. Desde logo, só por isso é fundamental.

**A feira quer ser líder de tendências e o local onde se pode escrever o futuro do setor, não só no contexto nacional, mas internacional**

Por outro lado, além de ser um ponto de encontro de todo o setor, é, sobretudo, um ponto de reflexão para o futuro. É cada vez mais esse o posicionamento que queremos assumir. O Turismo de Portugal está prestes a lançar a nova estratégia e a intenção era que tivesse sido desvendada na BTL, no entanto, devido aos calendários políticos, não foi possível fazê-lo. Ainda assim, o objetivo é que a BTL comece a aparecer não só como uma grande feira, em que cada um

tem a possibilidade de mostrar a sua oferta, mas também como um ponto de encontro, de debate, de reflexão sobre que turismo é este que queremos ter.

Como dizíamos há pouco, estamos continuamente a bater recordes, mas há um limite. Não sabemos bem qual é ainda, mas, pelo menos, sabemos o que queremos e que não queremos. Queremos continuar a ter um turismo de boa qualidade – que vai sendo esbatido ao longo da sazonalidade, dos vários meses do ano, de modo a garantirmos a atividade turística –, um turismo mais inovador, mais sustentável e com maior qualidade no talento que nos acolhe. É muito importante que a BTL se afirme como ponto de encontro, para que estas políticas/práticas possam ser discutidas e apresentadas.

**Quais são os principais pilares estratégicos da BTL, para reforçar essa sua relevância enquanto plataforma de negócios e promoção turística?**

A BTL tem de se afirmar em quatro grandes eixos. O primeiro é garantir que toda a oferta nacional está presente, o que tem sido possível. O segundo passa por garantir que grande parte da oferta internacional possa estar presente – este ano, já estavam 100 destinos, mas o objetivo é que haja cada vez mais interesse e curiosidade. Outro dos eixos é conseguir o matching entre o nacional e o internacional, ou seja, apostar nos hosted buyers – por exemplo, garantir que os nossos operadores turísticos têm disponibilidade para mostrar o seu produto e as suas experiências; e que os operadores internacionais possam adquirir essa oferta e promovê-la lá fora. Por fim, é que os próprios operadores turísticos internacionais tenham a disponibilidade de mostrar aos nacionais a sua oferta na BTL, ou seja, que haja uma bidirecionalidade.

Estas quatro componentes são fundamentais e a BTL está a fazer esse caminho, com esta nova marca que lançou recentemente.

**Pegando no primeiro eixo, como se equilibra a promoção das regiões mais conhecidas com a dos destinos emergentes ou menos explorados?**

Desde logo, temos de dar a conhecer os destinos emergentes e menos explorados. Esta é uma excelente montra para que se deem a conhecer, e é curioso porque os destinos mais visitados também estão muito interessados em servir como tabuleiro de distribuição para outros destinos. Por exemplo, dentro do concelho de Lisboa, temos áreas mais e menos populosas ao nível de turismo, e, por isso, tem havido um esforço do município para distribuir a carga turística. E quando falo de Lisboa, posso estar a falar da Área Metropolitana de Lisboa, de uma comunidade intermunicipal ou de uma região.

VAMOS CONTINUAR A FAZER ESSE CAMINHO DE INTERNACIONALIZAÇÃO, DE CASAMENTO ENTRE OS DESTINOS NACIONAIS E INTERNACIONAIS, COLANDO PROPOSTAS DE VALOR ENTRE OPERADORES TURÍSTICOS



BETTER TOURISM
LISBON TRAVEL MARKET 2025

## 35. A maior de sempre

- 82 mil visitantes
- Nove áreas temáticas
- 1.500 expositores, numa área total de 50.000 m² (+7 %)
- Mais de 600 eventos paralelos
- Mais de 100 destinos internacionais representados (+ 24%)
- Mais de 200 hosted buyers presentes, de 42 países
- Mais de 300 postos de venda direta lotados
- Milhões de euros em transações



**Sabemos que a qualidade está cá, mas é muito importante termos marcas lá fora a olharem para nós, de modo a colocarem a nossa oferta nas redes internacionais de promoção**

Tem havido essa preocupação, por parte das zonas com mais carga turística, em fazer um esforço para que o turista, ao fim dos dois/três dias de pernoita na cidade, não se vá embora de Portugal e possa estender essa experiência, visitando algumas regiões ou alguns sítios que estão adstritos geograficamente. E para quê? Para que o nosso calcanhar de Aquiles, que é o número de noites dormidas no País – é relativamente baixo, três noites em média – possa crescer. Essa ponte entre territórios é feita na BTL e diria que é fundamental.

É evidente que, além do marketing estratégico e territorial, de modo a garantir que esses territórios são vendidos de forma cruzada, é necessário criar estímulos à visitação. A mobilidade para esses destinos é fundamental, bem como uma oferta qualificada hoteleira, de restauração, de animação turística, etc.. Isso passa, também, pelas Escolas do Turismo de Portugal. Temos a felicidade de ter várias distribuídas pelo território nacional, o que ajuda a que o talento, as pessoas e os recursos humanos sejam qualificados junto dos territórios menos explorados.

**Que papel desempenha o marketing digital na estratégia de promoção da BTL, especialmente lá fora?**

O marketing digital tem sido uma ferramenta fundamental na nossa estratégia de divulgação e de comunicação com os vários públicos, seja ele B2B ou B2C. Mas quero dar nota que este é um negócio de pessoas para pessoas e, por isso, o passa a palavra, as parcerias que se fazem com as escolas de turismo, etc. são muito importantes para a divulgação da feira. São igualmente relevantes as parcerias privadas, que apoiam os hosted buyers que nos visitam, por exemplo, como temos com a TAP ou o Turismo de Portugal.

Resumindo, o marketing digital é super importante – não há dúvidas nenhumas e esse caminho está a ser feito –, mas as parcerias também o são.

**Vamos continuar a fazer esse caminho de internacionalização, de casamento entre os destinos nacionais e internacionais, colando propostas de valor entre operadores turísticos**

**A BTL passa a denominar-se Better Tourism Lisbon Travel Market. O que levou ao rebranding, desenvolvido pela Ivity? E o que pretende refletir a nova marca?**

Faz parte de uma história que se vai desenvolvendo em capítulos, ou seja, não há aqui um romper com o passado, há apenas um crescimento da notoriedade ou da afirmação que a BTL quer assumir. Começámos a nossa conversa a dizer que, durante estes anos todos, a BTL sempre foi uma montra do que melhor se faz em Portugal, mas quer ser mais do que isso... Quer também ser um mostruário de outros destinos, promovendo as ofertas cruzadas, bem como acolher mais destinos internacionais, para posicionar Portugal como um sítio onde se faz bom turismo, mas, sobretudo, se pensa no turismo.

É CURIOSO PORQUE OS DESTINOS MAIS VISITADOS TAMBÉM ESTÃO MUITO INTERESSADOS EM SERVIR COMO TABULEIRO DE DISTRIBUIÇÃO PARA OUTROS DESTINOS

A feira quer ser líder de tendências e o local onde se pode escrever o futuro do setor, não só no contexto nacional, mas internacional. Por isso, é importante ter uma marca com um twist mais internacional. Aparece algum anglicismo, no entanto, não é só uma "maquilhagem", é um novo patamar que se assume de uma forma muito clara, com objetivos muito concretos.

Este ano, curiosamente, no 35.º aniversário, os números já são reveladores disso mesmo – logo no primeiro dia, tivemos mais de 15 % de visitantes do que no primeiro dia da edição passada. Isto mostra bem que a feira está a ganhar mais pujança e notoriedade, cá dentro e lá fora. Ouve-se muito português, mas já se vão ouvindo outras línguas, o que é muito bom também.

**Qual tem sido o feedback dos países participantes? De que forma a feira é vista no contexto internacional?**

É muito positivo. E a melhor confirmação disso é já termos inscrições para a feira do próximo ano. São destinos internacionais que vêm até nós numa determinada oportunidade – como no ano passado ou há dois anos – e que, dado o ambiente positivamente contagioso, começam já a mostrar interesse numa representação na próxima edição. Esse é o melhor feedback que temos.

Nesta edição, tivemos a maior representação de sempre dos destinos internacionais. Vamos continuar a fazer esse caminho de internacionalização, de casamento entre os destinos nacionais e internacionais, colando propostas de valor entre operadores turísticos, sejam de hotelaria, animação turística, alojamento local, etc.. Enfim, tudo que temos para mostrar e mapear no contexto internacional.

O ano passado já ultrapassámos a Web Summit em número de visitantes. É preciso dar nota que este é um setor que surpreende todos os dias... Há cerca de quatro anos estava moribundo, muito desgastado; e as empresas com muitas dificuldades conseguiram reposicionar-se e quando apareceram com as novas propostas, foram reforçadas. Ou seja, foi melhorando e muitas das boas práticas que as empresas neste momento têm, foram fruto da pandemia e desse esforço enorme que foi feito na altura. Há um sentido de união muito grande no setor e isso nota-se quando estamos na BTL.

Já começámos a preparar a próxima edição. A ideia é termos, ao longo do ano, vários momentos de ativação da BTL 2026 – como já tem sido prática, de modo a agenda não ficar circunscrita aos dias da feira.

**Qual tem sido o impacto da BTL na atração de investimento e no desenvolvimento de parcerias estratégicas para o turismo nacional?**

Temos de fazer o esforço de medir isso, para saber qual é o impacto que a BTL traz no investimento direto estrangeiro, na colocação de marcas internacionais em Portugal. Tudo é comunicado na BTL! Eu quero crer, todos queremos crer, que a feira tem um papel fundamental na atração das grandes marcas internacionais. E quando falo disto, não me refiro apenas à hotelaria, falo das companhias aéreas lá fora, por exemplo. Estive, na BTL, com o CEO de uma companhia internacional que estava justamente a tomar o pulso, a perceber se faz sentido ou não reforçar rotas aéreas.

Se a BTL mantiver este ambiente vibrante e positivo, pode continuar a ajudar em muito na atração de investimento direto estrangeiro e de grandes marcas internacionais, dando esta chancela de qualidade internacional à oferta portuguesa. Não é que precisemos, porque sabemos que a qualidade está cá, mas é muito importante termos marcas lá fora a olharem para nós, de modo a colocarem a nossa oferta nas redes internacionais de promoção. Estou de acordo que é preciso medir isto, há que fazer esse esforço. Ainda não temos esses números bem burilados, mas o sentimento que fica é que tem um papel fundamental.






## Qual é o seu B?

A BTL tem vindo a preocupar-se com a personalização, com aquilo que pode atrair cada um. A nova marca está mais segmentada, mais verticalizada. "Tivemos essa preocupação de ter uma marca forte e elástica, que ataque a personalização quer B2B, quer B2C", adianta Rita Marques.

Nesta edição, as áreas temáticas – Cultural, Emprego, Lounge, Religioso, Weddings, Wellness, LGBTI+, Meeting Industry e LAB – apresentaram-se com um branding próprio. O B de Rita Marques é o Cultural: "Acho que em Portugal temos, de facto, um património cultural imenso. Nesta edição, tivemos a Cuca Roseta a representar esse lado e não esquecemos o cante alentejano, que pertence ao nosso destino turístico convidado. Por isso, este ano, apesar de toda a gente falar de inteligência artificial, eu vou para a cultura".

# 90 ANOS: A MESMA VISÃO

Os 90 anos da Bensaude Hotels são comemorados com um rebranding, desenvolvido em parceria com a agência Saint Pirate. Com a nova identidade visual, a marca açoriana pretende elevar o seu perfil no mercado nacional e atrair mais hóspedes.



A história da Bensaude Hotels está entrelaçada com a história do turismo nos Açores. Tudo começou em 1935, com a inauguração do icónico Terra Nostra Garden Hotel, no Vale das Furnas, em São Miguel. Este hotel, o primeiro dos Açores, foi idealizado por Vasco Bensaude, um visionário que acreditava no potencial turístico da região. Inserido no lendário Parque Terra Nostra, o Terra Nostra Garden Hotel é um espaço emblemático, famoso pelas suas águas termais.
No ano em que celebra o seu 90.º aniversário, a Bensaude Hotels revela o rebranding da marca que abrange o nome e uma nova identidade visual.
Esta transformação reflete a combinação perfeita entre a hospitalidade açoriana e uma visão mais moderna da marca, que se reflete nas dez unidades hoteleiras que a integram. Com este rebranding, a Bensaude procura elevar o seu perfil no mercado nacional, atrair novos hóspedes e fortalecer ainda mais a sua reputação de excelência.
O nome Bensaude Hotels mantém-se, acreditando que, num cenário de expansão nacional para um mercado muito competitivo e de imensa capilaridade, a história, o carisma e a autenticidade do nome Bensaude e do seu fundador são assets de grande valor. "A nossa estratégia de crescimento e expansão passa por manter e consolidar a liderança no mercado dos Açores, sobretudo com oferta de referência para uma maior e melhor projeção do destino, enquanto nos mantemos atentos a oportunidades que possam surgir em Portugal continental", adianta o diretor comercial, Pedro Salazar.

**NOVA IDENTIDADE VISUAL**

O projeto de rebranding resulta de uma análise minuciosa da estratégia de arquitetura da marca, desenvolvida em estreita colaboração com a agência Saint Pirate. Esta nova abordagem reflete o equilíbrio entre o legado histórico da Bensaude Hotels e a sua visão ambiciosa de crescimento, preparando-a para novos desafios e oportunidades no mercado hoteleiro.
A nova identidade é inspirada nas rotas marítimas que unem os Açores a Portugal continental, à Europa e ao continente Americano. Evoca a força do Oceano Atlântico e aos laços que cria entre pessoas, culturas e territórios.
O elemento central é um traço fluido que simboliza o movimento do mar e a ligação dos Açores ao mundo. Este traço, presente entre as letras do logotipo, torna-se um elemento único e proprietário da marca.

**UMA MARCA COM IDENTIDADE AÇORIANA**

Se há algo que distingue a Bensaude Hotels é o seu profundo respeito pela identidade açoriana. Cada uma das suas unidades hoteleiras tem características únicas, que refletem a diversidade cultural e natural das ilhas. No entanto, todas partilham um traço comum: a genuinidade da hospitalidade açoriana. Este conceito, que a marca denomina Azorean Hospitality, não é apenas um slogan. É uma filosofia de vida que se expressa no sorriso acolhedor dos colaboradores, no serviço atento e personalizado, e na capacidade de criar experiências memoráveis para os hóspedes. E este compromisso está presente em cada detalhe, desde o atendimento ao cliente até à seleção dos produtos locais que integram as ementas dos restaurantes. É muito mais do que uma estratégia de marketing, é um compromisso com o passado, o presente e o futuro dos Açores.

**TURISMO SUSTENTÁVEL: UMA RESPONSABILIDADE ATIVA**

Nos últimos anos, a Bensaude Hotels tem assumido um papel de liderança na promoção do turismo sustentável nos Açores.
A marca defende que o futuro do turismo no arquipélago depende de um equilíbrio delicado entre o crescimento da atividade e a preservação do ecossistema local. Para isso, tem implementado várias práticas sustentáveis nas suas operações diárias, como a utilização de energias renováveis, a gestão eficiente de recursos e a redução da pegada de carbono. Estas medidas são acompanhadas pela promoção de produtos regionais e pelo apoio a iniciativas que visam a conservação das espécies endémicas das ilhas.
"O turismo nos Açores tem de ser sustentável para preservar aquilo que nos torna especiais", afirma o administrador executivo da Bensaude Turismo, Jorge Aguiar. "O nosso objetivo é garantir que o crescimento do setor não compromete a integridade das nossas paisagens e a qualidade de vida das nossas comunidades", acrescenta.
Faz parte das metas da Bensaude Hotels alcançar os mais altos padrões de práticas ambientais, sociais e económicas. O grupo hoteleiro destaca-se pela abordagem inovadora e pelo compromisso com a preservação do meio ambiente, sem esquecer a responsabilidade económica e o bem-estar das comunidades locais.


BENSAUDE
HOTELS
SINCE 1935
90
ANOS
YEARS
a criar atmosferas que inspiram
creating atmospheres that inspire
@bensaudehotels
bensaudehotels.com

# MADEIRA
## ENTRE A NATUREZA E A CULTURA

Combina natureza, cultura e inovação. É a Madeira, que quer afirmar-se como um destino de excelência. Com uma aposta forte no digital e na sustentabilidade, a região posiciona-se para atrair públicos diversos, fidelizar visitantes e reforçar o seu estatuto de digital love brand. O presidente da Associação de Promoção da Madeira (APM), Eduardo Jesus, partilha a estratégia.







A Madeira tem consolidado o seu posicionamento como destino turístico de excelência, apostando na autenticidade, na diversificação da oferta e na inovação digital. O arquipélago não só se mantém como um destino de ano inteiro, mas também reforça o seu apelo junto de segmentos estratégicos como a silver generation, famílias e jovens casais sem filhos.
"O nosso objetivo é atrair turistas que valorizem experiências únicas e enriquecedoras, promovendo o contacto com a natureza e a cultura local", afirma o presidente da Associação de Promoção da Madeira (APM), Eduardo Jesus.
A região aposta, como tal, numa estratégia segmentada, aumentando a notoriedade dos seus produtos estratégicos e de nicho, promovendo "eventos de referência" e aprofundando o conhecimento sobre os visitantes.
A Madeira quer afirmar-se cada vez mais como uma digital love brand, utilizando as redes sociais e as plataformas digitais para reforçar o engagement com os turistas. "As redes sociais são um canal essencial para reforçar a notoriedade do destino e impulsionar a conversão de potenciais visitantes", sublinha Eduardo Jesus. A comunicação digital passa por campanhas segmentadas, conteúdos visuais de "alta qualidade" e uma aposta forte no storytelling para criar ligações emocionais com os viajantes.
A sustentabilidade é outro pilar central. "A certificação do destino, o desenvolvimento de infraestruturas sustentáveis e a sensibilização dos turistas são fundamentais para um turismo responsável", explica o porta-voz. O arquipélago tem vindo a promover iniciativas que garantam uma oferta turística equilibrada, preservando os seus recursos naturais e culturais.
Para reforçar a atratividade, a Madeira continuará a investir na diversificação da oferta, na inovação tecnológica e na realização de eventos de prestígio internacional. Com uma comunicação "always on", a presença em online travel agencies e a colaboração com influenciadores digitais, o destino "mantém-se na vanguarda do marketing turístico", apostando numa estratégia integrada que alia tradição e modernidade.

**A Madeira tem uma oferta diversificada e de qualidade, assente nos pilares da natureza, mar, cultura, lifestyle e enogastronomia**


O destino que
transforma momentos
em memórias!
Madeira
Madeira . Tão tua

A opinião de

**Alexandre Amancio**

# A URGÊNCIA DA CRIATIVIDADE PARTICIPATIVA NA ERA DIGITAL

O público já não se contenta em ser espetador: quer interagir, expandir e até moldar histórias. A narrativa transmedia responde a esse desejo, mas a gratificação instantânea ameaça a profundidade da arte. Como equilibrar inovação e significado no cenário atual? São algumas das reflexões do diretor do Studio Ellipsis e SVP da FunPlus.

Estamos a assistir a uma transformação profunda na forma como o público se envolve com as histórias, impulsionada tanto pelas novas tecnologias como pelas expetativas de um público que quer mais do que um simples espetáculo. Hoje, os dispositivos tecnológicos não são meras telas: são portais para universos complexos, onde os espetadores já não se limitam a consumir conteúdos e interagem, moldam e expandem as narrativas que ressoam com eles. No entanto, a crescente imersão e a cultura de consumo rápido têm criado um paradoxo inquietante no setor criativo.

Tradicionalmente, o público era passivo: assistia, lia e ouvia. Hoje, fãs e seguidores anseiam por uma ligação mais profunda – querem propriedade. Este desejo de participação não é apenas um novo comportamento, é a alma da narrativa transmedia. A transmedia, contudo, vai além de contar histórias em múltiplas plataformas e utiliza cada meio para explorar diferentes facetas de um universo, enriquecendo a narrativa global e recompensando aqueles que se aventuram a explorar todos os ângulos.

O exemplo da franchise Assassin's Creed é uma demonstração poderosa deste modelo: o jogo, os livros, filmes e bandas desenhadas oferecem a cada um uma nova perspetiva da narrativa. Esta abordagem não é apenas sobre diversificar, é uma resposta ao desejo humano por experiências imersivas e expansivas. Os fãs procuram universos onde possam não só habitar, mas também contribuir, oferecer interpretações e expandir o mundo imaginado. A possibilidade de explorar múltiplos ângulos de uma narrativa cria uma ligação emocional mais forte.

O público não é apenas um consumidor e passa a sentir-se parte integrante do mundo apresentado. Esta sensação de pertença alimenta um sentimento de comunidade e identidade partilhada. Quando as histórias são coesas e aprofundadas, oferecem um refúgio e uma oportunidade para que os espetadores se sintam valorizados e envolvidos, o que é um verdadeiro catalisador de criatividade e inovação cultural.

> O paradoxo reside na busca incessante por novidade, que acaba por esvaziar o conteúdo de valor duradouro

Ao mesmo tempo que a participação aumenta, a era digital trouxe desafios à profundidade e à criatividade. Com o surgimento das redes sociais e o consumo cada vez mais fragmentado, a nossa capacidade de atenção está a ser sacrificada em nome de uma gratificação instantânea. Somos expostos a algoritmos que nos apresentam uma realidade filtrada e simplificada, tornando os conteúdos mais banais e fragmentados. Esta realidade reforça as nossas ideias preconcebidas, o que elimina a diversidade de perspetivas que são essenciais para a criatividade e o crescimento intelectual.

Antigamente, o entretenimento levava-nos a explorar questões profundas e a questionar valores pessoais. Hoje, a profundidade e a complexidade são raras no





entretenimento de massas. A superficialidade tornou-se um padrão, e a procura constante por novidade esgota a originalidade, transformando a arte em algo descartável.

No passado, a cultura popular unia gerações em torno de marcos culturais – livros, filmes, álbuns que moldavam visões de mundo e estimulavam debates significativos. Hoje, a personalização extrema dos conteúdos enfraquece esses pontos de referência comuns, fragmentando a sociedade e enfraquecendo a capacidade da arte para nos desafiar e inspirar em conjunto.

O paradoxo reside na busca incessante por novidade, que acaba por esvaziar o conteúdo de valor duradouro. A obsessão com o superficial e a necessidade de chocar tornaram-se aspetos comuns no entretenimento, resultando numa apatia crescente e até numa certa crueldade social. Comentários ácidos, ataques públicos e cinismo generalizado são sinais de uma sociedade que perdeu a ligação com os valores profundos da arte e da criatividade.

Os criadores enfrentam agora um desafio inédito: devolver à arte o seu papel unificador e profundo, ultrapassando a superficialidade e criando narrativas significativas que sobrevivam à passagem do tempo. Isso implica não só aproveitar as vantagens da narrativa transmedia, que pode cultivar uma experiência de pertença, mas também resistir à tentação de reduzir o conteúdo ao que é instantaneamente "viral".

O momento atual exige uma reinvenção das narrativas, onde a profundidade e a participação coexistam

A missão dos artistas, autores e criadores de conteúdo é mais necessária do que nunca. Eles não estão apenas a construir universos para serem habitados, estão a preservar a capacidade humana de sonhar, explorar e encontrar sentido no que nos rodeia. Esta crise de criatividade não é apenas um problema do setor de entretenimento, é uma questão cultural. Sem profundidade e significado, arriscamo-nos a perder aquilo que nos torna humanos: a capacidade de imaginar e de nos interligar.

A criatividade é o pulso vital da cultura, e se não a cultivarmos com profundidade e propósito, o que resta da arte será apenas entretenimento passageiro. A superficialidade esgota a sociedade de sentido, e a falta de imaginação leva a uma estagnação que se sente tanto na arte como na ciência, na inovação e no progresso social.

O momento atual exige uma reinvenção das narrativas, onde a profundidade e a participação coexistam. É crucial não só preservar o valor da criatividade, mas também inspirar uma geração a sonhar mais alto e a ver a arte como algo mais do que um mero passatempo. Só assim podemos construir um futuro onde a arte e a cultura florescem como pilares da imaginação e da união humana.

# UMA RELAÇÃO DE CONFIANÇA



Há muitos anos que a Cofidis estabelece uma relação de confiança com Clientes e Parceiros e isso mesmo é refletido no Prémio Escolha do Consumidor que acaba de receber. A diretora de Inovação e Criação de Valor, Martta Oliveira, destaca a importância desta distinção, um selo de qualidade que reforça a credibilidade da marca e valida o compromisso contínuo com a excelência, a inovação e a proximidade no serviço prestado.

O Prémio Escolha do Consumidor reflete a relação de confiança e proximidade que a Cofidis construiu ao longo dos anos com Clientes e Parceiros. "A nossa assinatura 'De pessoas para pessoas' não é apenas um slogan, mas um compromisso real que se traduz numa abordagem personalizada, transparente e responsável", diz a diretora de Inovação e Criação de Valor, Martta Oliveira. A porta-voz reconhece que as decisões financeiras são momentos importantes na vida das pessoas, e o papel da financeira é acompanhá-las de forma clara e próxima, garantindo que encontram na Cofidis um parceiro que compreende as suas necessidades e as ajuda a concretizar os seus projetos. "Estes prémios são, acima de tudo, um reconhecimento e validam a forma como fazemos negócio: com proximidade e compromisso genuíno", afirma, realçando que o mais importante não é a distinção em si, mas sim o que ela representa. "O facto de os consumidores sentirem que estamos ao lado deles, que os ouvimos e que trabalhamos diariamente para lhes proporcionar a melhor experiência possível".




Mais do que uma ferramenta de Marketing, estas distinções são, para a porta-voz, uma prova de que a forma de trabalhar da financeira faz a diferença. "Claro que, enquanto marca, é positivo sermos reconhecidos e podermos comunicar essa confiança ao mercado", diz, realçando que, acima de tudo, reforça a responsabilidade de continuar a corresponder às expectativas das pessoas, garantindo que cada interação com a Cofidis é marcada pela "clareza, pelo respeito e pelo apoio contínuo". A estratégia da Cofidis passa por ser um parceiro de longo prazo para os Clientes e Parceiros, e estes prémios vêm reforçar esse caminho. "Estamos comprometidos em proporcionar um serviço que vá além do crédito – queremos ser uma marca que apoia as pessoas nos seus projetos de vida, ajudando-as a tomar decisões financeiras informadas e a proteger o seu futuro e bem-estar financeiro".

O reconhecimento da Escolha do Consumidor demonstra, pois, para Martta Oliveira, que a marca está a cumprir esse propósito e incentiva a continuar a evoluir, sempre com foco na experiência humana.

Mas o que justifica que a empresa tenha vindo a receber vários destes reconhecimentos nos últimos anos? A diretora de Inovação e Criação de Valor aponta o segredo: a consistência da abordagem e no compromisso com as pessoas.

**Estes prémios são, acima de tudo, um reconhecimento e validam a forma como fazemos negócio: com proximidade e compromisso genuíno**





## Para 2025, queremos continuar a crescer de forma sustentável, mantendo o foco na proximidade com os nossos Clientes e Parceiros

"O facto de termos vindo a ser reconhecidos em diferentes frentes – seja pela experiência dos nossos Clientes, seja pela forma como cuidamos dos nossos Colaboradores – prova que estamos a construir algo sólido e genuíno. Temos a distinção de Great Place to Work, o que reflete o ambiente positivo que cultivamos dentro da empresa, onde cada Colaborador sente que pode crescer e contribuir".

Ao nível da experiência do Cliente, a Cofidis tem apostado na simplificação dos processos e na personalização do serviço, garantindo que cada interação é fluida, clara e ajustada às necessidades reais das pessoas. "A inovação tem estado sempre ao serviço desta missão, permitindo-nos desenvolver soluções cada vez mais intuitivas e acessíveis. Quando os Clientes sentem esta diferença, os prémios acabam por ser uma consequência natural", observa.

Também internamente estes reconhecimentos têm impacto: "Estes prémios reforçam o orgulho e o sentido de propósito da nossa equipa. Saber que os consumidores reconhecem o nosso trabalho é uma motivação extra para continuarmos a melhorar". Já a nível externo, solidificam a reputação como uma marca de confiança, algo essencial num setor onde a credibilidade e a transparência fazem toda a diferença. Segundo a porta-voz, os consumidores valorizam cada vez mais marcas que demonstram consistência e compromisso. "Estes prémios funcionam como um selo de confiança, que confirma que a Cofidis não é apenas mais uma empresa financeira, mas sim um parceiro que realmente se preocupa com as pessoas. Num mercado onde a escolha é cada vez maior, esta validação ajuda os consumidores a sentirem-se mais seguros na sua decisão".

E para o ano, é ambição revalidar este Prémio.

Martta Oliveira confirma, mas não apenas pela distinção em si. "O nosso foco é continuar a merecer a confiança das pessoas todos os dias. Se fizermos isso bem, o reconhecimento virá naturalmente", comenta. "Mais do que perseguir prémios, queremos garantir que cada Cliente e Parceiro sente que a Cofidis está ao seu lado, com soluções justas, claras e que realmente fazem a diferença na sua vida", remata.

### CLAREZA E PROXIMIDADE

A estratégia de marketing da Cofidis para 2025 mantém o foco na experiência, na clareza e na proximidade. Segundo a diretora de Inovação e Criação de Valor, Martta Oliveira, a marca quer reforçar a segurança em cada interação com Clientes e Parceiros, garantindo que cada comunicação é útil e relevante.

"Vamos continuar a honrar a confiança depositada em nós, através de uma comunicação responsável, de processos rigorosos e de soluções que acompanham as necessidades das pessoas", diz.

A experiência dos clientes será cada vez mais fluida e intuitiva, garantindo que rapidez e simplicidade caminham sempre lado a lado com segurança.

A marca vai apostar ainda mais na literacia financeira, na personalização da experiência do Cliente e na criação de conteúdos que ajudem as pessoas a tomar melhores decisões financeiras.

"Em 2025, a Cofidis será um parceiro ainda mais presente, promovendo relações de confiança sustentadas por um serviço seguro, claro e ajustado às necessidades de cada pessoa", concretiza.

### CRESCIMENTO SUSTENTADO

A Cofidis projeta 2025 como um ano de crescimento sustentado, apostando na proximidade com Clientes e Parceiros. A diretora de Inovação e Criação de Valor, Martta Oliveira, destaca a diversificação da oferta financeira, o reforço da experiência do Cliente e a aposta em soluções simples e acessíveis como prioridades. Além disso, a parceria com o Grupo Ageas será fortalecida, consolidando a presença no setor segurador e proporcionando uma oferta mais completa e integrada.

Outro eixo estratégico será a expansão da solução de pagamentos Cofidis Pay, que tem vindo a ganhar cada vez mais relevância. O objetivo é proporcionar aos consumidores uma forma de pagamento mais flexível, que lhes permita gerir melhor o seu orçamento e fazer compras de forma mais conveniente. "Acreditamos que esta solução reforça o nosso compromisso de dar às pessoas mais controlo e liberdade na gestão das suas finanças", comenta Martta Oliveira.

# CENTRAL DE CERVEJAS E BEBIDAS COMPROMISSO VERDE



É com uma estratégia claramente imbuída e integrada nas atividades da empresa e um imperativo de negócio, com compromissos definidos ao longo de toda a cadeia de valor, que a Central de Cervejas e Bebidas encara a sustentabilidade. Centrada em três pilares – ambiental, social e consumo responsável – tem um objetivo claro: reduzir emissões, promover a circularidade e gerar impacto positivo nas comunidades. Das garrafas retornáveis à inclusão social, a diretora de Comunicação e Relações Institucionais, Salomé Faria, partilha o compromisso de inspirar a mudança para um mundo melhor.

A sustentabilidade deixou de ser um tema acessório para as empresas e tornou-se um eixo estratégico fundamental. Na Central de Cervejas e Bebidas (SCC), essa transição foi assumida com clareza: "A sustentabilidade não é uma agenda paralela, mas sim uma estratégia claramente imbuída e integrada nas nossas atividades", afirma a diretora de Comunicação e Relações Institucionais, Salomé Faria.
Esta abordagem está plasmada na estratégia global do grupo HEINEKEN, ao qual pertence, "Brew a Better World 2030 – Produzir um Mundo Melhor", que impulsiona a empresa rumo a um futuro mais sustentável e responsável.
São três os pilares em que assenta a política de sustentabilidade da SCC: ambiental, social e consumo responsável. Cada um deles reflete um compromisso concreto com a sociedade e o planeta, com metas "ambiciosas" e ações estruturadas ao longo de toda a cadeia de valor.
No pilar ambiental, o foco está na redução da pegada de carbono, na promoção da circularidade e na proteção dos recursos hídricos. A marca Heineken®, por exemplo, tem implementado "ações inovadoras" em festivais de música, como o NOS Alive, onde os bares são abastecidos com energia solar.
Já no pilar social, a SCC assume a responsabilidade de ser um agente ativo na construção de uma sociedade mais inclusiva e equitativa. Através da nossa atividade pretendemos criar um impacto positivo na comunidade", sublinha Salomé Faria. Entre os projetos destacados está o apoio ao Futebol de Rua da Associação CAIS, desde 2005, que utiliza o desporto como ferramenta de inclusão social. Em 2024, a empresa reforçou esta parceria ao lançar o programa "Reconectar", um projeto de capacitação e empregabilidade para o setor da restauração, desenvolvido com o Turismo de Portugal e a AHRESP – Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal. Através deste programa, participantes em situação de vulnerabilidade social ou desemprego prolongado podem aceder a melhores oportunidades económicas através da sua requalificação. Recebem formação certificada em serviço de restaurante/bar, abrindo caminho para novas oportunidades profissionais.
No pilar do consumo responsável, a empresa tem promovido iniciativas para incentivar a moderação no consumo de álcool e oferecer alternativas para diferentes ocasiões de consumo, como bebidas sem álcool. O compromisso é claro: incentivar hábitos de consumo mais equilibrados e responsáveis.

NEUTRALIDADE CARBÓNICA
A Central de Cervejas e Bebidas tem vindo a traçar um caminho "sólido" para a neutralidade

**A sustentabilidade não é apenas uma responsabilidade corporativa, mas também um fator diferenciador no mercado**




## PRÁTICAS MAIS SUSTENTÁVEIS

A estratégia de sustentabilidade da Central de Cervejas e Bebidas não se reflete apenas nas suas operações, mas também nas suas marcas, que assumem um papel fundamental na sensibilização dos consumidores para práticas mais sustentáveis.
A Sagres® e a Água de Luso® são exemplos disso, através da aposta em embalagens retornáveis e da promoção da circularidade. A campanha "Cerveja Sagres® Retornável. A Cerveja Sagres® que tem sempre mais para viver" destaca a importância da reutilização das garrafas de vidro, enquanto a Água de Luso® reforça este conceito com a iniciativa "Uma garrafa retornável que vai e vem". Cada garrafa de vidro retornável pode ser reutilizada, em média, 19 vezes, reduzindo significativamente a necessidade de produção de novas embalagens.
A Luso tem ainda vindo a desenvolver esforços na redução do plástico utilizado nas suas garrafas. Os projetos de otimização de embalagens já permitiram uma redução de 21 % de plástico por litro entre 2021 e 2023, o que equivale a menos 876 toneladas de plástico.









carbónica, reconhecendo o seu papel na luta contra as alterações climáticas. O compromisso do Grupo HEINEKEN é claro: alcançar emissões líquidas zero nos scopes 1 e 2 até 2030 e atingir a neutralidade carbónica em toda a cadeia de valor até 2040. Para tal, tem implementado medidas de eficiência energética, substituição de combustíveis fósseis e otimização logística.
A transição para uma frota mais sustentável, com veículos elétricos e movidos a biocombustíveis, é outro passo importante nesta jornada.
Igualmente prioritária é a aposta na economia circular. Além da promoção das garrafas retornáveis, a SCC tem investido no ecodesign das embalagens, reduzindo materiais e apostando em soluções com maior taxa de reciclabilidade.
A Central de Cervejas e Bebidas assume um papel de liderança no setor ao demonstrar que a sustentabilidade não é apenas um dever ético, mas também uma vantagem competitiva.
"Acreditamos que a definição e comunicação de boas práticas em sustentabilidade incentiva outros a construir um caminho assente em padrões mais sustentáveis", destaca Salomé Faria.
A preocupação ambiental e social já influencia as decisões de compra dos consumidores, que procuram marcas alinhadas com os seus valores. Assim, a sustentabilidade não é apenas uma responsabilidade corporativa, mas também um fator diferenciador no mercado.
"Os consumidores querem sentir-se identificados com as marcas e saber que estas refletem os seus valores e compromissos", reforça a porta-voz.
A comunicação responsável da sustentabilidade é, por isso, essencial e independentemente de alguma turbulência global nestes temas, os compromossiso da empresa mantêm-se.
A Central de Cervejas e Bebidas tem, pois, demonstrado que a sustentabilidade pode ser mais do que um conceito: pode ser uma realidade tangível, impulsionada por inovação, compromisso e ação concreta. O futuro pode ser sustentável e a Central de Cervejas e Bebidas é parte ativa dessa transformação.

# HÁ 40 ANOS COMPROMETIDOS COM O FUTURO

O Continente assume o compromisso de um futuro mais sustentável, implementando mudanças reais na produção, oferta e consumo. A diretora de Marketing da retalhista, Filipa Appleton, partilha como consumidores e empresas podem, em conjunto, criar um impacto positivo no planeta e na sociedade.



No mundo de hoje, com as alterações climáticas na vanguarda das preocupações globais, abraçar a sustentabilidade não é apenas uma obrigação moral, mas um imperativo estratégico para qualquer empresa com visão de futuro.

Conscientes disso mesmo, no Continente, procuramos desenvolver a nossa atividade respeitando os limites do planeta, de uma forma justa e segura, tanto quanto possível. Um compromisso que aliás tem levado a mudanças significativas em toda a nossa cadeia de valor, desde a produção até à distribuição.

Enquanto retalhista alimentar, reconhecemos o impacto da nossa operação no ambiente e estamos por isso empenhados em minimizá-lo até onde nos for possível. Um caminho que iniciámos há 40 anos, feito de muitas pequenas mudanças, mas também de grandes transformações que ultrapassam as fronteiras da nossa organização. Por todos nós, pelo planeta.

O Continente pretende atuar como um agente de mudança fundamental no sistema alimentar, assegurando a implementação das melhores práticas e promovendo uma maior transparência em todas as etapas do processo. Queremos incentivar também os consumidores e os diferentes stakeholders a adotarem comportamentos mais responsáveis, pois só com uma atitude coletiva conseguiremos assegurar um futuro mais sustentável.

**No Continente, procuramos desenvolver a nossa atividade respeitando os limites do planeta, de uma forma justa e segura, tanto quanto possível**

Assim, a nossa visão de sustentabilidade está estruturada numa agenda de quatro eixos principais: produção sustentável, oferta responsável, circularidade e ação climática.

Quando falamos em produção sustentável referimo-nos à promoção de práticas de produção que minimizam o impacto ambiental e garantem o respeito pelos direitos humanos ao longo de toda a cadeia de abastecimento. Um exemplo deste nosso compromisso é o Clube Produtores Continente (CPC), criado em 1998, que assume a missão de apoiar os produtores nacionais na implementação das melhores práticas produtivas. O CPC conta atualmente com 364 membros distribuídos por todo o país, incluindo Açores e Madeira, o CPC valoriza a autenticidade dos produtos portugueses e representa já mais de 600 milhões de compras à produção nacional, o que se traduz em mais de 250 mil toneladas de produtos desde frutas e legumes, vinhos, talho, charcutaria e queijos, peixaria, padaria e pastelaria. Esta abordagem não só fortalece a economia local, mas assegura também que os consumidores tenham acesso a produtos frescos, origem nacional e provenientes de sistemas de produção mais sustentáveis, nas lojas continente.

No âmbito da oferta responsável, trabalhamos diariamente para democratizar o acesso a uma cesta mais saudável e sustentável, e porque o Continente é de toda a gente, para além de um sortido muito completo de produtos, estamos continuamente focados a pensar nas necessidades específicas dos consumidores. Seja para quem tem intolerâncias alimentares, para quem procura uma alimentação mais saudável, para quem quer dar o melhor aos seus filhos, ou para quem simplesmente quer a melhor qualidade e variedade aos preços mais baixos, o Continente tem uma solução. A marca Continente Equilíbrio, é disso um exemplo - oferece mais de 200 produtos validados por nutricionistas, que cumprem as diretrizes da Direção Geral de Saúde (DGS) e são desenvolvidos sem ingredientes desnecessários, como intensificadores de

sabor, óleo de palma, gorduras hidrogenadas e adoçantes artificiais, garantindo o sabor e a qualidade.

Ainda neste eixo da oferta responsável, com a ajuda de uma equipa especializada, melhoramos continuamente a qualidade nutricional e o sabor dos nossos produtos. Recentemente, reduzimos mais de 1000 toneladas de açúcar, 130 de sal e 400 de gordura em mais de 600 produtos.

Por outro lado, o Continente orienta a sua ação para uma maior eficiência no consumo e uso de recursos, respondendo assim ao eixo da circularidade. Temos uma taxa de reciclabilidade de 95% nas embalagens de marca própria e implementámos projetos como o Ecospot, um local dedicado à separação de resíduos como embalagens, pilhas e rolhas de cortiça que permite aos clientes fazer a separação de resíduos quando vai às compras às nossas lojas, aliando sustentabilidade à conveniência. Além disso, promovemos, ainda, iniciativas que ajudam a combater o desperdício alimentar, como a Gama Zero Desperdício, uma gama de frutas e legumes que seriam desperdiçadas no campo por pequenas imperfeições que em nada prejudicam a sua qualidade às quais damos uma segunda vida; a Feira do Desperdício do Clube Produtores Continente, uma plataforma para fornecedores poderem escoar excedentes da sua produção, que podem ser comprados por outros produtores para produção de novos produtos, ou a doação de excedentes de loja a instituições sociais, que no ano 2024 totalizaram mais de 28 milhões de euros, o equivalente a 8.800 toneladas de alimentos e a mais de 8 milhões de refeições salvas.

Quando olhamos para o eixo da ação climática o nosso compromisso é o de assegurar a descarbonização e adaptação da nossa operação em linha com o cenário de 1,5°C. A MC foi a primeira empresa retalhista portuguesa a estabelecer metas de redução de emissões validadas pela SBTi (Science Based Target Initiative), com o objetivo de alcançar a neutralidade carbónica até 2040. Por forma a alcançarmos esta meta, várias têm sido as medidas implementadas ao nível da nossa operação incluindo a instalação de portas de vidro em móveis de frio; otimização do controlo de iluminação na área de vendas; e ajuste do set point de equipamentos; renovação de 25 Centrais de Frio e ainda o desenvolvimento contínuo da rede de carregamento de veículos elétricos Plug & Charge que conclui o ano 2024 com 432 pontos de carregamento, distribuídos por 99 lojas




**No Continente, trabalhamos diariamente para democratizar o acesso a uma cesta mais saudável e sustentável**

No Continente acreditamos que o setor do retalho pode desempenhar um papel crucial na transformação do sistema alimentar em prol de um planeta com mais saúde, e é com base nesse compromisso que trabalhamos todos os dias. Numa era em que a sustentabilidade ganha cada vez mais força na tomada de decisão de compra do consumidor, no continente estamos certos de que a transparência, a adoção de medidas mais sustentáveis e a promoção de comportamentos mais informados e responsáveis são chave para um impacto positivo nas pessoas e no planeta.

# COMPROMISSO ESTRATÉGICO



Sustentabilidade e inovação andam de mãos dadas na Synchro Sales. A empresa não só reduz a pegada ecológica com mobilidade sustentável e digitalização, como aposta na economia circular e atrai talento alinhado com estes valores. Um compromisso que vai além das palavras, traduzindo-se em ações concretas que impactam positivamente o setor comercial, revela a diretora Executiva Sul, Elisabete Roxo.

A sustentabilidade tem vindo a ganhar um papel central no mundo corporativo e a Synchro Sales não é exceção. Integrada no grupo Egor, a empresa tem adotado uma abordagem proativa, alinhando o seu modus operandi com as exigências ambientais e sociais atuais.

A preocupação com a redução da pegada ecológica, a economia circular e a digitalização são alguns dos pilares que sustentam esta estratégia. "O setor comercial tem vindo a focar-se cada vez mais neste tema, o que se traduz em ações e modificações concretas das quais a Synchro Sales tem participado ativamente", afirma a diretora Executiva Sul, Elisabete Roxo. Esse compromisso reflete-se, desde logo, na seleção criteriosa de fornecedores e parceiros que partilham a mesma visão de sustentabilidade.

A mobilidade sustentável é um dos eixos fundamentais da estratégia da Synchro Sales. A empresa substituiu grande parte das deslocações presenciais por videoconferências e incentivou o uso de transportes públicos e viaturas elétricas. Além disso, todas as viaturas utilizadas nas operações de TVE (técnicos de vendas externas) são exclusivamente elétricas, reforçando a aposta na neutralidade carbónica.

Os materiais promocionais são, em grande parte, digitais, reduzindo o consumo de papel e outros recursos físicos. Esta transição não só minimiza o impacto ambiental, como também otimiza processos, tornando-os mais eficientes e ágeis.

Outro dos eixos estratégicos é a integração de práticas de economia circular no setor comercial. "A nossa área de compras tem como objetivo a aquisição de materiais reciclados, sempre que disponíveis no mercado", afirma Elisabete Roxo. Paralelamente, a Synchro Sales adota internamente políticas de separação de resíduos, reutilização de materiais e redução do uso de plásticos.

A consciencialização dos colaboradores é igualmente uma prioridade. A empresa promove ações internas de formação, incentivando a adoção de práticas sustentáveis no dia a dia, tanto a nível profissional como pessoal.

A transição digital tem sido uma aliada essencial na estratégia de sustentabilidade da Synchro Sales, que tem vindo a reduzir significativamente a necessidade de deslocações físicas, através da implementação de modelos de venda remotos, como os contact centers. Estes operam em regime de teletrabalho, permitindo reduzir as deslocações diárias de milhares de colaboradores e, consequentemente, as emissões de carbono associadas.

"A própria gestão e contratação dos trabalhadores da Synchro Sales já é realizada 100 % de forma digital, o que contribui para a redução do uso de papel e da pegada ambiental", reforça a responsável.

Além dos benefícios ambientais e operacionais, a aposta na sustentabilidade tem impacto direto na atração e retenção de talento. Para a Synchro Sales, esta estratégia representa um valor diferenciador, que atrai profissionais alinhados com esta visão. "Acreditamos que o nosso compromisso com a sustentabilidade, visível desde o primeiro contacto dos candidatos com a nossa organização, demonstra a nossa preocupação e o nosso contributo para esta causa nobre", acrescenta.

Ao integrar a sustentabilidade na sua estrutura e operações, a Synchro Sales reafirma o seu compromisso com um futuro mais responsável e eficiente, impulsionando mudanças concretas no setor comercial e promovendo um impacto positivo na comunidade e no ambiente.

**A empresa promove ações internas de formação, incentivando a adoção de práticas sustentáveis**

synchro sales
outsourcing by egor



# COM A PÁSCOA À PORTA,

## não coloque todos os ovos no mesmo cesto!

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

**O que nos diferencia?**

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

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

Solutions for your business. **www.synchro.pt**

# PRIO
# SUSTENTABILIDADE EM MOVIMENTO

A PRIO demonstra que é possível aliar inovação, eficiência e sustentabilidade, assegurando um impacto positivo no ambiente e na sociedade. A garantia é dada pela Chief Operating Officer (COO) do Centro de Produção de Biocombustíveis, Anabela Antunes. Dos biocombustíveis avançados à mobilidade elétrica, a empresa aposta num futuro mais sustentável sem comprometer a competitividade.



"A nossa visão centra-se na ideia de tornar a transição energética acessível a todos, garantindo que a inovação e a responsabilidade social e ambiental possam coexistir com soluções eficientes e competitivas", afirma a Chief Operating Officer (COO) do Centro de Produção de Biocombustíveis da PRIO, Anabela Antunes. A descarbonização do setor da mobilidade exige um portefólio diversificado de soluções, tornando a adoção de práticas mais sustentáveis viável para consumidores e empresas.
Este compromisso assenta em três pilares fundamentais: descarbonização, eficiência energética e economia circular. O desenvolvimento de biocombustíveis avançados e a expansão da mobilidade elétrica são eixos prioritários, reduzindo a dependência dos combustíveis fósseis. Além disso, a PRIO investe na otimização dos seus processos e na utilização de fontes renováveis, garantindo um consumo energético mais eficiente. A economia circular ganha vida na reutilização de matérias-primas residuais e na implementação de soluções "inovadoras" que minimizam desperdícios e promovem um ciclo energético sustentável.
A sustentabilidade da PRIO traduz-se em ações concretas, como o investimento na produção de biocombustíveis no Complexo PRIO Novas Energias, no Porto de Aveiro. "Reciclamos anualmente cerca de 90 mil toneladas de resíduos, garantindo que os nossos combustíveis, como o ECO Diesel e o ZERO Diesel, contribuem ativamente para a redução das emissões de carbono", destaca Anabela Antunes. A empresa tem vindo também a expandir a sua rede de carregamento elétrico, incentivando a mobilidade sustentável.




A PRIO promove a economia circular através de uma vasta rede de mais de 250 oleões distribuídos pelo País, onde recolhe óleos alimentares usados para a produção de biocombustíveis. Além disso, a instalação de painéis solares nos postos de abastecimento e no complexo industrial reforça o compromisso da empresa com fontes de energia renováveis.
No plano social, a PRIO desenvolve projetos de responsabilidade social que beneficiam diretamente as comunidades. Iniciativas como "Marvão ao Mar", que proporcionou a crianças do interior a oportunidade de experimentar o surf pela primeira vez, ou "A Notinha dos Avós", que reforçou os laços familiares durante a época natalícia, demonstram este compromisso. A empresa também apoia bombeiros através da doação de combustíveis e produtos de conveniência em momentos de calamidade, garantindo que têm os recursos necessários para atuar em emergências.
A PRIO tem investido continuamente na redução das emissões de $CO_2$, desenvolvendo combustíveis alternativos como o ECO Diesel e o ECO Bunkers. "Os nossos clientes percorrem milhões de quilómetros enquanto reduzem a sua pegada carbónica", reforça Anabela Antunes. A empresa está alinhada com os objetivos internacionais de descarbonização e continuará a apostar em soluções inovadoras para facilitar esta transição energética.
A economia circular permanece no centro da estratégia. "Começámos este caminho há mais de uma década, com a reutilização de óleos alimentares usados na produção de biocombustíveis, garantindo que transformamos resíduos em energia útil", conclui.

**Este compromisso assenta em três pilares fundamentais: descarbonização, eficiência energética e economia circular**

# Mais três, outra vez

Pelo segundo ano consecutivo,
os prémios são todos nossos.
Aliás, vossos. Obrigado.










prio

Energia para mudar

# Isabel Barros
# Do reconhecimento europeu à sustentabilidade corporativa

A **administradora executiva e responsável pelo pelouro da Sustentabilidade da MC**, **Isabel Barros**, é a única portuguesa na lista das 100 chief sustainability officers mais influentes da Europa. Esta distinção foi atribuída nos CSO Awards 2025, promovidos pelo instituto europeu Futur/io. Em declarações à Briefing, a profissional considera que, mais do que um reconhecimento individual, "este é um testemunho do compromisso e dedicação de todas as equipas".

**Simão Raposo**



A responsável pelos pelouros de People, Sustentabilidade e Transformação da MC, Isabel Barros, integra a lista que apresenta os 100 Chief Sustainability Officers (CSO) que mais se destacaram em 2024. Na sua opinião, este reconhecimento reflete a capacidade da empresa de integrar a sustentabilidade na sua proposta de valor e operações, tal como diz à Briefing. Admite que esta nomeação é também uma prova de que o trabalho desenvolvido em Portugal "tem impacto e reconhecimento a nível global". Acredita que este pode ser um incentivo para que mais profissionais e organizações assumam um papel ativo na sustentabilidade, "não apenas como um imperativo ético, mas como um fator crítico para a resiliência e competitividade dos negócios no longo prazo".

Apesar de a sua trajetória profissional não se ter iniciado na área da sustentabilidade, Isabel Barros afirma que sempre acreditou que esta deve estar no centro da gestão empresarial. Diz ainda que desde o início da sua carreira, antes de assumir formalmente a área da sustentabilidade, integrou preocupações sociais e ambientais na gestão das equipas e do negócio. Foi ao trabalhar com pessoas que percebeu que a diversidade, a inclusão e o bem-estar dos colaboradores eram "fatores essenciais para a construção de organizações mais fortes e inovadoras". Em 2019, esta área passou oficialmente a fazer parte da sua carreira, quando assumiu a liderança do Grupo Consultivo de Sustentabilidade das empresas Sonae, "um espaço estratégico de partilha e definição de políticas, objetivos e metas para toda a organização". Explica que este papel permitiu-lhe ter uma "visão transversal" sobre como a sustentabilidade pode ser integrada "de forma eficaz" nos diferentes negócios. Simultaneamente, assumiu a responsabilidade executiva desta área na MC, com o compromisso de garantir "um alinhamento estratégico e uma implementação prática" dos compromissos. Acredita que "o verdadeiro impacto acontece quando a sustentabilidade deixa de ser um departamento isolado e passa a estar presente em todas as áreas da empresa". De acordo com a sua experiência, considera que as grandes empresas "têm um papel determinante na promoção de práticas sustentáveis, não só dentro da sua estrutura, mas em toda a cadeia de valor". A também vencedora do Global Leading Women Award 2014 deixa ainda a convicção de que as empresas que não integrarem critérios e princípios de sustentabilidade na sua gestão correm o risco de perder competitividade, quer pela pressão regulatória, quer pelas expectativas dos consumidores e investidores.

Relativamente ao trabalho desenvolvido pela MC, Isabel Barros declara que o objetivo da empresa de retalho alimentar é "construir um futuro que respeite as pessoas, as comunidades e o planeta". Por essa razão, diz que há um comprometimento em democratizar, progressivamente, o acesso a "uma cesta mais saudável e sustentável". O Roadmap de Ação Climática, que orienta o trabalho desenvolvido, inclui medidas de ecoeficiência, eletrificação dos consumos, alteração das centrais de frio e investimento em energias renováveis. "Em 2024 conseguimos reduzir as emissões em 43 %, face a 2018, e 13 %, face a 2023", revela. Entre outras metas e ações para as atingir, en-

contram-se: a redução o desperdício alimentar em 50 % até 2028, em relação a 2020; a alteração das embalagens para garantir que são recicláveis ou reutilizáveis; a colaboração com os produtores para reduzir a pegada dos produtos; envolver os consumidores, "facilitando escolhas informadas"; entre outras. Estes desígnios vêm no seguimento da convicção que a "sustentabilidade não pode ser um elemento separado da estratégia de crescimento de uma organização". A profissional defende também que o equilíbrio entre crescimento e responsabilidade ambiental e social passa por: identificar os aspetos materiais mais relevantes, alinhar investimentos com objetivos sustentáveis e trabalhar de forma colaborativa com todos os stakeholders.

Quando desafiada a aconselhar outras organizações que desejam fortalecer a sua agenda sustentável, declara que o primeiro passo é "integrar a sustentabilidade no coração do negócio, em vez de a tratar como uma iniciativa paralela". "É fundamental definir prioridades claras, medir os impactos e alinhar a estratégia de forma consistente e realista", diz. Na sua opinião, outro segredo para o sucesso é a colaboração, sendo que "nenhuma empresa pode fazer esta jornada sozinha".

No que diz respeito à evolução da sustentabilidade corporativa em Portugal nos próximos anos, pensa que o setor empresarial português está cada vez mais consciente da sua importância e que há "uma crescente mobilização" para transformar intenções em ações concretas. Apesar disso, crê que há "um longo caminho" a percorrer, mas a regulação europeia, a pressão dos consumidores e o compromisso de muitas empresas são fatores que impulsionam essa mudança. "O desafio agora é acelerar a implementação de medidas eficazes e garantir que a sustentabilidade se torna um pilar central da estratégia empresarial no País".

Para concluir, a também presidente do GRACE – Empresas Responsáveis, declara que as funções que desempenha desde 2013 lhe têm permitido perceber que, através do trabalho em rede, é possível "amplificar o impacto das ações e acelerar a transformação necessária para um modelo económico mais sustentável e inclusivo".

**Há "uma crescente mobilização" para transformar intenções em ações concretas**

# O que são os CSO Awards?

Estes prémios são promovidos anualmente pelo Futur/io Institute, uma associação focada na inovação e liderança corporativa sustentável na Europa. Pretendem homenagear os Chief Sustainability Officers (CSO) que mais se destacam na aplicação de práticas sustentáveis nas suas organizações.

# As vencedoras dos CSO Awards são...













**Ouro** - **Claire Lund**, vice-presidente de Sustentablidade da GSK

**Prata** - **Katie McGinty**, vice-presidente e diretora de Sustentabilidade e Relações Externas da Johnson Controls

**Bronze** - **Rajita D'Souza**, Presidente dos Recursos Humanos e Responsabilidade Social da ST Microelectronics



# driziinha

3.875 posts  58,5 mil seguidores

Diz-se pouco influenciável, mas faz da influência o seu trabalho em part-time. **Andreia Gomes**, conhecida por **Dri**, ou **Driziinha**, acredita que as marcas a procuram pela sua estética, linguagem e consistência nas partilhas. Fiel ao seu estilo, sonha com uma colaboração com Jil Sander, e lembra a primeira insígnia que quis trabalhar consigo: YSL Beauty.

## A que marca se associou que nunca pensou ser possível?

YSL Beauty – foi a primeira marca a querer trabalhar comigo.

## Qual a sua marca de sonho?

Jil Sander. Na verdade, as peças são praticamente inacessíveis para mim, mas são as mais elegantes, ao mesmo tempo práticas, e com uma 'linguagem' tão própria que se destacam a milhas de distância. Isto de juntar a qualidade, a moda ou o que é tendência, em peças intemporais é arte. Muito poucas marcas conseguem isso.

## A que atribui o facto de as marcas a procurarem?

Acredito que gostem da minha estética, da minha linguagem, da forma consistente com que faço as minhas partilhas. Acima de tudo, sou muito fiel ao meu estilo, muito pouco influenciável, o que, acredito eu, acaba por me dar também alguma credibilidade.





## Qual a sua caraterística que destaca?

Tento ser genuína e consciente nas partilhas que faço: praticar desporto é importante; ser uma mãe que segue o seu instinto e não só o que vem nos livros é importante; continuar a viajar depois de ser mãe é possível; cuidar da nossa saúde mental é importante; ter um estilo pessoal que não é refém de tendências também é possível. E eu tento normalizar estes temas no dia a dia em fotografias ou vídeos bonitos.

## Como é conciliar o trabalho de influenciadora com uma profissão a tempo inteiro?

É quase uma corrida contra o tempo. Tenho de ser superorganizada e planear muito bem os meus dias. É saber dizer que não a muitas coisas, a eventos, por exemplo, porque, além de dois trabalhos, tenho dois filhos que são e vão ser sempre a minha prioridade. Por outro lado, o facto de não depender apenas do trabalho como influenciadora digital permite-me gerir bem o tempo, não ceder à pressão de ter de criar conteúdos e até ser mais orgânica nas minhas partilhas.





## Como encara a partilha de conteúdos com os filhos nas redes sociais?

Não é um tema para o qual tenha só certezas, pelo contrário. Por isso, o que faço hoje pode ser diferente amanhã. Tento sempre ser cuidadosa na forma como exponho os miúdos, mas, seja como for, vivemos numa era digital e este cuidado que eu acredito ter é muito relativo. À medida que vão crescendo, talvez questione mais esta gestão. Para já, não sinto que os prejudique. Quando isso mudar, sou a primeira a mudar também a minha atitude.



## Qual o anúncio mais memorável?

O anúncio de Natal da Coca-Cola de 2020. Porque me emociona sempre que vejo. Tenho sempre alguma expectativa nos anúncios da Coca-Cola, especialmente desta época. Acho que este em particular, por ter sido num ano tão desafiante para todos, veio reforçar a importância de termos os nossos por perto, em segurança e em casa.

19.4K

## Ser influenciadora é...

Fazer a diferença no dia de alguém. Poder inspirar o outro a ser melhor. É motivar. É fazer pensar. É questionar, entreter. Fazer sonhar. É também ser muito consciente desse papel. E é perceber que a nossa influência começa no nosso círculo mais próximo, família e amigos.

## O que a faz associar-se a uma marca?

Acima de tudo, se já consumo ou não aquela marca, se me identifico com os valores e se faz match com o meu lifestyle.

## O que mais valoriza numa marca?

A credibilidade. Não quero estar associada a algo que não seja credível e que, de alguma forma, possa prejudicar alguém 'influenciado' por mim.

38K 124 33

## A que marcas já deu a cara?

Já trabalhei com marcas de vários segmentos, com as quais me identifico muito. Algumas portuguesas, como Cinco, Sienna, Juliana Bezerra ou Salsa. Outras que sempre me acompanharam, como Amoreiras, YSL Beauty, Avene, Wells ou Chicco. E ainda algumas ótimas surpresas que me fizeram muito sentido associar, como Volvo, Tommy Hilfiger, Nespresso, Compal ou Nestum.













# Um sabor histórico

Entrar no 98 Universal é recordar o passado, saborear o presente e perspetivar o futuro. Falamos-lhe do novo restaurante de fine dining, localizado no Eurostars Universal, que homenageia a história da cidade de Lisboa e a Expo Mundial de 1998 com pratos que fundem sabores portugueses e técnicas internacionais.

Este primeiro fine dining num Eurostars em Portugal abriu portas em janeiro, em soft opening, com a inauguração oficial agendada para março. O diretor executivo do Grupo Hotusa em Portugal, Luís Cruz, revela que o conceito surgiu na ideia de "reviver a memória daquilo que é a importância da Expo 98 e trazê-la para a memória coletiva em termos de projeto cultural e, como tal, ter uma gastronomia e ter um restaurante que possa avivar esse espaço e momento".

O novo restaurante é também uma homenagem ao País. Basta olhar para a sala decorada com azulejos típicos. Aliás, o próprio hotel procura trazer as raízes portuguesas nos diferentes pisos do edifício, fazendo alusão a várias vertentes ou áreas na qual se destaca Portugal.

E por falar em raízes, há que realçar os ingredientes frescos e sazonais que estão por detrás de cada um dos pratos. À frente da cozinha está o chef Tomás Pereira, que nos explica que o menu, mais do que conjugar produtos e sabores típicos portugueses com temperos e técnicas internacionais, reflete algo primordial: o sabor.

Assim, o 98 Universal dispõe de uma carta com inúmeras opções, desde entradas a sobremesas, que mudam conforme as estações, garantindo uma experiência gastronómica sempre renovada e fiel ao ciclo natural dos produtos.

Foram-nos servidos alguns dos pratos disponíveis na carta. Logo a abrir, experimentámos um falso tomate. Tratava-se de um tártaro de peixe por dentro com uma casca de tomate por fora.

Depois de apurarmos o paladar, veio o pão de massa mãe e manteiga, tomate, cereja e framboesa. Em seguida, serviram-nos uma emulsão de espinafres, beterraba em pickle e romã.

Nos pratos principais experimentámos um de peixe e um de carne. Primeiro foi servido o arroz com percebes, o peixe do dia, no nosso caso foi a corvina, e algas. Em seguida, deliciámo-nos com o prato que juntava raviolis de beterraba, amêndoa frita, especiarias e lombo de borrego.

Para quem não é adepto de peixe ou é alérgico ao marisco, pode optar, por exemplo, pelo tradicional Bife à Café com esparregado de salsa e batata souflet. Foi o que fizemos e não nos arrependemos.

A terminar com chave de ouro, comemos como sobremesa um Pudim Abade de Priscos, crumble de avelã e gelado de citrinos.

Um menu e conceito de restaurante que reflete a história e o percurso do chef Tomás Pereira e que faz match com a cidade onde cresceu e com o ano em que nasceu, precisamente o da Expo'98.

# Reverter os sinais do tempo

A MartiDerm apresenta os novos cremes anti-idade globais Epigence Expert Repair, que trabalham em sinergia para oferecer um tratamento global antienvelhecimento que atua 24 horas por dia, adaptando-se às necessidades específicas de cada momento.

As fórmulas do creme de dia e do creme de noite foram desenvolvidas com base em critérios epigenéticos, utilizando ingredientes de alta tecnologia que reativam os genes relacionados com a regeneração celular.

Em linha com o compromisso da marca com o ambiente, estes produtos têm, pela primeira vez, um formato recarregável, que reduz em 76 % a utilização de plástico nas embalagens. A recarga permite recarregar o creme com menos 90 % do packaging por peso versus o frasco de vidro.




# Náutico e contemporâneo

A GANT apresenta a coleção primavera/verão '25. Enraizada numa estética náutica intemporal, inspira-se na paixão profunda da marca pela vela. Para homem, a linha resgata a estética dos anos 90, que combina elementos de alfaiataria com um toque descontraído. Os fatos casuais, em tecidos leves, são combinados com malhas, t-shirts e calções que refletem o espírito livre da vela.

Já a coleção de mulher apresenta uma interpretação sofisticada dos temas marítimos clássicos, acrescentando um toque preppy e feminino a peças intemporais. As icónicas Breton stripes são reinventadas em camisas e malhas, enquanto detalhes desportivos, como cordões ajustáveis e cinturas elásticas, conferem conforto casual a peças "elegantes".






# Vai um copinho?

As novidades vínicas chegam-nos da Quinta da Boavista, localizada perto do Pinhão, na margem direita do rio Douro. São elas: Quinta da Boavista Alicante Bouschet 2021, Quinta da Boavista Vinha do Levante 2022, Quinta da Boavista Vinha do Oratório 2021, Quinta da Boavista Vinha do Ujo 2021 e, por fim, o Boa-Vista Reserva Tinto 2021.

O Boa-Vista Reserva Tinto 2021 constitui a "espinha dorsal" do portefólio da quinta e resulta de um lote feito com uvas de vinhas velhas e vinhas mais recentes. Um tinto que reflete a conjugação de múltiplos microterroirs. De tonalidade vibrante, o reserva apresenta um aroma complexo a fruta negra, de grande amplitude e generosidade, complementado por notas frescas de especiaria fina e elegante. Na boca, mostra-se cremoso e com taninos bem polidos, redondos, onde se destaca uma frescura a lembrar frutos vermelhos, juntamente com notas florais.

# Regresso ao passado

A Vans anuncia o lançamento dos Super Lowpro, um novo modelo de calçado inspirado no design original dos Vans Serio Competition Shoe Style 84. Estes ténis mantêm o cano baixo com detalhes vintage como a pala em ziguezague para os atacadores, a forma em T-Toe e o logótipo histórico da Vans Serio na língua. Além disso, a entressola foi projetada para ser extra baixa e incorpora espuma EVA, para maior flexibilidade e amortecimento leve. A silhueta também moderniza a lista lateral com um design de duas camadas.

# Tecnologia de ponta




Chegou o Zenbook A14 (UX3407) da ASUS. Apresenta-se como o Copilot+ PC de 14 polegadas mais leve do mercado e o primeiro portátil da marca totalmente em Ceraluminum. É também o primeiro da série Zenbook equipado com os mais recentes processadores da série Snapdragon X com Inteligência Artificial (IA).
O chassis, totalmente em Ceraluminum, é ultraleve (apenas 980g), duradouro e de baixa manutenção, concebido para uma utilização diária. Os processadores da série Snapdragon X proporcionam uma eficiência energética e performance "extraordinárias", com uma bateria que dura vários dias de trabalho. Além disso, o sistema térmico de ventoinha dupla promete um arrefecimento ideal, permitindo que a potência do chipset atinja até 45W com o mínimo de ruído.
O entretenimento ganha vida com o ecrã FHD ASUS Lumina OLED e um sistema de colunas super-lineares, oferecendo uma experiência de nível cinematográfico.

# Conforto nos pés

Chegaram os novos modelos da New Balance: os 9060, um statement de "ousadia" e "design futurista", e os 574, que chegam com uma nova cor para renovar um dos clássicos mais icónicos da marca.
O 9060 na cor "Incense with raincloud and arid stone", inspirado na icónica linha 99X, promete levar o design clássico a outro nível. A sola robusta, com a tecnologia ABZORB, cria um efeito dinâmico e proporciona uma experiência "ultraconfortável", enquanto os detalhes em camurça e mesh adicionam sofisticação e respirabilidade.
O 574, na cor "New spruce with sea salt", representa a essência do lifestyle da marca. A sola ENCAP garante estabilidade e amortecimento, enquanto o visual retro-moderno permite combinações infinitas.




# Foco nos olhos e lábios

A Biotherm revela o seu mais recente avanço no cuidado da pele: Blue Peptides Eyes & Lips, um tratamento concebido para redefinir e revitalizar os contornos delicados dos olhos e lábios.
Este novo cuidado combina ingredientes como peptídeos de colagénio, cafeína verde e Biotech Plankton com 35 nutrientes.
Possui uma textura balsâmica rosada calibrada para se adaptar aos contornos sensíveis dos olhos e lábios e proporcionar uma sensação "luxuosa" e um efeito de correção de cor reforçado.



16→23
DE MAIO

Fábrica de Pão — Beato Innovation District, Lisboa

Inscrições abertas até dia 10 de abril

# HÁ FESTIVAL

© Clube da Criatividade Portugal

# 2025

27º Festival CCP 2025
Semana Criativa de Lisboa

ORGANIZAÇÃO
© Clube da Criatividade Portugal

CO-ORGANIZAÇÃO
LISBOA CÂMARA MUNICIPAL
unicorn Factory Lisboa Beato Innovation District

SPONSOR PRINCIPAL
Betclic

BEBIDA OFICIAL
SAGRES

SPONSORS
antalis EM
BDO
edp
ESPORÃO MAIS, DEVAGAR.
LEROY MERLIN
NOS
pingo doce
worten
xerox
ZIPPY.

MEDIA SPONSOR
BRIEFING
CARMA Delivering what matters
GERADOR
imagens de marca
Mais Marcas Mais Meios Mais Mercado
MARKETEER
M&P MEIOS & PUBLICIDADE
MP

RÁDIO OFICIAL
RFM

AUDIOVISUAIS
Aprestos

MERCHANDISING PARTNER
PubliBranco PRODUÇÃO DE MERCHANDISING

APOIOS
ADC*E
Co-funded by the Creative Europe Programme of the European Union
AMORIM
apap
bondhabits
etic ESCOLA DE TECNOLOGIAS INOVAÇÃO E CRIAÇÃO
guel
dam
Junta de Freguesia de São Vicente
HOTEL FLORIDA
luso
MULTISLIDE
PASSWORKS
THE ONE CLUB FOR CREATIVITY
xecompex
XCUT PRINTINGSOLUTIONS
YOUNG LIONS COMPETITIONS




# DREAMMEDIA® CONQUISTA CONCESSÃO DE **MOBILIÁRIO URBANO EM ALBUFEIRA**

A DREAMMEDIA conquistou a concessão de mobiliário urbano em Albufeira até 2032, reforçando a sua presença no Algarve como um eixo estratégico de comunicação. Com as concessões em Albufeira e Vilamoura, e presença em todos os principais concelhos da região, a DREAMMEDIA oferece às marcas uma cobertura única e diversificada. As marcas podem agora contar com uma plataforma ideal para campanhas de grande impacto, atingindo públicos nacionais e internacionais em uma das regiões turísticas mais prestigiadas de Portugal.

COMUNIQUE NO **CORAÇÃO DO TURISMO** PORTUGUÊS

DREAMMEDIA®