ANO XV | N.º 188 | ABRIL 2025 | 4 EUROS

BRIEFING o meu marketing



Ricardo Valadares

Diretor de Comunicação do Millennium bcp

Investir no figital

As marcas jogam no Estoril Open

Especial Digitalização





VERACIDADE

É VIVER A CIDADE COM TRANSPARÊNCIA E CONFIABILIDADE NO OOH

#VIVERACIDADE

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

DREAMMEDIA®

JUNTOS, CONSTRUÍMOS A VERACIDADE
QUE TRANSFORMA A CIDADE.

10

A Impressão Digital de... Nadi Batalha

A responsável de Marketing da Vulcano não vive sem café, sem post-its ou caderno de anotações. Conheça outros dos seus gostos pessoais.

24

Investir nas novas gerações

O Millennium bcp quer ser relevante no dia a dia das pessoas, adaptando a mensagem a cada uma delas, nomeadamente ao público jovem. A garantia é dada pelo diretor de Comunicação, Ricardo Valadares, que deposita confiança nas novas gerações.

13

De Portugal para a Ibéria

Ana Ferreira acaba de ser promovida de PR & Communications Manager da Miele no País para Head of Brand na Península Ibérica. Em entrevista, revela os objetivos deste novo desafio.

Match Point

Com mais uma edição do Millennium Estoril Open prestes a arrancar, fomos perceber o que ganham as marcas que vão a jogo no evento e o que significa fazer match point, junto da Betclic, Emirates, Hospital da Luz, ISDIN, MEO e Symington Family Estates.

16

30

Digital e personalizada

A digitalização está a redefinir a relação entre marcas e consumidores, criando experiências mais ágeis, personalizadas e centradas em dados. Neste especial, Cofidis, Havas Media Network, Manpower, Nova SBE Executive Education, Synchro Sales, Volvo Car Portugal e Connect Digital partilham a visão.

46

A Influência de... Luisinha Oliveira

Apaixonada por moda, a modelo e influenciadora Luisinha Oliveira sonha fazer uma campanha para uma insígnia de luxo, como YSL, Prada ou Louis Vuitton. Veja o que a liga às marcas.

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 o editor Simão Raposo (simaoraposo@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

As notícias mais lidas em março foram...

Mais uma vez, voltamos a apresentar as notícias mais lidas pelos nossos leitores. Fique a conhecer as que ocuparam o top das preferências durante o mês de março.

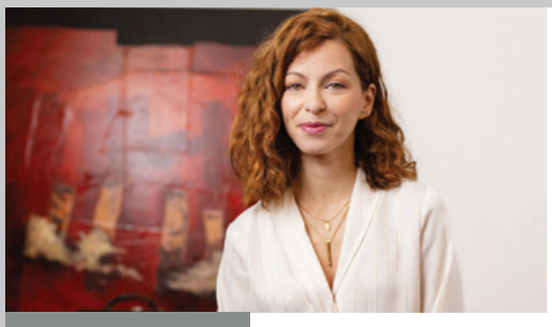


Top 1

A Fundação Infantil Ronald McDonald celebra 25 anos com a luz das famílias

#solidariedade

A entrevista à diretora executiva da Fundação Infantil Ronald McDonald, Marta Sousa Pires, é a detentora da medalha de ouro. Falámos com a responsável para saber mais sobre a campanha "A família é a luz de presença", que celebra o 25.º aniversário da instituição.



Top 2

A MFA Legal investe na comunicação

#carreira

Filipa Correia entrou na MFA Legal para liderar o recém-criado departamento de Public Affairs & Marketing da boutique especializada em direito fiscal.



Top 3

Já bebeu leite hoje? É (Matinal) Livre

#marketing

O segundo episódio do Briefing Launch foi outro dos temas que despertou a atenção dos leitores. Desta vez, o foco esteve no novo leite Matinal Livre.

Expresso

Liberdade para pensar



Vendido separado, o 1.º caderno seria provavelmente o melhor jornal do país.

(Mas vem também com o caderno de Economia, a revista do Expresso e uma semana de acesso total ao expresso.pt)



Compre no seu ponto de venda habitual
ou subscreva expresso.pt/digital

Um evento com ambição global

Lisboa recebe, a 24 de maio, a SEO Conference 2025 — uma edição que promete marcar o ritmo do marketing digital com temas como search generativo, social search e conteúdos multimédia. Para o **cofundador Marco Gouveia**, este é apenas o início de um evento com ambição global, e que conta com o sol de Portugal como aliado. "Estamos apenas a começar", diz.

A SEO Conference nasceu, em 2024, com um objetivo claro: reunir os apaixonados por SEO e marketing digital num evento focado em conhecimento prático e partilha real. "Começámos pequeno, mas percebemos que tínhamos algo muito maior em mãos. O impacto foi gigantesco – esgotámos a lotação em 48 horas, a comunidade pediu mais, e tornou-se evidente que precisávamos de dar o salto", diz o cofundador Marco Gouveia.

Este ano, a SEO Conference cresce para um evento ainda mais ambicioso, com um programa recheado de insights de especialistas, estudos de caso e as estratégias. "Estamos a elevar a fasquia, trazendo ainda mais valor para quem quer estar na linha da frente do marketing digital", comenta sobre a conferência agendada para 24 de maio.

O foco será dar aos participantes ferramentas reais para enfrentarem um cenário cada vez mais competitivo. "Além disso, reforçámos o networking, porque sabemos que o verdadeiro crescimento acontece quando partilhamos experiências e criamos conexões", acrescenta.

Segundo Marco Gouveia, o marketing digital está a mudar a um ritmo "alucinante", e 2025 não será exceção. "A inteligência artificial já não é o futuro – é o presente, e está a redefinir a forma como criamos e otimizamos conteúdos", defende, alertando que o Google está cada vez mais exigente com a experiência do utilizador, continua a dar prioridade ao E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness), e os profissionais de Marketing têm de estar preparados para um cenário onde os resultados orgânicos estão cada vez mais disputados.



O impacto do search generativo, a crescente importância do social search e o papel dos conteúdos multimédia no SEO serão temas essenciais nesta edição. Estas tendências serão abordadas, com especialistas a partilhar estratégias sobre como integrar a IA sem comprometer a autenticidade, como responder às mudanças no comportamento de pesquisa, como chegar mais longe enquanto profissional de SEO e como maximizar o alcance orgânico num cenário onde a concorrência é feroz".

A ambição é continuar a crescer e tornar a SEO Conference não só um evento de referência em Portugal, mas também a nível internacional. "Apesar de esta edição ser em português, já estamos a preparar o terreno para, no futuro, expandirmos para um formato global", revela. "Se olharmos para os grandes eventos de SEO, a maioria acontece em países com um clima… menos convidativo. Porque não juntar conhecimento e inovação num País com um dos melhores climas da Europa?", sugere.

O SEO é uma disciplina global, e a nossa ambição é levar o evento para um público ainda mais vasto

"Aprender e evoluir profissionalmente não tem de ser algo fechado entre quatro paredes – quem vem à SEO Conference não só sai daqui com insights valiosos para o seu negócio e/ou carreira, como também pode aproveitar o bom tempo para explorar o nosso País, que é maravilhoso", comenta, observando que o futuro passa por tornar este evento global, atrair profissionais de todo o mundo e colocar Portugal no mapa dos grandes eventos de SEO.

"Vai ser possível ter um evento com conteúdos de altíssimo nível e, ao mesmo tempo, desfrutar de um clima fantástico, uma gastronomia incrível e uma cultura riquíssima. Estamos apenas a começar", remata.

Expresso

Liberdade para pensar



Vendida separada, seria provavelmente a melhor revista do país. Mas vem grátis com o Expresso.

(E ainda lhe oferece o caderno de Economia e uma semana de acesso total ao expresso.pt)



Compre no seu ponto de venda habitual
ou subscreva expresso.pt/digital

A opinião de

Lídia Moreira

SER ESTRATEGA OU SER OPERACIONAL? O DILEMA DA GESTÃO DE MARKETING

A diretora de Marketing e Sustentabilidade da Soja de Portugal reflete sobre a diferença entre visão estratégica e capacidade operacional no Marketing. Defende que é do equilíbrio entre ambos que resulta um marketing que lidera.

No mundo do Marketing, a linha entre ser estratega e ser operacional é, muitas vezes, difusa. Empresas exigem profissionais que pensem a longo prazo, mas que também executem com eficiência no curto prazo. Contudo, é comum vermos equipas de marketing atoladas em tarefas operacionais, sem tempo para refletir e planear estrategicamente. A grande questão é: qual o verdadeiro papel de um profissional de Marketing e como encontrar o equilíbrio certo?

O estratega é aquele que analisa o mercado, define posicionamentos, estuda tendências e alinha a comunicação da marca com os objetivos do negócio. Ele define o caminho a seguir, antecipa mudanças no comportamento do consumidor e constrói um plano onde são previstos os timings e orçamentos. Sem estratégia, qualquer ação pode parecer boa no momento, mas corre o risco de ser ineficaz a médio e longo prazo.

A questão é que a estratégia frequentemente é colocada em segundo plano, pois há sempre "urgências" a resolver.

O resultado? Marcas que reagem ao mercado, mas que raramente ditam tendências, sendo por isso muito importante distinguir o que é fundamental do que é imediato.

Do outro lado, temos o perfil operacional, aquele que executa campanhas, que gere redes sociais, produz conteúdos, analisa métricas e garante que toda a máquina gira no dia a dia. Sem o operacional, a estratégia não sai do papel. No entanto, quando um profissional de Marketing assume demasiadas tarefas operacionais, pode perder a capacidade de análise crítica e antecipação, ficando preso ao curto prazo.

O Marketing digital intensificou esta dinâmica. A necessidade de gerir múltiplos canais, responder em tempo real e produzir conteúdos constantes fez com que muitos profissionais se tornassem verdadeiros "sapateiros" – fazem de tudo, mas raramente têm tempo para pensar o futuro.

A solução não está em escolher um lado, mas sim em criar um modelo equilibrado. Empresas que valorizam o marketing como um motor de crescimento precisam de garantir que há espaço para a estratégia sem comprometer a operação.

Empresas que valorizam o Marketing como um motor de crescimento precisam de garantir que há espaço para a estratégia sem comprometer a operação

Ir para o terreno: mãos na massa com planos A e B

Um bom profissional de Marketing não deve ficar preso no escritório e sim ir para o terreno. Estar presente nas operações, ouvir clientes, visitar pontos de venda e compreender a realidade prática é fundamental para tomar as decisões mais acertadas. É no terreno que surgem insights valiosos e que se testa, na prática, a viabilidade das estratégias definidas.

Além disso, o dinamismo do mercado exige flexibilidade. Não basta ter um plano A; é fundamental pensar em alternativas. Planos B e C asseguram agilidade face a mudanças inesperadas, garantindo uma capacidade de resposta eficaz.

O contacto direto com o terreno permite ajustar rapidamente as ações e fazer as devidas correções com agilidade.

Em suma, um profissional de Marketing não pode ser apenas um executor, nem pode viver isolado na estratégia sem ligação ao terreno. O equilíbrio entre visão estratégica e capacidade operacional é o que diferencia um marketing que reage de um marketing que lidera.

Trata-se de saber "sujar as mãos", testar hipóteses, aprender com o mercado e ajustar continuamente as suas abordagens.

O marketing que lidera é aquele que pensa à frente, mas que não perde de vista o presente. Porque o sucesso, afinal, resulta da sinergia entre a visão de futuro e a ação no presente, em constante adaptação às exigências do mercado e dos consumidores.



Expresso

Liberdade para pensar



Vendido separado, seria provavelmente o melhor jornal de economia do país. Mas vem grátis com o Expresso.

(E ainda lhe oferece a revista do Expresso e uma semana de acesso total ao expresso.pt)



Compre no seu ponto de venda habitual
ou subscreva expresso.pt/digital

Nadi Batalha

A responsável de Marketing da Vulcano tem na máquina de café o eletrodoméstico de eleição – não vive sem esta bebida. E, apesar de estarmos na era do digital, não dispensa post-it ou caderno de anotações. Nada substitui o ato de escrever à mão, acredita. Nadi Batalha sonha em viajar até à Nova Zelândia e em parar o tempo, para saborear os momentos em família.

O FILME
"A Lista de Schindler". Uma obra-prima do cinema que retrata a importância da empatia, coragem e impacto que uma única pessoa pode ter na vida de muitos. Um relato impressionante que evidencia como as escolhas individuais podem transformar vidas, lembrando-nos da importância da compaixão e da justiça mesmo nos momentos mais difíceis da história.

O HOBBY
Viajar e explorar novas culturas. Viajar permite sair da rotina, conhecer novas realidades e alargar horizontes. É uma forma de crescimento pessoal que estimula a curiosidade, a adaptação e a capacidade de ver o mundo e o outro de diferentes perspetivas, enriquecendo tanto a mente como o espírito. Profissionalmente acaba também por ser muito enriquecedor, o Marketing exige um olhar global e a capacidade de compreender diferentes públicos e viajar amplia essa visão.

A SÉRIE
Ui! Tantas… Sou uma devoradora de séries e documentários, mas vou escolher "Mad Men". Um retrato fascinante da evolução da Publicidade e do Marketing, com lições intemporais sobre criatividade e estratégia.

O LIVRO
"A Arte da Guerra", de Sun Tzu. Um clássico intemporal sobre estratégia, planeamento e tomada de decisão. As suas lições vão muito além do campo de batalha, sendo aplicáveis ao mundo dos negócios e do Marketing, bem como a várias situações do dia a dia. Saber interpretar o ambiente, antecipar desafios, agir com inteligência e ajustar-se às circunstâncias são competências valiosas tanto no mundo profissional como na vida pessoal.



O CARIMBO QUE FALTA NO PASSAPORTE
Sem dúvida, Nova Zelândia. Um destino único, de uma beleza natural ímpar e uma cultura vibrante. A diversidade das suas paisagens, desde montanhas imponentes, vegetações praticamente intocadas pelo homem, cenários exuberantes e praias deslumbrantes, acompanhada por uma cultura extremamente rica, faz com que seja o meu destino de sonho.

A BANDA SONORA
Sou admiradora da obra de James Horner. Apesar de ser mais conhecido pelo seu trabalho em "Titanic" ou "Braveheart", prefiro destacar o filme "O Fantástico Homem-Aranha", talvez tendenciosamente por contemplar músicas de uma das minhas bandas preferidas, Coldplay.

O ELETRODOMÉSTICO
Máquina de café. Não consigo viver sem café, é o meu combustível para o dia a dia.

UM DESTINO INESQUECÍVEL
Japão. A cultura japonesa é profundamente respeitosa e rica em história, uma fusão perfeita entre tradição e inovação. Ao visitar o país, é possível explorar templos antigos e jardins tranquilos e maravilhosos, ao mesmo tempo que se é impactado pela tecnologia avançada e pela energia das grandes cidades como Tóquio.

O OBJETO
Apesar de estarmos na era do digital: post-it ou caderno de anotações – sou fã. As melhores ideias podem surgir a qualquer momento e nada substitui o ato de escrever insights à mão.

O RECANTO EM LISBOA
Lisboa tem uma luz especial por isso qualquer miradouro ao pôr do sol seria uma ótima escolha. Mas vou optar por um local que me tem acompanhado praticamente a vida toda: o Coreto de Carnide. Um lugar onde passei uma infância feliz, onde os meus filhos brincaram muitas vezes ao vir da escola, onde os santos populares são vividos intensamente, que acolhe os de dentro e os de fora com uma oferta maravilhosa de restauração, um lugar emblemático da minha freguesia.



SE TIVESSE UM SUPERPODER, SERIA
Capacidade de parar o tempo. Com filhos, o tempo parece passar demasiado rápido, e poder saborear com toda a calma do mundo todos os momentos em família seria incrível.

TORNEI-ME MARKETEER PORQUE...
Talvez por acaso, por não saber a área a seguir ao terminar o 12.º ano e ter feito um ano sabático antes de ir para a faculdade. A criação de valor e diferenciação sempre me atraiu, sempre gostei de gestão, estratégia, comunicação, mas na altura os cursos de Gestão de Marketing ainda eram pouco promovidos. Fui trabalhar na área e apaixonei-me. Tirei o curso e desde então tenho tido o privilégio de trabalhar numa área em que acredito que um bom produto/serviço com uma boa estratégia, complementada com uma boa comunicação, pode impactar pela positiva negócios e pessoas.

A ESTRATÉGIA DE MARKETING PERFEITA É...
Aquela que equilibra dados e criatividade, entregando valor real acrescentado ao público para reforçar a fidelização à marca.

SE NÃO FOSSE MARKETEER SERIA...
Talvez tivesse seguido Gestão Hoteleira. Como está associada à gestão, estratégia e comunicação e gosto muito da área do turismo, teria sido uma opção. Ainda cheguei a tirar uma pós-graduação em Gestão Hoteleira, mas acabou por não se proporcionar.

MARCA COM QUE GOSTARIA DE TRABALHAR
Tenho várias, mas a Nike destaca-se pela sua capacidade de storytelling e de criar uma ligação emocional com o público através do marketing. A campanha "Just do It" poderia muito bem ser o meu lema de vida.

CAMPANHA QUE GOSTARIA DE TER ASSINADO
"Real Beauty" da Dove. Uma campanha corajosa que desafiou estereótipos e redefiniu padrões de beleza. Centrada na autenticidade e na construção da autoconfiança, conseguiu criar uma ligação emocional profunda com o público, tornando-se um marco no marketing de propósito e impacto social.

A opinião de **Laura Desmond**

A REVOLUÇÃO DA IA NA PUBLICIDADE: CRIATIVIDADE ALIADA À INOVAÇÃO BASEADA EM DADOS

A CEO da Smartly aborda o impacto profundo que a inteligência artificial tem vindo a exercer sobre a publicidade e o marketing. Reflete sobre como dados, intuição e tecnologia podem – e devem – coexistir, e sobre as competências essenciais que os profissionais e as organizações precisam de desenvolver para liderar nesta nova era.

A Inteligência Artificial (IA) já transformou o cenário da publicidade. Há quase uma década, revolucionou a compra de espaço em media, permitindo às marcas segmentar públicos, otimizar orçamentos e obter insights em tempo real. Esta nova era redefiniu as estratégias de media, elevando a eficiência a novos patamares.
Hoje, vivemos uma segunda revolução da IA: a ascensão da IA na produção criativa.
Deixou de ser apenas uma ferramenta de otimização de mídia para se tornar um copiloto de marketing, permitindo ampliar a criatividade humana e impulsionar resultados mensuráveis. Não se trata de substituir pessoas, mas de oferecer um novo ponto de partida para os processos criativos e a tomada de decisão.

A IA POTENCIA A CRIATIVIDADE, NÃO A SUBSTITUI

É verdade que a IA pode analisar volumes massivos de dados, acompanhar o desempenho de milhares de variações de anúncios e fornecer insights sobre preferências do público. No entanto, precisa da intuição humana para dar vida a estes insights de forma significativa. A IA não substitui o elemento humano que impulsiona a narrativa das marcas – mas pode potenciá-lo.
Na Smartly, temos visto como a IA ajuda marcas como Foot Locker, Ralph Lauren, TUI e Emma – The Sleep Company a expandir as suas narrativas e gerar resultados reais. Os números falam por si: até 30 vezes mais produtividade – reduzindo dias de trabalho a minutos – e uma redução de 28 % no custo por aquisição. Ao utilizar IA para personalizar e produzir em escala, estas marcas atingem públicos diversos sem comprometer a identidade.



Empresas vencedoras sabem que o sucesso depende de talentos que não apenas compreendem a IA, mas sabem utilizá-la para gerar impacto nos negócios

O FUTURO DO TALENTO EM MARKETING

À medida que a IA se integra cada vez mais na publicidade, o perfil de talento no Marketing precisa de evoluir. As competências críticas para o sucesso estão a mudar. Para prosperar num setor impulsionado por IA, os profissionais devem combinar criatividade e conhecimento técnico.

A PRÓXIMA GERAÇÃO DE LÍDERES NECESSITA DE:

Pensamento Estratégico x Literacia de Dados: capacidade de interpretar insights gerados por IA e aplicá-los a objetivos empresariais.
Agilidade Criativa: usar ferramentas de IA sem perder de vista a emoção e o storytelling humano.
Colaboração: trabalhar com especialistas em criatividade, ciência de dados e estratégia de negócio para maximizar o impacto da IA.
Numa conversa com líderes na Porto Business School, no PBS Board Room, ficou claro que as empresas vencedoras sabem que o sucesso depende de talentos que não apenas compreendem a IA, mas sabem utilizá-la para gerar impacto nos negócios. Aqueles que veem a IA como um multiplicador de criatividade e eficiência – e não como uma ameaça – liderarão o caminho.
O mesmo aplica-se às universidades. As que investirem em currículos que ensinem a tirar partido da tecnologia estarão melhor posicionadas para o futuro.

O EFEITO "REDE" DA SMARTLY

Na Smartly, reconhecemos desde cedo o potencial da IA e desenvolvemos uma plataforma que integra criatividade com compra de media automatizada, permitindo às marcas alcançar consumidores em escala, gerar receitas incrementais e construir lealdade duradoura.
Disney, H&M, Amazon e Expedia já adotam esta abordagem para impulsionar o crescimento, criar conexões emocionais e acelerar a geração de receita. Empresas que revolucionaram os seus setores são agora líderes de mercado – abraçaram a IA, a automação criativa e a unificação entre media e conteúdo com a Smartly.
Como líderes do setor, temos a responsabilidade de otimizar o poder da IA para elevar o storytelling, impulsionar o crescimento dos negócios e criar ligações mais profundas e significativas com os consumidores. O futuro da publicidade e dos negócios pertence a quem abraçar esta transformação.



“Portugal é um mercado ágil e inovador”

É como um reconhecimento do trabalho desenvolvido na construção da marca em Portugal e um desafio estratégico que **Ana Ferreira** encara a transição de PR & Communications Manager da Miele no País para **Head of Brand na Península Ibérica**. O foco está em garantir coerência nos dois mercados, reforçar o posicionamento premium e criar uma ligação emocional com os consumidores. E ainda que o mercado nacional seja mais pequeno que o do país vizinho, vê-o como ágil e inovador, o que encara como uma mais-valia para impulsionar a marca.

Sofia Dutra

O primeiro grande desafio é garantir que a marca mantém a sua consistência e identidade únicas, respeitando as nuances culturais e de consumo de dois mercados distintos



Como encara a transição de PR & Communications Manager em Portugal para Head of Brand da Miele na Península Ibérica?
Vejo esta transição como um reconhecimento do trabalho que tenho desenvolvido na construção da marca em Portugal, principalmente nos últimos anos. É também uma oportunidade para ampliar essa experiência numa escala maior. A mudança permite-me ter uma visão mais abrangente e estratégica da gestão da marca, garantindo uma maior coerência na comunicação e ativação da marca em toda a Península Ibérica. É um desafio único neste momento da minha carreira, que exige equilíbrio entre as especificidades locais e uma identidade forte e unificada da Miele na região.

Quais os principais desafios nesta mudança de escala e responsabilidade?
O primeiro grande desafio é garantir que a marca mantém a sua consistência e identidade únicas, respeitando as nuances culturais e de consumo de dois mercados distintos. Também implica gerir equipas com dinâmicas diferentes, alinhando processos e estratégias de forma eficiente. Além disso, é essencial utilizar as sinergias entre os dois países sem perder a personalização necessária para cada público-alvo.

Qual a importância de ser uma portuguesa com responsabilidade ibérica?
É um marco muito importante que reflete a valorização da experiência e do talento local num contexto internacional. Sendo portuguesa, trago um conhecimento profundo do nosso mercado e uma perspetiva que complementa a visão ibérica. Portugal é um mercado, ainda que mais pequeno do que o mercado espanhol, ágil e inovador, e essa mentalidade pode ser uma mais-valia para impulsionar a Miele na Península Ibérica. Nos últimos anos temos feito muitas experiências sempre com o objetivo de inovar, creio que agora não será diferente.



Que aprendizagens da experiência anterior são mais valiosas para esta nova função?
Além de ter 17 anos de conhecimento da marca Miele, a minha experiência na gestão de PR & Communications deu-me um conhecimento sólido sobre branding, reputação e a importância da consistência da marca. Também a capacidade de adaptação e de gestão de stakeholders, tanto internos como externos, será crucial para liderar esta nova etapa. Trabalhar diretamente com campanhas locais e internacionais também me permitiu desenvolver uma visão estratégica sobre o impacto da marca em diferentes mercados.

Como define a identidade da Miele na Península Ibérica e quais os pilares que quer reforçar?
A Miele é sinónimo de qualidade, inovação, sustentabilidade e exclusividade. Na Península Ibérica, queremos reforçar essa identidade com três

Portugal é um mercado, ainda que mais pequeno do que o mercado espanhol, ágil e inovador, e essa mentalidade pode ser uma mais-valia para impulsionar a Miele na Península Ibérica

Temos um plano ambicioso que inclui campanhas de publicidade 360º com foco nas principais categorias de produto da nossa estratégia, eventos exclusivos e ativações diferenciadoras



pilares fundamentais: qualidade e durabilidade do produto, experiência diferenciadora para o consumidor e sustentabilidade. Estes valores serão a base das nossas ações de marca e da nossa estratégia de comunicação. Sempre com o objetivo claro de manter um posicionamento premium e que vá ao encontro das necessidades dos consumidores atuais.

Que ações de marca estão previstas para este ano?

Temos um plano ambicioso que inclui campanhas de publicidade 360º com foco nas principais categorias de produto da nossa estratégia, eventos exclusivos e ativações diferenciadoras. A cozinha e a experiência gastronómica continuam a ser um dos pilares fundamentais da marca, pelo que teremos várias iniciativas nesse sentido. Por outro lado, iremos apoiar os lançamentos de produto mais impactantes deste ano e que permitem reforçar a imagem da Miele enquanto marca inovadora e que define tendências na área dos eletrodomésticos.

Que objetivos estratégicos definiu para o primeiro ano neste cargo?

Os principais objetivos passam por consolidar a presença da marca na Península Ibérica, garantir uma comunicação coerente e diferenciada nos dois mercados e aumentar o engagement com o consumidor. A curto prazo, quero garantir que todas as ações estão alinhadas com o nosso posicionamento premium e que conseguimos maximizar as oportunidades de crescimento.

E para os anos seguintes, qual a sua visão para a marca na Península Ibérica?

Vejo a Miele a crescer e a consolidar-se cada vez mais como referência no segmento premium, não apenas pelo que oferece em termos de inovação e qualidade, mas pela experiência única que proporciona aos seus clientes. Quero que as pessoas sintam a marca de uma forma mais próxima, mais emocional, e que a associem a momentos especiais nas suas vidas. Para mim, a Miele não é apenas sobre eletrodomésticos de longa durabilidade, mas sobre uma forma de viver com mais qualidade, conforto e sustentabilidade. O desafio é grande, mas acredito que temos uma oportunidade incrível de reforçar essa ligação com os consumidores na Península Ibérica.

Uma vez Miele, sempre Miele

Atualmente, as diferenças na perceção da Miele entre Portugal e Espanha são muito "ténues". A garantia é dada pela Head of Brand na Península Ibérica, Ana Ferreira. "Em Portugal, a Miele tem um reconhecimento consolidado como marca premium e de longa duração. Em Espanha, estamos numa fase de reforço da notoriedade da marca, o que nos permite ter uma estratégia mais global para os dois mercados", diz. O objetivo, conta, é adaptar a comunicação e o tom de voz a cada mercado, mantendo uma identidade global "forte", mas com abordagens específicas para cada consumidor ibérico.

Para fortalecer o posicionamento na região, a marca vai apostar numa comunicação através da qual os consumidores possam viver a marca e reforçar a sua ligação emocional à Miele. "Somos a marca de uma vida para muitos consumidores e queremos ser para muitos mais", comenta. Exemplo disso é a campanha de publicidade que está no ar: foca precisamente nessa relação, através do claim "uma vez Miele, sempre Miele."

O reforço da presença digital, ativações exclusivas, parcerias estratégicas e uma "forte" aposta no storytelling da marca serão fundamentais para reforçar o posicionamento premium. Prioridade será também a "excelência" no atendimento e no serviço ao cliente.

Millennium Estoril Open

As marcas entram no jogo

De 26 de abril a 4 de maio, o Millennium Estoril Open volta a afirmar-se como um dos principais palcos de ativação de marcas em Portugal. A par da competição de ténis, tornou-se estratégico para as insígnias reforçarem a ligação ao desporto. Além da visibilidade, ganham posicionamento.
A proximidade com públicos premium e a oportunidade de criar experiências exclusivas reforçam a afinidade e a notoriedade. **Betclic, Emirates, Hospital da Luz, ISDIN, MEO e Symington Family Estates** são algumas das patrocinadoras deste ano.

Sofia Dutra

Tiago Simões
Country Manager da Betclic

Apostar na notoriedade

Depois da estreia como patrocinador na edição do ano passado, a Betclic torna-se, este ano, senior sponsor do Millennium Estoril Open, renovando por mais três anos o patrocínio ao evento de ténis.

O Country Manager da Betclic, Tiago Simões, justifica: "O Millennium Estoril Open é um dos eventos desportivos mais relevantes em Portugal, reunindo talentos nacionais e internacionais e proporcionando momentos únicos para os fãs da modalidade. Para a Betclic, esta parceria representa, por isso, uma oportunidade natural de estarmos presentes num evento de referência e de reforçarmos a nossa ligação ao desporto".

A escolha do ténis resulta também do crescimento que a modalidade tem registado na plataforma. "O ténis é uma modalidade com grande impacto e que tem vindo a crescer na nossa plataforma, pelo que esta associação faz todo o sentido dentro da nossa estratégia", acrescenta o porta-voz da empresa de apostas e casino online.



A presença nesta competição está alinhada com a estratégia da marca, que aposta numa abordagem "autêntica e próxima" dos fãs do desporto. A comunicação tem, pois, um tom "irreverente e ousado", que valoriza o entretenimento e a emoção do jogo. "Estar no Estoril Open permite-nos fortalecer esta ligação com o público e reforçar a nossa presença num evento de referência no desporto português".

O Millennium Estoril Open é uma montra privilegiada para nos conectarmos com os fãs e solidificarmos a nossa posição como uma marca líder

Embora os detalhes das ativações sejam mantidos em segredo, a marca adianta que terá uma "forte" presença no local, com iniciativas pensadas para aproveitamento de quem marca presença no Millennium Estoril Open. Haverá ainda influenciadores e embaixadores que vão ajudar a amplificar a experiência e garantir que a Betclic se faz sentir dentro e fora do court.

O objetivo do patrocínio é reforçar a notoriedade e a credibilidade da Betclic, tanto no panorama desportivo nacional como junto do público da empresa de apostas e casino online. "O Millennium Estoril Open é uma montra privilegiada para nos conectarmos com os fãs e solidificarmos a nossa posição como uma marca líder", comenta.

David Quito
Emirates Country Manager em Portugal

Um voo para o local

A Emirates tem uma "longa e orgulhosa" história de apoio ao desporto a nível global: como Companhia Aérea Oficial do ATP Tour desde 2013 e Premier Partner desde 2016, está "profundamente" comprometida com o sucesso do ténis.

O Country Manager em Portugal, David Quito, revela que o envolvimento se estende ao patrocínio dos quatro torneios do Grand Slam: US Open (desde 2012), Roland-Garros (desde 2013), Open da Austrália (desde 2015) e, mais recentemente, The Championships, Wimbledon (anunciado em 2024).

Além destes grandes eventos, a companhia aérea dos Emirados Árabes Unidos apoia anualmente mais de 60 torneios, entre os quais o Millennium Estoril Open, em Portugal – "um evento de referência que aproxima o ténis dos fãs portugueses".

O Country Manager em Portugal garante que estes patrocínios são fundamentais para reforçar a ligação com o público em Portugal e incentivar o crescimento do ténis. "O Millennium Estoril Open tornou-se um dos destaques do calendário do ATP Tour, atraindo entusiastas e atletas de topo, e posicionando Portugal como um destino de excelência para o ténis mundial", observa, adiantando que a Emirates está completamente empenhada na parceria com este torneio que representa os valores do "desporto, da excelência e do espírito de equipa".

"Queremos continuar a aprofundar esta relação e contribuir para o sucesso contínuo do evento", afirma. O patrocínio permite também à marca envolver-se com as comunidades locais e criar experiências "memoráveis", tanto a bordo



como em terra, robustecendo o compromisso em unir pessoas através de ligações "significativas". O porta-voz encara, pois, este patrocínio como uma extensão natural da estratégia de marca global e do compromisso duradouro com o desporto, em particular com o ténis.

"Enquanto companhia aérea internacional, temos como missão conectar pessoas através de

Enquanto companhia aérea internacional, temos como missão conectar pessoas através de paixões partilhadas — e o ténis, sendo um desporto global com uma base de fãs diversa e fiel, encaixa perfeitamente nessa visão

paixões partilhadas — e o ténis, sendo um desporto global com uma base de fãs diversa e fiel, encaixa perfeitamente nessa visão", diz.

Esta parceria reforça não só o apoio da companhia ao desenvolvimento do ténis, como também aprofunda a presença e envolvimento com o mercado português. David Quito salienta que, embora seja um evento de grande relevância nacional, atrai igualmente atenção internacional, oferecendo uma "plataforma única para aumentar a visibilidade da marca e estreitar laços com as comunidades locais e audiências globais".

Na edição deste ano, a Emirates está a maximizar a presença através de uma estratégia abrangente de visibilidade em campo, direitos de marketing exclusivos e outros benefícios que visam criar momentos de proximidade. "A nossa presença será ativada através de diversas iniciativas cuidadosamente planeadas, pensadas para envolver os fãs de todas as idades e proporcionar experiências inesquecíveis, dentro e fora do court", prossegue.

Este patrocínio fortalece, pois, o compromisso da companhia com Portugal, permitindo estreitar relações com as comunidades locais e os amantes do ténis, tanto em terra como no ar. Acredita que esta parceria abre também portas a "valiosas" oportunidades, fortalecendo a presença no setor e fomentando futuras colaborações. "A Emirates orgulha-se de contribuir para a ligação entre fãs de todo o mundo, apoiar o desenvolvimento do ténis e partilhar a nossa paixão por este desporto", remata.

Pedro Patrício
Diretor-executivo do Hospital da Luz Lisboa

Saudar gerações

O Hospital da Luz é parceiro do Estoril Open desde 2015, mantendo-se como serviço médico oficial do torneio até à atualidade. O diretor-executivo do Hospital da Luz Lisboa, Pedro Patrício, qualifica esta parceria como estratégica, para o grupo Luz Saúde, dono da rede Hospital da Luz. Em questão está o posicionamento reputacional que ambas as marcas partilham e a "importância crescente", quer a nível nacional, quer internacional, que o Millennium Estoril Open tem ganhado na modalidade e no desporto português, em geral.

"Sermos serviços médicos oficiais do mais importante torneio de ténis português permite ainda aos nossos profissionais um contacto privilegiado com atletas de alta competição e a possibilidade de, em conjunto, nos afirmarmos como uma referência na medicina desportiva", defende, adiantando que o feedback da organização e do ATP ao envolvimento da marca no Torneio tem sido "excecional" ao longo destes dez anos de parceria. Razão pela qual acaba de renovar a parceria por mais três anos.



Segundo o porta-voz, a promoção do desporto e da vida saudável tem sido um dos pilares estratégicos do Hospital da Luz na sua intervenção na comunidade, vendo esta ligação como essencial para afirmar o empenho e a missão em criar condições e oferecer serviços de "excelência" a quem promove a saúde através do desporto. À semelhança do que tem acontecido em edições anteriores, a marca estará presente com um centro médico totalmente dedicado a atletas, com um médico, quatro fisioterapeutas e massagistas em permanência, e equipado com ecógrafo, apto a iniciar funções dois dias antes de o torneio começar. Haverá também um centro clínico com uma equipa composta por médico e enfermeiro, com Suporte Avançado de Vida em permanência e direcionado para o público, equipado para dar resposta a todas as situações. Isto além dos dois DAE (Desfibrilhador Automático Externo) instalados no recinto.

Além disso, a marca terá um espaço de ativação de marca e convívio, onde os visitantes poderão testar os seus conhecimentos através de um quizz de saúde e, de seguida, tentar a sua pontaria com bola e raquete de ténis. Consoan-

Esta parceria é essencial para afirmar o empenho e a missão em criar condições e oferecer serviços de "excelência" a quem promove a saúde através do desporto

te a sua prestação, ganharão prémios de forma a levar a marca Hospital da Luz para casa.
Denominador comum entre o evento e a marca é, de acordo com Pedro Patrício, a qualidade. "O Millennium Estoril Open contém em si uma marca de qualidade e excelência de alto nível, a que o Hospital da Luz não poderia deixar de estar associado", comenta. E adianta: "É também a marca da medicina de excelência do Hospital da Luz que consideramos ser a aposta da organização ao escolher-nos como parceiro de serviços médicos oficiais". Um impacto reputacional "muito positivo" é, assim, evidente para ambas as partes. Mas, na perspetiva do Hospital da Luz, poder impactar novas e velhas gerações para uma vida saudável através da prática de exercício e de desporto, é "tão ou mais importante que tudo o resto", sustenta.
"Por outro lado, envolver os nossos profissionais e a medicina desportiva de excelência do Hospital da Luz num evento como o Millennium Estoril Open será sempre uma mais-valia, quer na perspetiva dos cuidados de saúde que prestamos, quer na possibilidade de os dar a conhecer de forma mais ampla a novos públicos e a futuros clientes", conclui.

Luiza Galindo
Diretora de Marca e Comunicação do MEO

Tecnologia para envolver

A ligação do MEO ao Estoril Open tem mais de 20 anos. "Enquanto parceiros tecnológicos do Millennium Estoril Open, o nosso patrocínio reflete o compromisso que temos com o desporto nacional e com a promoção de eventos que destacam o talento e a excelência", começa por enquadrar a diretora de Marca e Comunicação do MEO, Luiza Galindo.
A associação tem sido reforçada pelo apoio das várias marcas do grupo — MEO, MEO Empresas e, anteriormente, PT Empresas, TMN e Portugal Telecom —, e simboliza a continuidade do compromisso com "o maior evento de ténis em Portugal".
"Este torneio representa uma oportunidade única de reforçar a nossa presença num palco de prestígio internacional, onde podemos demonstrar a capacidade de inovação tecnológica e a proximidade que tanto valorizamos no relacionamento com os nossos clientes", afirma.
Nesta edição de 2025, o MEO volta a ser patrocinador e parceiro tecnológico do evento, "reafirmando o compromisso com a inovação", disponibilizando conectividade – essencial para toda a infraestrutura do evento – e garantindo Wi-Fi em todo o recinto. A presença da marca vai, no entanto, "muito além" do patrocínio, é um reflexo do papel "enquanto líderes no setor das telecomunicações, proporcionando experiências únicas e memoráveis para a organização, o público, as empresas e os patrocinadores".
Nesse pressuposto, o Millennium Estoril Open está "perfeitamente" alinhado com a estratégia de promoção de iniciativas que exaltem o orgulho nacional e em "total sintonia" com os valores de proximidade, inovação e excelência.
Para Luiza Galindo, esta parceria é um exemplo "claro" de como a marca encara o desporto – um meio para unir as pessoas –, mas também para demonstrar o potencial das soluções tecnológicas.
Com o objetivo de que esta presença seja sentida e valorizada por todos os participantes, o MEO preparou um conjunto de iniciativas que visam maximizar o envolvimento do público e proporcionar uma experiência diferenciadora. É o caso de soluções de conectividade e infraestrutura de "última geração", com cobertura e conectividade "estável e robusta", nomeadamente medidas reforçadas de cibersegurança, internet de alto desempenho para a organização e cobertura Wi-Fi em todo o recinto, assim como serviços de voz móvel e fixa para a organização. Envolvida na execução do projeto está uma equipa de 15 profissionais de modo a garantir a entrega bem-sucedida da solução. Além disso, a gestão de bilhética e a credenciação totalmente digital são feitas através do MEO Blueticket, como forma de facilitar o acesso e assegurar maior comodidade aos visitantes.
A diretora de Marca e Comunicação revela que o propósito é sempre consolidar a imagem como um agente impulsionador de inovação e tecnologia em eventos de grande dimensão. "Queremos demonstrar que a tecnologia é um elemento fundamental para o sucesso de eventos desportivos desta escala, garantindo conectividade sem falhas, maior comodidade e uma experiência enriquecida para todos os participantes", diz, adiantando que possibilita "reforçar a liderança no mercado das telecomunicações" e, ao mesmo tempo, estreitar laços emocionais com o público.
"Ao apoiar um evento com esta visibilidade e prestígio, estamos a mostrar que o MEO é mais do que uma marca de telecomunicações — é um símbolo de inovação, proximidade e orgulho nacional", comenta.



Este torneio representa uma oportunidade única de reforçar a nossa presença num palco de prestígio internacional, onde podemos demonstrar a capacidade de inovação tecnológica e a proximidade que tanto valorizamos no relacionamento com os nossos clientes

Rita Bulhosa
Events & Activations Manager da Symington Family Estates

Brindar ao desporto

Presente no Estoril Open desde 2019, a Symington Family Estates volta este ano a patrocinar através das marcas Altano (vinho tranquilo) e Graham's (vinho do Porto). A Events & Activations Manager da Symington Family Estates, Rita Bulhosa, revela a motivação: a "boa" exposição mediática que o evento tem e a oportunidade do contacto direto com potenciais embaixadores das marcas.

A porta-voz assegura que o evento "tem tudo a ver" com o posicionamento da marca premium de vinho do Porto Graham's, estando alinhada com o público que o frequenta e com ressonância neste tipo de palco. Por sua vez, a presença do Altano está igualmente em linha com o posicionamento: "mais jovem, descontraído e desportivo". Afirma que esta é uma marca que privilegia a descontração, a espontaneidade e o divertimento e lazer, tal como se pode usufruir num evento desportivo deste género. "Também é muito importante estarmos presentes ao lado de outras marcas e entidades bem conhecidas que estão alinhadas com o nosso perfil", comenta.

Em termos de ativações, a Altano estará presente através de uma dinâmica de passatempo. Os participantes verão as suas aptidões desportivas desafiadas num jogo de ténis, habilitando-se a receberem prémios que podem incluir vinho e material promocional/merchandising. Os visitantes poderão, ainda, provar todos os vinhos da gama num espaço/lounge.

Além disso, haverá um wine bar da Graham's na zona VIP, onde será servido um amplo leque de vinhos do universo Symington (Portos e vinhos DOC Alentejo e Douro). A marca estará também acessível a todos os visitantes do recinto num cocktail bar/esplanada, onde serão apenas servidos cocktails à base dos Graham's Blend Series. A Symington Family Estates patrocina ainda os almoços e jantares com vinhos de todo o portefólio, num total de 5000 garrafas.

Com esta parceria, a empresa pretende, pois, garantir boa visibilidade junto dos consumidores. "Esperamos que fiquem com boa impressão das nossas marcas, para depois nos darem preferência no momento de compra de vinhos no retalho ou na escolha numa lista de vinhos na restauração", adianta Rita Bulhosa. "Esperamos também boa visibilidade junto dos media, na medida em que podemos associar as nossas marcas a um evento com o prestígio do Estoril Open".





O Millennium Estoril Open tem tudo a ver com esta marca premium cujo posicionamento está alinhado com o público que o frequenta

SYMINGTON
Family Estates

Diana Gui
Diretora de Marketing da ISDIN Portugal

Desporto em beleza

Uma oportunidade estratégia para reforçar a visibilidade da marca num contexto de excelência, saúde e bem-estar. É deste modo que a diretora de Marketing da ISDIN Portugal, Diana Gui, encara a presença da ISDIN no Millennium Estoril Open. "Trata-se de um dos eventos desportivos com mais prestígio em Portugal, com uma forte ligação ao estilo de vida saudável e à exposição solar – duas dimensões onde a ISDIN tem um papel central, sobretudo na sensibilização para os cuidados com a pele", diz. Um patrocínio que, no seu entender, ganha ainda mais relevância pelo facto de a marca estar ligada a este desporto através do embaixador global Carlos Alcaraz, uma "referência" no desporto e exemplo de juventude, performance e cuidado com a saúde.

"A ISDIN tem como missão promover uma pele saudável e proteger as pessoas em todos os momentos do seu dia, tal como nas atividades ao ar livre", enquadra, vendo o Millennium Estoril Open como um palco "perfeito" para dar continuidade a essa missão, juntando-se à celebração do desporto com uma mensagem de prevenção, proteção solar e bem-estar.

"Esta parceria reflete o nosso compromisso com a inovação, a saúde e a proximidade com os consumidores, reforçando o nosso posicionamento enquanto marca de referência na dermatologia e na fotoproteção", comenta.



Trata-se de um dos eventos desportivos com mais prestígio em Portugal, com uma forte ligação ao estilo de vida saudável e à exposição solar – duas dimensões onde a ISDIN tem um papel central, sobretudo na sensibilização para os cuidados com a pele

Durante o torneio, a marca terá uma presença ativa com várias iniciativas no recinto, incluindo experimentação de produto, gadgets dos protetores solares e ações de sensibilização para a importância da proteção solar – especialmente durante a prática desportiva. Vai também contar com a presença de especialistas e embaixadores da marca, de modo a reforçar o compromisso com a saúde da pele. Além disso, estará a dinamizar conteúdos exclusivos nas redes sociais e canais digitais, para manter o público envolvido dentro e fora do evento.

A ISDIN espera, assim, com o patrocínio, continuar a fortalecer a ligação emocional com os consumidores, aumentar a notoriedade da marca e educar o público sobre a importância dos cuidados com a pele, de forma relevante e memorável. Esta parceria pretende ainda reforçar o posicionamento como marca "inovadora, confiável e presente nos momentos que importam" – como um dia ao ar livre a celebrar o desporto.

ISDIN
LOVE YOUR SKIN

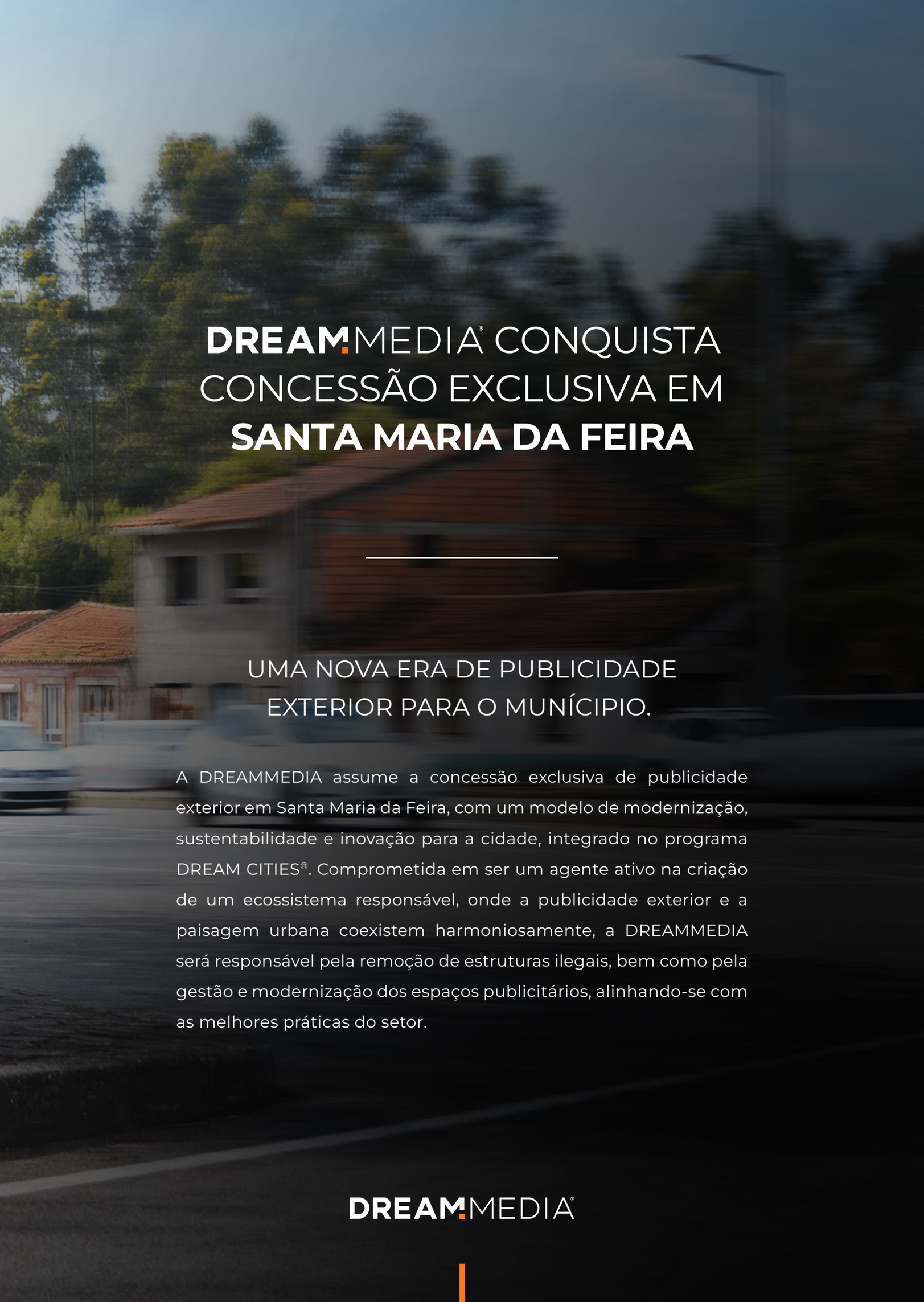








COMUNIQUE ONDE
A HISTÓRIA ENCONTRA
A INOVAÇÃO



DREAMMEDIA® CONQUISTA CONCESSÃO EXCLUSIVA EM **SANTA MARIA DA FEIRA**

UMA NOVA ERA DE PUBLICIDADE EXTERIOR PARA O MUNÍCIPIO.

A DREAMMEDIA assume a concessão exclusiva de publicidade exterior em Santa Maria da Feira, com um modelo de modernização, sustentabilidade e inovação para a cidade, integrado no programa DREAM CITIES®. Comprometida em ser um agente ativo na criação de um ecossistema responsável, onde a publicidade exterior e a paisagem urbana coexistem harmoniosamente, a DREAMMEDIA será responsável pela remoção de estruturas ilegais, bem como pela gestão e modernização dos espaços publicitários, alinhando-se com as melhores práticas do setor.

DREAMMEDIA®

Ricardo Valadares

Diretor de Comunicação do Millennium bcp

Millennium bcp mostra saldo positivo na diferenciação

A escuta ativa dos clientes e a combinação entre digital e contacto humano, num "processo simbiótico", são fatores de diferenciação e posicionamento no mercado do Millennium bcp. Nas palavras do **diretor de Comunicação, Ricardo Valadares**, a empresa faz por ser relevante no dia a dia das pessoas, adaptando a mensagem a cada uma delas, não esquecendo o público jovem, afinal, "as novas gerações vão ser o futuro do Banco".

Carolina Neves



©Matilde Fieschi



Como é que o Millennium bcp diferencia a sua marca num mercado que é altamente competitivo?

Essa pergunta tem uma resposta que não é fácil, porque temos de nos diferenciar, obviamente, mas temos de ter em atenção que abrangemos e falamos com vários públicos. Tanto falamos com jovens, como com pessoas que entraram agora no mercado de trabalho, que são reformadas, que são empresárias, etc.. Portanto, temos de ver como é que podemos falar com cada um destes públicos, pois a maneira de chegar a eles é diferente.

E a forma de nos diferenciarmos é sermos relevantes no dia a dia dos clientes, apresentando soluções que se adequam às suas necessidades. Para isto, é preciso ouvi-los e percebê-los. E é por isso que, na nossa jornada, e cada vez que desenhamos uma nova solução ou um novo produto, procuramos falar com clientes, ouvir as suas necessidades e, em função disso, desenhar os produtos. O objetivo é irmos ao encontro daquilo que efetivamente os clientes precisam, pelo que faz parte, também, irmos ajustando a oferta porque as necessidades vão mudando.

Depois, há um aspeto muito importante na diferenciação, que é o fator humano. Este continua a ser essencial para nos diferenciarmos de outras empresas. Temos uma rede de mais de 400 sucursais e, não obstante sermos um Banco muito evoluído do ponto de vista digital e da maior parte dos nossos clientes já fazerem as suas transações de forma digital, oferecemos sempre o conforto de, a qualquer momento, se poder falar com um colaborador. Portanto, esta combinação do fator humano com o digital, num processo simbiótico, é, também, um fator de diferenciação e de posicionamento no mercado.

A forma de nos diferenciarmos é sermos relevantes no dia a dia dos clientes, apresentando soluções que se adequam às suas necessidades

Que papel desempenha a publicidade na captação e fidelização de clientes?

A publicidade é importante, mas não conheço uma publicidade que seja eficaz se por trás não houver um bom produto. Não importa eu ter uma ótima campanha, se depois por trás eu tenho um produto que não é relevante. Uma boa comunicação não vende um mau produto, por isso, a publicidade é importante, mas aquilo em que nos temos de focar é na oferta e no sermos dife-

renciadores. É nisso que temos de trabalhar primeiro, em como podemos satisfazer as necessidades dos nossos clientes, e, a partir daí, comunicar a oferta – é aqui que a publicidade é relevante.
Há todo um trabalho a montante, que passa ainda por ver o que se está a praticar noutros setores de atividade, porque temos de nos inspirar também noutros setores e não apenas na banca. Basicamente, é ter mundividência e saber interpretar as alterações dos consumidores, dos comportamentos e das sociedades. E o que nós assistimos hoje é que essas mudanças são cada vez mais céleres, e as revoluções, nomeadamente digitais, têm períodos mais curtos e de maior intensidade.

A publicidade dos bancos é frequentemente vista como sendo demasiado comercial. Como se afastam dessa perceção?
Acho que há dois tipos de publicidade: a publicidade comercial – como refere – e a publicidade de posicionamento ou institucional. Mas, mais do que publicidade, gosto de falar em comunicação. O que estamos a fazer é comunicar com os nossos clientes, e tanto pode ser do ponto de vista de transmitir os valores que defendemos ou o nosso posicionamento estratégico, como comunicar a oferta comercial que temos para eles.
É importante que a comunicação que fazemos também seja funcional, ou seja, que transmita quais são as vantagens que os clientes têm ao aderir a uma determinada solução ou a um determinado produto. Porque aquilo que temos para lhes oferecer tem que lhes acrescentar valor no seu dia a dia e, portanto, temos de nos focar nas características do produto ou do serviço para mostrar que tem vantagens.



Scroll no TikTok

Olá, TikTok! O Millennium bcp entrou nesta rede social para se aproximar do público mais jovem, e os primeiros números são "bastante interessantes". "Nem todos os bancos estão presentes no TikTok, mas, em cerca de um mês, conseguimos ter mais seguidores e mais likes do que qualquer outro banco no mercado nacional. Isto significa que a nossa comunicação está a funcionar com estes clientes", afirma o diretor de Comunicação do Millennium bcp.
Ricardo Valadares explica que os conteúdos que fazem para esta rede são exclusivos, não sendo os mesmos replicados no Instagram ou vice-versa. "O TikTok é muito específico e tem de ter aquela autenticidade. Agora, isso não significa que deixemos de comunicar de forma séria, é apenas mais informal", justifica, acrescentando que continuam a passar aquilo que são os valores do Banco, porque esses não mudam em função do canal de comunicação.

Como abordam as novas gerações - Millennial e Gen Z - que têm um comportamento financeiro diferente?
Não nos podemos esquecer que as novas gerações vão ser o futuro do Banco, por isso, não podemos deixá-las de fora, temos de falar com elas. E esta é a parte interessante da comunicação, que é conseguir falar com as várias gerações. Como somos uma marca universal, temos de falar com os vários públicos e isso significa que tem de haver uma alteração na forma como comunicamos. E há um grande foco nestas novas gerações, nomeadamente na geração Z. Temos de chegar a este público de forma diferente, que complemente a comunicação mais tradicional que temos, e isso acontece através das redes sociais. Estamos presentes no LinkedIn, no Facebook, no YouTube, no Instagram e, recentemente, no início de março, entrámos no TikTok – que é onde está a geração Z. A comunicação que fazemos numa rede social é, obviamente, diferente da comunicação que fazemos numa sucursal, que é corpora-



No caso da oferta comercial para as gerações mais novas – Millennial e geração Z –, concluímos que o José Condessa era um bom embaixador para passar a mensagem. Mas temos outros embaixadores, porque também estamos no desporto... Falo do Nuno Borges, que é o melhor tenista português da atualidade; da Teresa Bonvalot, campeã europeia e nacional de surf; e da Marta Passo, quatro vezes campeã do mundo de surf adaptado. Todos eles são embaixadores, todos eles transmitem valores e ajudam a passar a nossa mensagem.



Uma boa comunicação não vende um mau produto, por isso, a publicidade é importante, mas aquilo em que nos temos de focar é na oferta e no sermos diferenciadores

tiva. O que temos vindo a aprender com a geração Z é que gosta de uma comunicação mais autêntica.

Escolheram o ator José Condessa como embaixador da marca. Que critérios estiveram na base dessa escolha e de que forma essa parceria tem contribuído para aproximar o Banco dos consumidores mais jovens?

Normalmente, estas pessoas são denominadas de "influencers", mas eu não gosto do conceito de influencer porque não queremos influenciar ninguém. O que queremos é passar os nossos valores, os produtos, as características dos produtos, etc. e, em função da informação a que os clientes têm acesso, poderem escolher livremente. Portanto, gostamos mais de chamar a estas pessoas de "embaixadores".

Não escolhemos um embaixador e depois ajustamos as produções aos mesmos. Fazemos ao contrário: desenhamos a nossa oferta comercial para os vários segmentos e mercados, e depois vemos qual é a melhor forma de a comunicar.

NÃO NOS PODEMOS ESQUECER QUE AS NOVAS GERAÇÕES VÃO SER O FUTURO DO BANCO

A ligação da marca ao desporto tem sido uma constante. O que pretendem com esta aposta e como medem o retorno desse investimento em termos de notoriedade e envolvimento com a marca?

O desporto é muito importante para a afirmação da marca, porque são modalidades de afirmação de valores. No desporto, o que temos são desportistas de alta competição, atletas de alto rendimento, pessoas que se superam, pessoas que treinam para chegar onde estão; e nós

vemos nessa forma de estar os colaboradores do Millennium, que também são atletas de alta competição e de alto rendimento. Há esta analogia que é coincidente.

Começámos a apoiar o ténis em 2015, ou seja, há dez anos que somos naming sponsor do Millennium Estoril Open. No momento em que Portugal estava prestes a perder o único torneio ATP [Association of Tennis Professionals] que tinha, dissemos "presente" e apoiámos e contribuímos – juntamente com a Câmara Municipal de Cascais e com os promotores do evento – para que o País não o perdesse. E agora renovámos a parceria por mais três anos, de 2025 a 2027. Isto é também uma forma de afirmação do Banco – estamos com os clientes nos momentos bons, mas também nos momentos difíceis.

Além do ténis, estamos há três anos no surf. Somos o Banco oficial da World Surf League e apoiamos as melhores provas de surf que há em Portugal, seja em Peniche, na Ericeira ou as ondas gigantes da Nazaré. É uma forma de estarmos com um desporto que tem muito quer ver connosco porque Portugal tem uma grande ligação ao mar, e é, também, uma maneira de apoiarmos uma parte da economia que tem um grande potencial.

A forma que temos para medir a notoriedade da marca nos eventos que patrocinamos é através de estudos autónomos que fazemos e em que nos comparamos com os vários bancos do setor. É muito interessante verificar que o Millennium Estoril Open é a ação de desporto que tem mais recordação em Portugal, tem mais do que o futebol e todas as outras atividades desportivas. Isto vem muito de termos um percurso coerente ao longo de dez anos, porque é importante ter coerência na comunicação, isso traduz-se depois na recordação que existe. Além de que estamos seis meses a comunicar o evento e isso também traz, obviamente, recordação.

Quais os maiores desafios em termos de regulação da publicidade bancária?

Gostava de começar por dizer que a regulação é importante e é importante para o setor, para que todos tenham as mesmas regras e compitam com as mesmas regras. Cabe ao Banco de Portugal estabelecer a forma como os bancos podem comunicar; e aos bancos cabe cumprir com aquilo que é estabelecido pelo Banco de Portugal. Portanto, aquilo que temos de fazer é ser criativos por forma a comunicarmos da melhor forma dentro do enquadramento regulatório que existe. Para nós, é um desafio muito grande, pois é uma oportunidade para nos diferenciarmos dos nossos concorrentes.

O desporto é muito importante para a afirmação da marca, porque são modalidades de afirmação de valores

E há espaço para a criatividade no marketing financeiro, mesmo com as restrições?

Tem de haver espaço para a criatividade, porque ela é fundamental não apenas na banca, mas em qualquer setor de atividade. É a criatividade que leva à superação, que leva a desenvolvermos novos produtos e serviços, que motiva as equipas a fazerem mais e diferente a cada dia, por isso, tem de haver espaço para ela.

Como veem o impacto das fintechs e dos bancos digitais na comunicação bancária tradicional?

Referiu as fintech, mas eu falo também das big tech. É verdade que o Millennium bcp concorre com vários players no mercado global, e que, obviamente, temos concorrentes que se especializam numa parte de negócio financeiro e outros que são mais generalistas – como as big tech, que começam a oferecer também produtos financeiros a um segmento de clientes cada vez maior. Mas a concorrência tem de trazer oportunidades e é isso que nos faz sermos mais criativos, por forma a sermos relevantes na escolha do consumidor.

Aquilo que importa é estarmos na cabeça do consumidor, para quando ele vai tomar uma decisão, se lembrar de nós e escolher-nos ao invés de outros players. É também por isso que a comunicação e os valores das instituições são importantes.

Que papel tem o ESG na vossa estratégia de marketing?

Quando falamos de ESG, tendemos a reduzi-lo à sustentabilidade, mas isso é só a letra S. Desde logo, o que é fundamental é que as empresas sejam elas próprias sustentáveis, porque só assim podem proporcionar produtos e serviços para os clientes. Têm de ser autónomas, e sustentáveis do ponto de vista financeiro e da riqueza que criam para a sociedade.

Na parte ambiental, tomámos um conjunto de medidas. Por exemplo, todos os edifícios do Taguspark [Oeiras] estão cobertos com milhares de painéis fotovoltaicos que abastecem uma boa parte da energia. Nas nossas sucursais, aderimos às comunidades de energia e ligamos algumas em rede com outros produtores de eletricidade fotovoltaica, para partilharmos e recebermos energia. É uma forma de sermos mais autónomos e de contribuirmos para a descarbonização da sociedade.



O MILLENNIUM ESTORIL OPEN É A AÇÃO DE DESPORTO QUE TEM MAIS RECORDAÇÃO EM PORTUGAL, TEM MAIS DO QUE O FUTEBOL E TODAS AS OUTRAS ATIVIDADES DESPORTIVAS

Na componente social, é muito importante aquilo que fazemos do ponto de vista de responsabilidade social, nomeadamente no apoio àqueles que mais precisam. Fazemo-lo através do Banco diretamente, mas também através da Fundação Millennium BCP, que apoia as causas sociais, a arte e a cultura portuguesas. É uma maneira de nos afirmarmos no mercado, contribuirmos para uma sociedade mais justa e devolvermos à sociedade parte daquilo que nos dá.

Na comunicação do ESG, é preciso ter muito cuidado para não cairmos naquilo a que se chama "Greenwashing", por isso, só comunicamos aquilo que efetivamente fazemos e que tem impacto na sociedade. Não vamos comunicar só por comunicar, tem de ter impacto, ser relevante e ser útil.

DIGITAL QUE TRADUZ CONFIANÇA



Mais do que acompanhar a transformação digital, a Cofidis assume um papel ativo na sua condução. A diretora financeira e jurídica da Cofidis Portugal, Pavlina Borovkova, revela como a empresa tem inovado com soluções que simplificam a vida financeira das pessoas. Exemplo disso é a Cofidis Traduz, uma nova ferramenta que traduz automaticamente termos financeiros online, promovendo a literacia e aproximando o digital das pessoas.

A presença digital é, para a Cofidis, mais do que um canal – é uma expressão concreta da missão de simplificar e humanizar o mundo financeiro. "O digital permite-nos estar onde os nossos Clientes e Parceiros estão, responder com agilidade às suas necessidades e oferecer experiências cada vez mais personalizadas, simples e úteis", começa por afirmar a diretora Financeira e Jurídica da Cofidis Portugal, Pavlina Borovkova. Uma presença que qualifica como estratégica, uma vez que garante escalabilidade, consistência e proximidade, reforçando o compromisso de longo prazo com uma relação de confiança, de pessoas para pessoas.

A estratégia de digitalização da marca assenta numa visão clara: usar a tecnologia para criar valor real e impacto positivo.

"Na Cofidis, colocamos a experiência dos nossos Clientes e Parceiros no centro de todas as decisões". Isso significa, diz, desenvolver soluções "simples, úteis e ajustadas" aos diferentes momentos da vida financeira das pessoas, sustentadas por dados e impulsionadas pela inovação.

Exemplo disso é a Cofidis Traduz, uma nova ferramenta digital que traduz automaticamente termos financeiros encontrados online, tornando a linguagem financeira mais acessível e promovendo a literacia financeira. "Esta ferramenta, gratuita e já disponível para Google Chrome e Edge, representa o equilíbrio entre inovação tecnológica e responsabilidade social", assegura.

Na sua opinião, é da coerência entre aquilo que promete e que entrega que nasce a

Cada passo que damos é avaliado pela sua utilidade concreta e pelo seu contributo para a nossa estratégia de impacto social. A digitalização é, para nós, um meio para capacitar as pessoas – nunca um fim em si mesmo

ULTRAPASSAR DESAFIOS

Manter o foco humano no meio da automatização é um dos grandes desafios da digitalização, segundo a diretora Financeira e Jurídica da Cofidis Portugal. Pavlina Borovkova alerta que a tentação de seguir a tecnologia pela tecnologia pode afastar as marcas daquilo que realmente importa: criar valor para as pessoas. E aponta outro desafio: garantir a acessibilidade e a inclusão. "Nem todos têm o mesmo nível de literacia digital, financeira ou técnica", observa.

"A nossa resposta passa por coconstruir soluções com os nossos Colaboradores e Clientes, testar em ambientes reais e manter a clareza e a empatia como princípios fundamentais", adianta. A resposta não pode ser, porém, só digital. Razão pela qual, na Cofidis, se complementa este esforço com iniciativas presenciais e educativas, como as ações nas escolas com a Junior Achievement Portugal, e os módulos formativos da Escola das Finanças, em parceria com a Magma Studio. "Estas iniciativas, mais humanas e relacionais, mostram que a tecnologia é apenas uma parte da solução. A outra parte é o compromisso contínuo com uma sociedade mais informada, mais justa e mais preparada".

NO TARGET CERTO

Determinante para uma estratégia digital bem conseguida é alcançar o target pretendido. Segundo Pavlina Borovkova, em primeiro lugar, é essencial compreender profundamente os comportamentos e necessidades dos utilizadores. "A literacia digital e a literacia financeira estão ambas em níveis desiguais na população, o que exige soluções intuitivas, com valor claro e aplicabilidade imediata", afirma.
Em segundo lugar, a confiança: "O digital só é eficaz quando está ancorado numa relação sólida e transparente, que a Cofidis constrói há quase 30 anos".
Por fim, a utilidade: o digital tem de resolver um problema concreto ou facilitar a vida das pessoas – "e é essa a referência que usamos sempre que desenhamos uma nova solução".





Na Cofidis, colocamos a experiência dos nossos Clientes e Parceiros no centro de todas as decisões

diferenciação da empresa.
"A inovação na Cofidis é estratégica, não é episódica", nota, apontando a Cofidis Traduz como um bom exemplo disso: "Ao traduzir automaticamente mais de 300 termos financeiros enquanto as pessoas navegam online, estamos a intervir num problema real, com uma solução simples, gratuita e de utilidade imediata". "Não se trata apenas de inovação tecnológica – trata-se de um contributo para um sistema financeiro mais transparente e acessível. É assim que nos afirmamos: inovando com impacto social".
Esta ferramenta representa uma "nova forma de inovar com propósito": é uma ferramenta digital que se integra no quotidiano das pessoas, nos seus navegadores, para simplificar a linguagem financeira em tempo real. Além disso, reforça a ligação com o Contas Connosco, a plataforma da Cofidis de literacia financeira, direcionando os utilizadores para conteúdos mais profundos e explicações detalhadas.
"Acreditamos que esta articulação entre ferramentas digitais e conteúdos educativos é a chave para criar impacto duradouro", comenta, adiantando que o foco permanecerá o mesmo: usar a digitalização para promover inclusão financeira e literacia, com soluções simples, acessíveis e úteis. "Cada passo que damos é avaliado pela sua utilidade concreta e pelo seu contributo para a nossa estratégia de impacto social. A digitalização é, para nós, um meio para capacitar as pessoas – nunca um fim em si mesmo".
Pavlina Borovkova constata que ainda existem assimetrias "relevantes" em matéria da digitalização entre grandes e pequenas empresas nacionais. Reconhece que as grandes empresas têm maior capacidade de investimento e acesso a talento, o que acelera os seus processos de transformação. Observa, no entanto, que há cada vez mais pequenas empresas a adotar soluções digitais "inteligentes e acessíveis", muitas vezes com maior agilidade e foco no Cliente. O desafio, nota, é criar um ecossistema que reduza barreiras à entrada – nomeadamente em termos de literacia, regulamentação e financiamento. "A Cofidis acredita que tem um papel ativo neste movimento, ajudando a democratizar o acesso à informação e às ferramentas, como faz agora com a Cofidis Traduz", prossegue.
A diretora Financeira e Jurídica da Cofidis Portugal identifica três tendências predominantes "incontornáveis" em termos de digitalização: a personalização em escala, impulsionada por dados; a integração entre canais, para garantir uma experiência fluida; e a valorização crescente da literacia digital e financeira. "Os consumidores exigem soluções que se adaptem ao seu contexto e que os ajudem a decidir com confiança. O digital, quando bem utilizado, pode ser um grande equalizador – e é aí que vemos a nossa responsabilidade e o nosso papel", remata.

MELHORAR A INTERAÇÃO

Num mundo de possibilidades em matéria de plataformas, a Cofidis seleciona com base em três critérios principais: adequação ao objetivo da marca, perfil do público e potencial de personalização. "Não estamos em todas as plataformas, estamos nas que nos permitem reforçar a nossa proposta de valor – com relevância e coerência", explica Pavlina Borovkova, adiantando que avaliam sempre o retorno em termos de relação. "Não nos interessa apenas o alcance, mas o tipo de interação que conseguimos gerar", revela.

A NOVA ERA DA PUBLICIDADE DIGITAL



Com o desaparecimento dos cookies de terceiros e o avanço da inteligência artificial, a publicidade digital entra numa nova era. O Digital Director da Havas Media Network, Filipe Rodrigues, partilha a abordagem da agência para enfrentar este cenário e maximizar a relevância das campanhas.

A digitalização transformou radicalmente a forma como a publicidade e os media operam, trazendo desafios e oportunidades tanto para marcas como para agências. O Digital Director da Havas Media Network, Filipe Rodrigues, considera que esta evolução não se limita ao crescimento do digital tradicional, mas também à digitalização dos meios offline. "O surgimento da Connected TV, a diversificação do consumo de áudio e o crescimento do Digital Out-of-Home permitem comprar e gerir inventário de forma diferente, nomeadamente através de audiências programáticas", diz.

Para acompanhar esta mudança, a Havas Media Network tem investido na formação das suas equipas e na incorporação de novos perfis. Atualmente, mais de metade dos profissionais da agência têm um perfil totalmente digital ou híbrido, abrangendo áreas como planeamento, performance, produção de conteúdos e negociação.

A Inteligência Artificial (IA) assume um papel essencial na personalização de campanhas e na recomendação de conteúdos.

Continuamos a ver um mercado focado em web analytics, quando o ideal seria adotar modelos mais abrangente e complementares, como testes de incrementalidade e Marketing-Mix-Modelling

Filipe Rodrigues adianta que a Havas Media Network utiliza esta tecnologia para entregar mensagens mais relevantes no contexto ideal, minimizando o risco de intrusividade. Reconhece, porém, que o excesso de personalização pode ser contraproducente: "Nem sempre mais personalização significa mais relevância, sobretudo se envolver dados pessoais sem um verdadeiro valor percecionado pelo utilizador".

A privacidade e a proteção de dados são temas centrais nesta nova era digital. Filipe Rodrigues reforça que a Havas Media Network não tem acesso a dados individuais dos clientes e trabalha em conformidade com o RGPD. "Temos sido parceiros próximos na evolução das soluções de consentimento e na anonimizacão de dados, garantindo transparência e segurança", afirma.

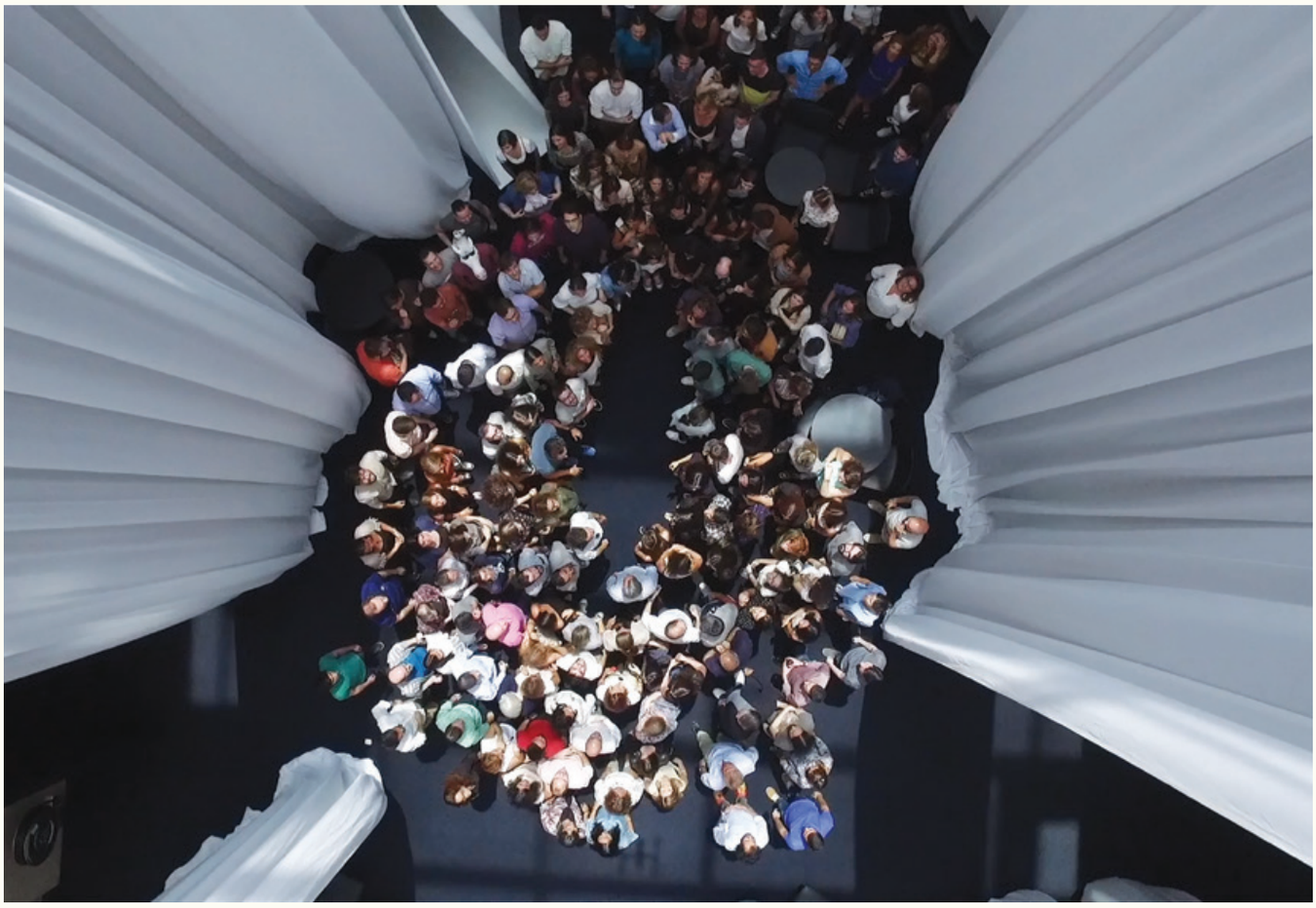
Com a eliminação gradual dos cookies de terceiros, a publicidade digital passa de um modelo de "marketing de precisão" para um "marketing de predição". Neste contexto, a Havas Media Network aposta na IA para analisar padrões de comportamento e antecipar tendências de consumo. Exemplo dessa abordagem é a ferramenta Converged, permitindo integração direta com plataformas de media para otimizar campanhas em tempo real.

Apesar do avanço das ferramentas de análise preditiva, Filipe Rodrigues admite que muitos anunciantes ainda dependem de soluções tradicionais de medição. "Continuamos a ver um mercado focado em web analytics, quando o ideal seria adotar modelos mais abrangente e complementares, como testes de incrementalidade e Marketing-Mix-Modelling", acrescenta. A dificuldade, comenta, está na perceção de que estas soluções são custos adicionais, quando deviam ser encaradas como investimentos na eficácia da comunicação.

O peso crescente das plataformas como Google, Meta e TikTok também merece atenção. O Digital Director da Havas Media Network salienta que estas empresas têm acesso a volumes massivos de dados que nenhuma marca consegue igualar. "A nossa função não é lutar contra estas plataformas, mas sim garantir que a medição dos resultados é feita de forma justa e transparente", defende.

Para isso, a agência tem apostado na diversificação das estratégias digitais, valorizando contextos editoriais credíveis e audiências mais atentas, como, por exemplo, em crónicas e podcasts.

A inovação em IA é uma das grandes apostas da



Num universo digital menos dependentes de cookies, passamos de um paradigma de marketing de precisão, para marketing de "predição"



Havas Media Network, que tem vindo a desenvolver soluções proprietárias para recolha, análise e ativação de audiências, bem como a investir na formação das suas equipas em inteligência artificial aplicada ao marketing. "A evolução do digital obriga a uma adaptação constante. O nosso compromisso é garantir que essa transição acontece de forma eficiente, respeitando a privacidade dos utilizadores e maximizando a relevância das campanhas", remata.

AO RITMO DO ALGORITMO

O papel dos algoritmos de recomendação mantém-se relevante, sustentado por um consumo cada vez mais passivo. Paralelamente, o avanço das soluções automatizadas de segmentação e bidding está a otimizar operações e a abrir espaço para a evolução estratégica da publicidade. Contudo, a automação exige um controlo rigoroso para evitar excessos na personalização, garantir a incrementalidade entre plataformas e assegurar brand safety, prevenindo atividade de bots e maximizando a relevância das campanhas.

Filipe Rodrigues estima que, com o lançamento de soluções cada vez mais automatizadas, de segmentação, bidding, entre outras, as operações venham a ser cada vez mais otimizadas, libertando espaço e tempo para evoluir o serviço em áreas ligadas a estratégia de marca e negócio. Alerta, porém, que é necessário manter um espírito crítico sobre as automatizações e otimizações que passam a ser deixadas ao cargo das plataformas. "Temos de evitar ao máximo uma hiperpersonalização que possa ser intrusiva; precisamos acompanhar de perto os efeitos de incrementalidade nas e entre plataformas, para garantir que as mesmas não estão a otimizar para utilizadores que, naturalmente, já iriam converter", diz. E acrescenta: "É fundamental continuar a seguir as boas práticas de brand safety, prevenção de atividade de bots e relevância contextual, para continuarmos a entregar a experiência mais relevante para as pessoas, para as marcas e para os negócios".

HUMANIZAR A REVOLUÇÃO DIGITAL



Na Manpower, a digitalização não se mede apenas em eficiência, mas em relações mais fortes, personalizadas e humanas. A tecnologia é usada para simplificar processos, mas sem nunca substituir o essencial: a empatia, a escuta ativa e a proximidade. A garantia é dada pelo Brand Leader da Manpower Talent Based Outsourcing Portugal, Cândido Ferreira. Em vez de afastar, a inovação aproxima – clientes, marcas e colaboradores – através de experiências mais ricas, fluidas e memoráveis, diz.

Na era dos algoritmos e da automação, há empresas que escolhem não esquecer o essencial: as pessoas. É o caso da Manpower Talent Based Outsourcing (TBO) Portugal, que está a liderar um processo profundo de digitalização – mas com os olhos postos numa meta clara: colocar a tecnologia ao serviço de uma experiência mais humana, mais fluida e mais eficaz, tanto para os clientes como para os colaboradores.

O Brand Leader, Cândido Ferreira, defende uma abordagem equilibrada entre inovação tecnológica e proximidade humana. "A automação só faz sentido se melhorar a experiência do cliente e dos colaboradores. A componente humana deverá estar sempre no centro, servindo a automação como acelerador para a eficiência e redução do esforço", afirma.

Na prática, esta visão tem guiado uma aposta estruturada na introdução de ferramentas inteligentes, como IVR com linguagem natural, tecnologia de speech-to-text, chatbots e soluções de robotização de tarefas tanto no front como no backoffice. Mas a tecnologia não serve para substituir as pessoas. Serve, diz, para libertá-las do que é repetitivo e permitir que se concentrem naquilo que faz realmente a diferença: a empatia, a criatividade, a resolução de problemas complexos.

Na Manpower TBO, o conceito de atendimento robotizado é, aliás, visto como um estereótipo a combater. "Queremos acabar com o estereótipo de atendimento robotizado de muitos serviços prestados por pessoas, e torná-lo mais humanizado, através de uma comunicação mais próxima e relacional quando chegam ao contacto com os nossos operadores", sublinha Cândido Ferreira.

Esta filosofia estende-se a todas as fases do contacto com o consumidor, incluindo a adoção de assistentes virtuais. Estes são cada vez mais usados para suportar o processo de compra, prestar apoio imediato e personalizar interações. Mas para a Manpower, o objetivo nunca é automatizar por automatizar. "Os assistentes virtuais podem aumentar as taxas de conversão ao oferecer suporte imediato, a qualquer momento e personalizado, durante toda a jornada de compra. No entanto, para alcançar a fidelização, é essencial que as empresas não dependam exclusivamente da tecnologia", explica o responsável. "A verdadeira lealdade dos clientes advém de experiências que tocam o lado humano, criando conexões emocionais e proporcionando valor real", acrescenta.

É neste equilíbrio que a Manpower TBO aposta: no uso estratégico da tecnologia para reforçar – e não diluir – a dimensão relacional da experiência de consumo. E, num mundo onde a exigência dos consumidores não pára de crescer, o diferencial competitivo reside precisamente aí: na personalização, na capacidade de entender e antecipar, na empatia.

"A prazo, estimamos que uma parte significativa das atividades dos contact centers

A automação só faz sentido se melhorar a experiência do cliente e dos colaboradores. A componente humana deverá estar sempre no centro, servindo a automação como acelerador para a eficiência e redução do esforço

A Manpower TBO trabalha com inteligência artificial e big data para criar ofertas mais adaptadas, personalizar comunicações e otimizar o retorno do investimento



(sobretudo as transacionais) serão automatizadas ou disponibilizadas em soluções de AI e self-care. No entanto, tudo o que é relacional manter-se-á sempre a cargo dos humanos e ganha ainda mais valor. É o caso das áreas comerciais e reclamações, que exigem skills que apenas os humanos são capazes de desenvolver. Nesse sentido, sentimos que quanto maior for a penetração dessas soluções de AI e automação, maior vai ser a exigência do cliente nestes contactos, requerendo mais personalização e humanização dos serviços", refere.

Este olhar ampliado está na base do conceito de "people experience", desenvolvido internamente pela Manpower TBO. Um conceito que vai além da habitual "customer experience" para integrar todos os intervenientes no processo – clientes, colaboradores, utilizadores.

"Na nossa atuação, o foco passa de uma atuação processual e transacional para uma experiência humanizada e relacional, e do cliente para a experiência de todas as pessoas envolvidas: clientes, colaboradores e utilizadores", diz.

Nesta lógica, cada contacto é uma oportunidade de criar valor e de construir relações duradouras, com impacto real no negócio. Por isso, as soluções desenvolvidas pela empresa são moldadas à medida das necessidades de cada organização e das expetativas dos seus públicos, com um foco claro na eficiência, mas também na empatia e na confiança.

Neste contexto, ferramentas como o live commerce – transmissões em direto com possibilidade de compra em tempo real – ganham protagonismo. Ao combinarem interatividade, demonstração de produto e urgência de compra, ajudam as marcas a gerar envolvimento, aumentar vendas e criar comunidades mais próximas. Mas não é apenas no canal que reside o poder da nova comunicação. Também o conteúdo mudou. O storytelling interativo – com realidade aumentada, vídeos imersivos ou gamification – abre novas vias para a ligação emocional entre marcas e consumidores. E a Manpower TBO acompanha de perto estas tendências, integrando-as nas estratégias das marcas com que colabora.

A digitalização não se faz sem dados — e a sua análise é hoje uma ferramenta central para a eficácia das campanhas.

A Manpower TBO trabalha com inteligência artificial e big data para criar respostas mais adaptadas, personalizar comunicações e otimizar o retorno do investimento.

Também aqui o fator humano faz a diferença.

A empresa tem investido em capacitação e formação, para que os profissionais saibam tirar partido das novas tecnologias, sem perder a sensibilidade necessária para manter interações empáticas e eficazes.

A grande aposta da Manpower TBO é clara: não é a digitalização pela digitalização. É uma revolução feita com as pessoas e para as pessoas. Um processo que exige visão estratégica, competência técnica e, acima de tudo, uma nova sensibilidade.Num mundo onde a inovação corre a um ritmo alucinante, a verdadeira disrupção pode muito bem-estar onde menos se espera: na capacidade de humanizar.

O NOVO ROI

A experiência de consumo deixou de se fazer apenas em loja ou num site. Hoje, o consumidor espera consistência, fluidez e personalização, seja qual for o canal. Para isso, é necessário construir experiências verdadeiramente omnicanal, capazes de eliminar fricções e de garantir uma resposta coerente em todos os pontos de contacto.

"Estamos numa era onde as empresas já não vendem apenas produtos ou serviços, mas toda a experiência de consumo e, onde o ROX (Return On Experience), já é considerado o Novo ROI (Return On Investment)", lembra o Brand Leader da Manpower Talent Based Outsourcing Portugal, Cândido Ferreira.

Neste âmbito, uma estratégia omnicanal eficaz integra todos os pontos de contacto da marca, garantindo uma experiência consistente e sem interrupções. "Termos em consideração toda a experiência do cliente, trabalhando as suas várias jornadas, compreendermos os seus pain points e tentarmos ao máximo eliminar o seu esforço para que tenham uma experiência mais prazerosa, pode ser a grande diferenciação de uma organização neste mercado fortemente concorrencial", comenta. Considera "essencial" alinhar a tecnologia com o fator humano, assegurando que, independentemente do canal escolhido, o cliente recebe um atendimento "personalizado e empático". "A implementação de sistemas integrados e a formação contínua das equipas são fundamentais para alcançar este objetivo", acrescenta.

MAIS DIGITAIS, E DEPOIS?



Inteligência artificial com propósito não é promessa – é realidade. A capacidade de transformar dados em diagnósticos precoces, decisões informadas e impacto real nos negócios já está ao nosso alcance. Mas estaremos mesmo preparados para colher estes frutos? Eis o mote da reflexão da diretora Executiva da Pós-Graduação em Data & AI for Business da Nova SBE Executive Education, Lénia Mestrinho.

Uma paciente entra num hospital para um exame de rotina. A imagem é analisada por um sistema de Inteligência Artificial (IA), desenvolvido internamente pela Northwell Health, o maior sistema de saúde de Nova Iorque. O algoritmo detecta sinais precoces de cancro do pâncreas – uma das doenças mais letais, com taxa de sobrevivência a cinco anos de apenas 13 %. O impacto? O tempo entre diagnóstico e início do tratamento foi reduzido em 50 %.

Rapidamente podemos pensar num conjunto amplo de impactos positivos para esta organização: reduzir custos operacionais ao evitar tratamentos em fases avançadas e internamentos prolongados, melhorar a eficiência hospitalar ao otimizar a gestão de tempo e recursos; aumentar a capacidade de resposta clínica ao permitir uma triagem mais eficaz e intervenções precoces; obter ganhos reputacionais, maior satisfação dos utentes e, potencialmente, aumentar receitas ao tratar mais pacientes com os mesmos recursos.

Este caso mostra com clareza o potencial da IA quando usada com propósito. Mas será que estamos mesmo a colher os frutos da transformação digital? Os indicadores multiplicam-se: mais dados, mais automação, maior presença online, mais ferramentas de IA. Mas na prática, o que significam estes avanços para as empresas e profissionais? Estamos realmente a trabalhar com mais qualidade? Somos mais produtivos? Ganhamos tempo – ou apenas o distribuímos de forma diferente? E afinal, de que serve investir em tecnologia se não soubermos medir o impacto real no negócio?

A resposta não é simples – mas é cada vez mais mensurável. Os impactos do nosso investimento em IA são hoje palpáveis, tangíveis, verificáveis, assim como os do nosso desinvestimento, ou seja, rapidamente sentiremos a pressão da concorrência e do mercado, quando estes são mais digitais e tecnológicos, se nos mantivermos sem entender, sem inovar e sem experimentar com a IA.

O problema não são os dados, mas sim a realidade que nos transmitem. No início deste ano, o Eurostat publicou um estudo indicando que (apenas) 8,6 % das empresas portuguesas



As oportunidades são imensas – tantas quantos os desafios, quantas as questões éticas e legais, quantas as barreiras internas e externas a uma adoção serena de tecnologia





utilizaram tecnologias de IA em 2024. Sabemos que a "perda de valor dos dados" (ou seja, a quantidade de dados da UE transferidos para países terceiros) é atualmente estimada em 90 %. Ainda no caso da UE, sabemos que dependemos de países estrangeiros para mais de 80 % dos produtos, serviços, infraestruturas e propriedade intelectual digitais, e ainda que o maior operador europeu de serviços em cloud representa apenas 2 % do mercado da UE. Ou seja, continuamos a andar de escorrega, em muitas frentes, no que toca à tecnologia.

Embora o nosso impacto seja humilde nestas matérias, a nossa ambição é resoluta enquanto escola, nomeadamente no que toca à Formação dos/as nossos/as Executivos/as. Temos de desmistificar a IA, temos de desconstruir a IA, temos de garantir que os/as nossos/ /as líderes, não só não perdem este barco, como são capitãs e capitães do mesmo.

Nos últimos anos, intensificámos a nossa atuação em áreas como FinTech, ciência de dados, blockchain, IA,… através de projetos com empresas, organizações sociais e entidades públicas. Consolidámos um ecossistema robusto de inovação e conhecimento aplicado nas áreas da tecnologia, dados e operações. Através do Nova SBE Data Operations and Technology Knowledge Center, do Nova SBE Innovation Ecosystem e do Nova SBE Haddad Entrepreneurship Institute, contamos com uma equipa docente especializada e com diversos cursos e projetos onde os alunos podem aprofundar o seu conhecimento nestas temáticas. Mais recentemente, reforçámos esta trajetória com o lançamento do Digital Data Design Institute at Nova SBE and NOVA Medical School — uma iniciativa criada em parceria com a Universidade de Harvard, no âmbito do seu instituto com o mesmo nome, que vem dar uma nova escala e projeção internacional ao trabalho que temos desenvolvido nestas áreas.

Assim, permitimos aos/às nossos/ as alunos/as executivos/as que beneficiam deste ecossistema – que tenham acesso a professores, nacionais e internacionais, líderes em IA; que conheçam empreendedores, já nativos digitais, que estão a disromper modelos de negócio com tecnologia; que brinquem com dados, infraestrutura e problemas do mundo real; que aprendam, em primeira mão, com diretores de Dados e IA, com quem podem conversar individualmente e colocar questões mais sensíveis; que experimentem (mãos na massa!) as tecnologias fresquinhas, conhecendo de perto o que está a acontecer no mundo tecnológico. Estes (e muitos outros) objetivos fazem parte, por exemplo, da nossa Pós-Graduação em Data & AI for Business, programa que decorre nos formatos presencial e online, já com um total de 6 edições.

A formação de executivos nesta área tem apresentado um crescimento muito interessante, que reflete a relevância do tema – "60 % do conteúdo que partilhamos nas nossas reuniões de segunda-feira de manhã é sobre IA", como referia Mickey Mikitani, Digital Data Design Institute Advisory Council Member and Founder, Chairman, and CEO of Rakuten Group, Inc..

Se, no início, estas áreas eram vistas como periféricas à empresa, com meia dúzia de entusiastas sobre o tema, atualmente existe uma visão holística, em que os/ /as líderes entendem que uma verdadeira cultura digital se consegue apenas com a literacia de todos/as.

Assim, os nossos programas têm-nos permitido a formação de empresas na sua totalidade, desde o estagiário à CEO, com empresas nacionais e multinacionais, com governos e também com líderes do setor social. Programas com curadoria própria, que se adaptam à realidade, ao ponto de partida e ao ponto desejado de chegada, da organização.

As oportunidades são imensas – tantas quantos os desafios, quantas as questões éticas e legais, quantas as barreiras internas e externas a uma adoção serena de tecnologia.

Sabendo que o contexto profissional dos/as nossos/ as alunos/as executivos/ as nem sempre lhes permite este mergulho tecnológico, o nosso objetivo é que se sintam positivamente desconfortáveis e seguramente fora de pé para usufruirem de uma experiência imersiva nas nossas formações de digital, dados e IA, através das pessoas, ferramentas, organizações, experiências com as quais têm contacto no nosso ecossistema.

Os impactos do nosso investimento em IA são hoje palpáveis, tangíveis, verificáveis, assim como os do nosso desinvestimento

TECNOLOGIA AO SERVIÇO DA PERFORMANCE

A Synchro Sales aposta na digitalização como elemento central da sua estratégia comercial. A personalização, a automação e a análise de dados são fundamentais para aumentar a eficácia e otimizar processos, enquadra a diretora executiva Sul, Elisabete Roxo. Com um foco contínuo na inovação, a empresa reforça a sua posição como parceiro estratégico no mercado.

Num mercado cada vez mais competitivo, onde a agilidade e a eficácia determinam o sucesso comercial, a digitalização tornou-se essencial. A Synchro Sales posiciona-se na dianteira deste movimento, utilizando tecnologia para otimizar processos e oferecer soluções comerciais personalizadas e orientadas para resultados concretos.

Para a diretora Executiva Sul da Synchro Sales, Elisabete Roxo, a integração de Inteligência Artificial (IA) e automação permite à empresa analisar grandes volumes de dados em tempo real, identificando padrões de comportamento e necessidades específicas dos clientes. "A personalização deixou de ser um conceito abstrato para se tornar um diferencial estratégico, potenciando a conversão e a fidelização", diz.

A aposta em plataformas de Customer Relationship Management (CRM) tem sido outro fator determinante para a empresa. Estas ferramentas possibilitam uma interação contínua e segmentada, garantindo um acompanhamento "mais eficaz" ao longo de todo o ciclo comercial. "Com um CRM robusto, conseguimos não só antecipar necessidades, mas também atuar proativamente para maximizar oportunidades", assegura.

Além disso, a empresa aposta numa presença omnicanal, garantindo que a experiência do cliente seja consistente em todos os pontos de contacto, sejam eles digitais ou físicos. A sincronização entre diferentes canais permite responder de forma mais ágil às mudanças do mercado, criando um relacionamento mais forte e próximo com os clientes.

A digitalização não só impulsiona a personalização e a eficácia comercial, como também otimiza a eficiência operacional, reduzindo burocracias e tornando os processos internos mais ágeis. A implementação de dashboards interativos e ferramentas de Business Intelligence permite à Synchro Sales tomar decisões estratégicas em tempo real, com uma abordagem sempre orientada para a performance.

A personalização deixou de ser um conceito abstrato para se tornar um diferencial estratégico, potenciando a conversão e a fidelização



O futuro da Synchro Sales passa por continuar a investir em inovação digital. Tecnologias de análise preditiva, automação avançada de vendas e inteligência artificial integrada fazem parte da estratégia da empresa para reforçar a eficácia comercial e melhorar a experiência do cliente. "A inovação contínua é o que nos permite manter a liderança e garantir resultados tangíveis para os nossos clientes", afirma Elisabete Roxo.

A digitalização não é apenas uma ferramenta, diz, mas um pilar estratégico que redefine a abordagem comercial, garantindo competitividade, agilidade e um impacto direto na rentabilidade das operações.

A inovação contínua é o que nos permite manter a liderança e garantir resultados tangíveis para os nossos clientes

Sol lá fora.
Resultados cá dentro!

Enquanto uns desligam, a sua força de vendas acelera.



Reforçamos a sua força de vendas com promotores preparados para representar a sua marca onde ela mais precisa de estar.

Deixe os seus contactos aqui.

synchro sales
outsourcing by egor

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

NA VIAGEM DA DIGITALIZAÇÃO

A digitalização está a redefinir o automóvel, e a Volvo lidera esta revolução. Da inteligência artificial à conectividade, a marca sueca aposta em tecnologias que tornam a condução mais segura, intuitiva e humana. O Marketing Operations da Volvo Car Portugal, Luís Santos, explica como a inovação está a transformar cada viagem.



A digitalização tem vindo a redefinir a experiência automóvel, e a Volvo está na vanguarda desta transformação. Para o Marketing Operations da Volvo Car Portugal, Luís Santos, o compromisso da marca com a inovação e a segurança é inegociável, sendo a inteligência artificial (IA) um dos principais motores desta evolução.

A Volvo tem investido significativamente na IA para antecipar e evitar acidentes, reforçando a sua promessa de salvar vidas. Nos seus modelos mais recentes, sensores avançados, câmaras e algoritmos de machine learning analisam o comportamento do condutor para prever situações de risco antes mesmo de acontecerem. A tecnologia da Volvo já consegue, por exemplo, interpretar padrões fisiológicos e emocionais do condutor para prevenir incidentes. "Para mim, este é o futuro da segurança e onde a IA faz mais sentido: preditiva, personalizada e invisível", afirma Luís Santos.

A conectividade também tem sido uma prioridade. A Volvo aposta nos "Software Defined Vehicles", onde o software evolui constantemente para melhorar a experiência do utilizador. Nos modelos mais recentes, o sistema foi integrado de forma mais profunda no ecossistema Google, permitindo interações mais intuitivas com o Assistente Google, Google Maps e outras aplicações. De acordo com Luís Santos, o sistema adapta-se ao condutor ao longo do tempo, aprendendo preferências e rotinas, tornando-se uma extensão natural da vida digital do utilizador.

O infotainment tem acompanhado essa transformação, sendo cada vez mais intuitivo e eficiente. Modelos como o EX30 e o EX90 apresentam uma interface que só exibe os comandos necessários no momento certo. "Se estiver a conduzir a 120 km/h, não tenho à mostra um botão de abrir a bagageira. Mas se estiver parado, o botão da câmara de estacionamento está imediatamente visível", explica o porta-voz. Além disso, a marca continua a reforçar a integração com Google, sem limitar os condutores a uma única plataforma, "garantindo liberdade e flexibilidade".



O Volvo EX90, reconhecido como uma das melhores invenções do ano pela revista TIME, representa a visão da marca para o futuro da mobilidade: seguro, elétrico e profundamente humano. Este modelo distingue-se por um sistema avançado de compreensão do condutor, capaz de interpretar não só distrações, mas também estados emocionais, antecipando reações e ajustando-se em conformidade. Os sensores LiDAR de última geração e a arquitetura centralizada de software fazem do EX90 "o Volvo mais inteligente de sempre".

A colaboração com a NVIDIA tem sido essencial para o desenvolvimento destas tecnologias. A parceria tem permitido dotar os automóveis

A promessa da Volvo é clara (e nobre!) e permanece intacta desde o dia da sua fundação: salvar vidas. A tecnologia e a inovação têm sido os grandes aliados nesta missão









A Volvo adota uma abordagem ética à digitalização, assegurando que os dados dos condutores são encriptados, armazenados de forma segura e geridos pelo próprio utilizador

da marca de uma capacidade de processamento semelhante à dos supercomputadores, tornando os sistemas de assistência à condução mais rápidos e precisos. "É mais do que uma parceria tecnológica, é uma aliança estratégica para redefinir o que um automóvel pode ser", destaca Luís Santos.

Os testes em condições extremas são outro pilar da estratégia de inovação da Volvo. Nas regiões árticas da Suécia, os veículos são submetidos a temperaturas extremas para garantir fiabilidade e robustez em qualquer situação. "Um automóvel da Volvo é preparado para o pior cenário, mesmo que a maioria dos condutores nunca o experimente", adianta. Estes testes não só validam a resistência dos veículos, como também ajudam a calibrar sensores e sistemas de condução assistida para serem ainda mais eficazes no quotidiano.

A segurança digital também não é deixada ao acaso. A Volvo adota uma abordagem ética à digitalização, assegurando que os dados dos condutores são encriptados, armazenados de forma segura e geridos pelo próprio utilizador. "A transparência é um valor central: o condutor sabe o que está a ser recolhido, para que serve e como pode gerir essa informação", salienta. Por exemplo, o sistema de compreensão do condutor não captura imagens, apenas padrões de código, garantindo a privacidade sem comprometer a segurança.

Com a crescente automação dos veículos, a Volvo mantém-se fiel à sua filosofia de condução assistida, que não substitui o condutor, mas sim o apoia e protege. "A automação, para a Volvo, nunca será uma desculpa para abdicar da responsabilidade, pelo contrário, é uma forma de a partilhar de forma mais inteligente", comenta. A tecnologia atua como um copiloto silencioso, sempre presente para garantir uma condução mais segura e intuitiva.

Além destas inovações, a Volvo tem explorado novos conceitos de sustentabilidade, apostando em materiais reciclados e processos produtivos mais ecológicos. O compromisso da marca com a neutralidade carbónica até 2040 reforça a sua posição como líder de uma mobilidade mais sustentável e inteligente. Com um olhar fixo no futuro, a marca continua a desafiar os limites da inovação, garantindo que os seus automóveis não são apenas mais tecnológicos, mas também mais humanos.

Estamos a viver uma "revolução silenciosa" dentro do habitáculo do automóvel. A digitalização da experiência do condutor é talvez uma das áreas onde a evolução tem sido mais tangível, e é um prazer ver a Volvo a liderar esse caminho

O VALOR DAS MARCAS NO MUNDO DIGITAL

A acessibilidade digital está a deixar de ser apenas uma obrigação legal para se afirmar como vantagem competitiva. UX, inclusão e reputação cruzam-se numa nova abordagem que reforça a experiência e o valor das marcas no mundo digital. Conheça a visão da Connect Digital.



Durante anos, a acessibilidade digital foi vista, sobretudo, como uma obrigação legal. Hoje, essa perceção está a mudar de forma acelerada. Para os especialistas em experiência do utilizador (UX), tornar os canais digitais acessíveis é, mais do que uma exigência regulatória, uma oportunidade estratégica com impacto direto na reputação, na relação com os públicos e na competitividade das marcas.

UX, inclusão e reputação cruzam-se numa nova abordagem que reforça a experiência digital e a proposta de valor das marcas. Esta lógica deve integrar todo o processo de desenvolvimento tecnológico e de software, garantindo que usabilidade e acessibilidade não são um complemento, mas um princípio estruturante em tudo o que se produz.

Num ecossistema digital onde as marcas investem milhões para captar atenção e construir relevância, a experiência do utilizador tornou-se um diferencial crítico. UX – sigla para user experience diz respeito à forma como uma pessoa interage com produtos, serviços ou sistemas. Não se trata apenas de estética ou funcionalidade; trata-se da qualidade da experiência vivida – intuitiva, fluida, satisfatória.

Quando há desalinhamento entre a promessa de marca e a experiência oferecida nos seus canais digitais, o efeito é imediato: quebra de confiança, frustração do utilizador, perda de conversões e enfraquecimento da relação com o público. Nenhuma campanha, por mais brilhante, resiste a uma má experiência digital. Por isso, UX e marketing devem atuar em sintonia.

A acessibilidade digital é parte integrante dessa equação. Num mundo onde 1,3 mil milhões de pessoas vivem com algum tipo de deficiência – cerca de 16 % da população mundial, segundo a Organização Mundial da Saúde –, garantir a inclusão no ambiente digital é uma responsabilidade ética e social, mas também uma oportunidade de expansão de mercado. Apesar da dimensão deste grupo, apenas 3 % dos sites no mundo cumprem critérios mínimos de acessibilidade. Este desfasamento não só aprofunda desigualdades já existentes, como fecha portas a milhões de potenciais utilizadores e consumidores.

As vantagens de uma abordagem acessível vão além da inclusão. As boas práticas de UX acessível resultam em experiências mais coerentes, intuitivas e eficazes para todos os utilizadores, independentemente das suas capacidades. Quando a acessibilidade é considerada desde a fase de conceção e não como um remendo posterior, os produtos tornam-se mais eficientes e as marcas mais próximas.

Este é também um motor de inovação. Pensar em acessibilidade obriga as equipas a desenvolver soluções mais criativas, centradas nas pessoas. Comunicação, design, tecnologia e marketing são desafiados a colaborar com um foco comum: remover barreiras, facilitar a interação, reforçar o propósito. E quando a acessibilidade se torna parte da cultura da marca, o impacto faz-se sentir na reputação institucional, no relacionamento com stakeholders e na atratividade para talento qualificado.

Com a entrada em vigor do European Accessibility Act em 2025, a conformidade legal torna-se inevitável. Mas a acessibilidade não deve ser encarada como um exercício de cumprimento mínimo. É uma forma de reforçar os valores da marca, construir confiança e consolidar uma vantagem competitiva real num mercado cada vez mais exigente e consciente.

As boas práticas de UX acessível resultam em experiências mais coerentes, intuitivas e eficazes para todos os utilizadores, independentemente das suas capacidades

INCLUIR É REPUTACIONAL

Num contexto em que os consumidores estão atentos à responsabilidade social das marcas, a inclusão digital assume um papel determinante na perceção e reputação de qualquer organização. Ser

Connect
digital

A construção de uma estratégia de marketing eficaz exige uma abordagem centrada no utilizador – é aqui que desenvolvimento tecnológico, UX e marketing se encontram

digitalmente acessível deixou de ser um "extra" para passar a ser um critério de avaliação de seriedade e autenticidade.
Consumidores mais informados e exigentes valorizam marcas que não apenas afirmam defender valores como inclusão e diversidade, mas que os aplicam de forma concreta nos seus produtos e canais. A acessibilidade digital é, neste sentido, um reflexo tangível do compromisso com esses valores.
Esse compromisso tem efeitos práticos: influencia decisões de compra, reforça a lealdade, gera predisposição para recomendar e fideliza. Marcas que integram a inclusão digital nas suas estratégias não só atraem novos públicos como constroem relações mais duradouras e com maior valor emocional.
Além disso, há benefícios reputacionais difíceis de ignorar. Uma marca reconhecida como inclusiva tem maior facilidade em estabelecer parcerias, captar talento e beneficiar de cobertura positiva nos media. Pelo contrário, a ausência de acessibilidade pode originar críticas, perda de confiança e até ações legais, com impacto direto na imagem institucional.

TORNAR O DIGITAL MAIS INCLUSIVO

Apesar da crescente consciencialização, a acessibilidade digital continua a enfrentar vários obstáculos.
O primeiro é, muitas vezes, a falta de conhecimento: muitos profissionais – sejam designers, programadores, marketeers ou líderes de topo – continuam a tratar a acessibilidade como um pormenor, em vez de a integrarem no planeamento estratégico.
Esta falta de prioridade traduz-se na escassez de recursos, na ausência de formação contínua e na dificuldade de envolver equipas multidisciplinares na construção de soluções inclusivas desde a raiz. A isto somam-se desafios técnicos complexos, como garantir compatibilidade com tecnologias assistidas ou permitir navegação eficaz apenas com teclado.
Para superar estes entraves, há práticas-chave a adotar:
Seguir diretrizes reconhecidas, como as WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) e o portal acessibilidade.gov.pt, assegurando que a acessibilidade está presente em todas as fases do ciclo de desenvolvimento.
Garantir alternativas textuais eficazes para imagens, com descrições contextuais que não sejam redundantes nem genéricas.
Assegurar navegação por teclado, vital para utilizadores com mobilidade reduzida ou deficiência visual.
Realizar testes e auditorias de acessibilidade regulares, utilizando ferramentas que simulem diferentes limitações de uso e identifiquem falhas que comprometam a experiência.
Investir em formação contínua, atualizando equipas sobre diretrizes, tecnologias e boas práticas emergentes.
Estas medidas não devem ser vistas como ações isoladas, mas como parte de uma estratégia integrada que favorece a inovação e promove uma cultura de inclusão.

UMA ALIANÇA NECESSÁRIA

A construção de uma estratégia de marketing eficaz exige uma abordagem centrada no utilizador – é aqui que desenvolvimento tecnológico, UX e marketing se encontram. Enquanto o marketing procura atrair, comunicar valor e converter, o UX garante que essa proposta se traduz numa experiência real, consistente e fluída. Lado a lado está o desenvolvimento tecnológico que garante que tudo isto seja possível.
Esta aliança é essencial num contexto onde mais de 5 mil milhões de pessoas estão online, com grande parte da navegação feita através de dispositivos móveis. A criação de personas ajuda a personalizar não só campanhas mas também a estratégia de desenvolvimento tecnológico de ferramentas utilizadas no dia a dia das marcas (como websites, aplicações e lojas online). Uma boa experiência digital impacta não só a conversão, como a própria reputação da marca.
Além disso, UX contribui para a performance digital em áreas como SEO, ao melhorar a velocidade de carregamento, a usabilidade e a qualidade do conteúdo. E uma experiência coesa em todos os pontos de contacto reforça a identidade da marca, tornando-a mais reconhecível e mais relevante.

CONVERSÃO E RETENÇÃO

Uma experiência de utilizador otimizada não é apenas agradável – é um motor de resultados.
Sites com navegação intuitiva, processos simplificados e design responsivo criam menos fricção e mais oportunidades de conversão. Eliminar obstáculos no processo de compra, por exemplo, reduz o abandono e aumenta a taxa de sucesso. Garantir que o site funciona em todos os dispositivos é hoje uma exigência básica. E apresentar chamadas à ação claras, visíveis e bem posicionadas orienta os utilizadores sem gerar dúvidas.
Quando as marcas conseguem proporcionar uma experiência digital memorável, aumentam significativamente a probabilidade de retenção. Porque os utilizadores não regressam apenas a produtos – regressam a experiências que funcionam, que respeitam o seu tempo, que reconhecem as suas necessidades.
Incorporar acessibilidade digital não é apenas fazer o que é certo – é fazer o que é mais inteligente. A inclusão deixou de ser um apêndice da estratégia digital e passou a ser parte do seu núcleo. E isso implica uma mudança de paradigma: as marcas mais bem-sucedidas no futuro não serão apenas aquelas que vendem bem, mas as que incluem melhor.

A Connect Digital proporciona soluções inovadoras centradas na experiência do utilizador, acompanhando os clientes na definição de estratégia e em todas as decisões. Com uma história combinada de três empresas – Edge, Enear e Alta – fundidas numa visão unificada, oferece mais de 20 anos de experiência no mercado nacional e 10 anos no mercado internacional. A Connect Digital liga o passado ao futuro: com experiência consolidada e metodologias alinhadas com as melhores práticas de mercado, tem a capacidade de combinar uma oferta estratégica e personalizada focada na tecnologia, inovação, criatividade e talento.

Alexandre Mendes

SOMAR PARA MULTIPLICAR

A preocupação com a sustentabilidade está, cada vez mais, presente no setor da moda. Tendo em conta esta premissa, o diretor de Marketing do Grupo Tendam apresenta algumas das medidas que têm sido adotadas nos seus vários processos, que vão desde a cadeia de abastecimento até às suas lojas.

O propósito do Tendam, "somamos para multiplicar, fazendo moda que importa", orienta as nossas ações para gerar um impacto positivo na sociedade e no planeta. A empresa está comprometida com a sustentabilidade, promovendo a moda responsável, utilizando materiais sustentáveis e através de iniciativas viradas para a redução do impacto ambiental.

Fazemo-lo assumindo a nossa responsabilidade de melhorar o ambiente e trabalhamos para atingir objetivos ambiciosos do nosso Plano Estratégico ESG. Adaptamos constantemente as operações para responder aos desafios climáticos, alargando os nossos valores à cadeia de abastecimento. O nosso Código de Conduta Externo exige que os fornecedores e franchisados adiram a princípios de transparência, ética e responsabilidade.

Acompanhamos os nossos fornecedores com o objetivo de promover uma gestão mais responsável das operações de compra, incluindo medidas de qualidade, sustentabilidade e eficiência. O Tendam decide e seleciona os fornecedores de acordo com os seus processos de fabrico, requisitos sociais ou condições ambientais. Paralelamente, respondemos à procura dos clientes que procuram moda de qualidade com uma abordagem sustentável através da nossa política de compras responsável.

Para contribuir para a descarbonização, a nossa rede de lojas omnicanal e a localização dos nossos centros logísticos desempenham um papel crucial. Com esta abordagem, reforçamos o nosso compromisso com a moda responsável e com o futuro do planeta. Também promovemos a mobilidade sustentável para reduzir o impacto ambiental e melhorar a eficiência das deslocações dos nossos colaboradores, incentivando a utilização de transportes públicos e a mobilidade ativa.

No plano social, a empresa está empenhada na diversidade, na inclusão e no bem-estar das comunidades, em linha com a estratégia de sustentabilidade. Os nossos colaboradores são o maior ativo da empresa, representando valores como o respeito, a transparência e a igualdade. Contamos com mais de 10.000 profissionais em mais de 80 países e um Conselho de Administração paritário – 86 % da nossa força de trabalho é composta por mulheres, 62 % das quais ocupam cargos de direção.

> Através das nossas ações, procuramos gerar um impacto positivo que transcenda a moda

O Tendam continua a evoluir com um firme compromisso com a sustentabilidade, a inovação e a responsabilidade social. Através das nossas ações, procuramos gerar um impacto positivo que transcenda a moda, contribuindo para o bem-estar das pessoas e do planeta.



José Maria da Fonseca
Sustentabilidade duplamente premiada



A José Maria da Fonseca é reconhecida pela FAIR'N GREEN como a adega mais sustentável da Europa, com o CARLO Business Award 2024. Além desta distinção, o vinho Periquita Reserva 2022 recebeu o CARLO Wine Award. Em declarações à Briefing, o **co-CEO António Maria Soares Franco** afirma que esta dupla premiação é um motivo de "grande orgulho" e valida o compromisso ambiental, social e económico.

Simão Raposo

A sustentabilidade não é um tema recente para a José Maria da Fonseca, "faz parte da essência". É assim que o co-CEO António Maria Soares Franco descreve o posicionamento da marca com 190 anos de história e atualmente na sétima geração. Um passo para tornar esta empresa mais verde foi a obtenção do selo FAIR'N GREEN, tendo-se tornado no primeiro produtor de vinho português a obter este certificado. "A sustentabilidade permite-nos proteger os nossos recursos, cuidar da comunidade local e responder às expectativas dos consumidores de forma ética e transparente", diz.

Foi neste contexto que a adega foi considerada "a mais sustentável da Europa", um reconhecimento que "reforça a missão de produzir vinhos de qualidade de forma responsável, demonstrando que tradição e inovação podem coexistir em prol da sustentabilidade".

O responsável explica que o CARLO Business Award 2024 surge devido à implementação em práticas agrícolas sustentáveis, das quais se destacam: a produção integrada nas vinhas, a redução do uso de pesticidas e fertilizantes químicos, e a adoção de sistemas de rega eficientes. No que toca à energia, cerca de 30 % da eletricidade consumida provém de fontes renováveis, nomeadamente através do sistema de painéis fotovoltaicos instalado na Quinta da Bassaqueira, em Azeitão. Além disso, a empresa aposta na economia circular, com a reciclagem e reutilização de materiais em todo o processo produtivo, que vai desde as garrafas até às caixas de transporte. Outro dos pilares estratégicos são as pessoas, com destaque para a promoção de iniciativas como: parcerias com produtores regionais, formação contínua das equipas, e o apoio a programas culturais e educativos na comunidade.



O Periquita Reserva 2022 foi igualmente premiado, tendo recebido o CARLO Wine Award. Este foi o primeiro vinho da José Maria da Fonseca certificado FAIR'N GREEN, o que "reflete o compromisso com a sustentabilidade sem comprometer a qualidade".

O responsável considera que esta distinção reforça a dupla vertente deste néctar, sendo "amplamente apreciado" no mercado interno e internacional e, ao mesmo tempo, um produto que "respeita integralmente" os padrões de sustentabilidade "mais exigentes" do setor vitivinícola europeu.

O percurso que a José Maria da Fonseca tem percorrido demonstra que é possível conciliar a longevidade empresarial com uma atuação "responsável e sustentável"

Ao fazer o balanço destes dois reconhecimentos, António Maria Soares Franco crê que o percurso que a José Maria da Fonseca tem percorrido demonstra que é possível conciliar a longevidade empresarial com uma atuação "responsável e sustentável". Diz ainda que este compromisso é visível na prática e está presente em "ações concretas, resultados mensuráveis e certificações reconhecidas internacionalmente", como nestes casos. "Ao partilharmos este caminho com transparência, esperamos inspirar outras empresas a adotarem modelos de produção mais conscientes", conclui.











luisinhaoliveira99

943 posts 453 mil seguidores

Valoriza a transparência e a autenticidade das marcas, é apaixonada por moda, e sonha em fazer uma campanha para uma insígnia de luxo, como YSL, Prada ou Louis Vuitton. E ainda que considere gratificante influenciar escolhas de forma positiva, admite que já sentiu necessidade de desligar das redes sociais. Conheça **Luisinha Oliveira**.

A característica mais marcante

É a autenticidade. Tento sempre manter-me com os pés na terra, fiel a mim mesma e aos meus valores, para que consiga mostrar ao meu público da forma mais transparente possível a minha verdadeira essência e forma de ser. Acredito que as pessoas se conseguem identificar e confiar mais facilmente quando percebem que o conteúdo que partilho é genuíno (mesmo quando é trabalho).







A que atribui o seu sucesso como influenciadora?

Acredito que uma das razões será a consistência e empenho para construção de uma relação forte com os meus seguidores. Procuro sempre que se sintam ouvidos, ajudados e motivados pelo que partilho, e estou sempre disposta a evoluir e a adaptar-me.

Com que marca seria um sonho associar-se?

Gosto de marcas que promovem mensagens fortes e importantes, o bem-estar e a autenticidade, os mesmos valores em que eu acredito. Sou apaixonada por moda e seria um sonho fazer uma campanha com alguma das grandes marcas do mercado de luxo, como a YSL, Prada, Louis Vuitton, Chanel e Hermès, marcas com história, qualidade e tradição, mas também que defendem valores como a sustentabilidade, inclusão e responsabilidade social. Acredito que colaborações com este tipo de marcas teria um impacto muito positivo.


©Ismael Prata

Já sentiu necessidade de desligar das redes sociais?

Sim, já senti necessidade de desligar. As redes sociais podem ser intensas, e por vezes é importante dar um passo atrás para cuidar de mim mesma, descansar e estar com a minha família e amigos, que é fundamental para mim. Acredito que o equilíbrio é essencial para me manter saudável.







O anúncio mais memorável

Gosto de campanhas originais que transmitam mensagens poderosas e até mesmo que desafiem as expectativas dos consumidores. A Dove, por exemplo, desafia muitas vezes os padrões de beleza tradicionais da indústria, ao trabalhar com mulheres de diferentes idades, etnias e com corpos diferentes também, que passam uma mensagem de autoestima e aceitação. Este tipo de campanhas ajuda a mudar a forma como a beleza é retratada pelos media. Admiro campanhas que conseguem tocar no lado emoção e passar alguma lição ao público, de forma inesperada.

Associa-se a uma marca quando...

Não só gosto verdadeiramente daquilo que pretende vender, mas principalmente quando sinto que me identifico com os seus valores, ideais e forma de comunicar. Para mim, a transparência e a confiança são fundamentais.

19.4K

Ser influenciadora...

É ter a oportunidade de inspirar e conectar com pessoas através das redes sociais. É uma responsabilidade, mas ao mesmo tempo é muito gratificante poder compartilhar experiências, ideias e até mesmo influenciar escolhas de forma positiva, ao criar uma comunidade que se inspira e que se identifica com aquilo que faço e que se sente apoiada por mim de alguma forma.

Post ou story?

Gosto de ambos. Diria que os stories são mais espontâneos e permitem-me estar mais perto dos meus seguidores, ao partilhar momentos mais autênticos do meu dia a dia. Já os posts são pensados com mais cuidado, mas ainda assim são genuínos e dão me imenso gosto, principalmente os meus "dumps".

17K 142 28

A colaboração mais marcante

É difícil escolher apenas um trabalho como o mais marcante, porque acredito mesmo que foram vários que fizeram o meu percurso e me ajudaram a chegar aonde estou hoje. Mas, uma vez que o meu objetivo sempre foi expandir a minha carreira como modelo, a nível internacional, um dos trabalhos que mais me marcou foi uma campanha feita em Paris para um perfume da Paco Rabanne, por toda a experiência incrível embora desafiante e por ser a minha primeira campanha internacional para uma marca grande da indústria da moda. Gostei e gosto muito de fazer editoriais de moda, assim como todas as capas de revista que fiz até agora (LuxWoman, A Magazine, Activa, Edit Magazine) foram muito especiais para mim também. Tenciono continuar a trabalhar neste sentido para que possa colaborar cada vez mais com revistas que admiro.





Uma viagem pelo mundo à mesa

Quem entra no Bonança, o novo restaurante da Associação Naval de Lisboa, é imediatamente impactado pelo mural que está à entrada. A pintura, que evoca o presente de D. Manuel ao Papa Leão X, em 1514, com símbolos dos Descobrimentos Portugueses – como o elefante, o lince e o cavalo árabe – dá o mote para a experiência que está prestes a acontecer. O conceito deste espaço é a viagem, especialmente a de Vasco da Gama. Isto deve-se ao facto de estar localizado em frente ao Padrão dos Descobrimentos, junto ao local de onde partiram os navegadores para as suas expedições. Salvador Sobral, um dos quatro sócios deste negócio, explica que este fator levou a que esta temática surgisse "naturalmente". Diz ainda que o objetivo é "trazer o que é interessante da História, homenageá-la e trazer os seus pontos fortes", nomeadamente: os sabores, a diversidade e o mercado global.

Com 186 lugares, o estabelecimento tem decoração assinada pelo Oani Studio e por Vera Onofre, conta também com outras peças históricas que, tal como o próprio espaço, foram restauradas permitindo aos clientes mergulharem no ambiente marítimo. O investidor confessa que, devido ao facto de o projeto ter sofrido alguns atrasos, foi possível ser aprimorado, tornando-se mais ambicioso do que estava inicialmente planeado. Salvador Sobral adianta que o objetivo é que as pessoas vão descobrindo coisas diferentes em cada visita que façam, sendo que considera que há a obrigação de "exceder ao que é normal".

No que diz respeito à oferta gastronómica, com o chef Carlos Nunes ao leme, a intenção é que a comida "vá até ao Japão". A equipa utiliza o fogo e a lenha para prestar homenagem às diversas culturas que influenciam a cozinha, como as africanas, árabes e orientais, recorrendo a especiarias que tornam cada prato "ainda mais único". Para iniciar, uma das opções é o carpaccio de camarão vermelho, ovas de truta & vinagrete de yuzo kosho ou o bife tártaro, romesco, gema & pão torrado. A viagem continua com os pratos principais, tais como o arroz malandro de lingueirão e o de carabineiro & limão. Para finalizar, duas das propostas disponíveis são o chocolate negro, gelado de avelã & cacau e o pão de ló, azeite, flor de sal & gelado de laranja.

O Bonança não pretende ser apenas um restaurante, sendo que estão a ser preparados eventos focados no tema central da viagem. Nesse âmbito, as culturas de África, Brasil e Ásia vão ser presenças assíduas, especialmente através de concertos. Com este novo espaço, inicia-se um novo capítulo na história da Associação Naval de Lisboa, uma das 30 mais antigas do mundo e a mais antiga da Península Ibérica.







Amor de mãe

Para assinalar o Dia da Mãe, que se celebra a 4 de maio, a Pandora lança uma nova coleção de joias. Em prata 925 e em liga com revestimento de ouro 14k, os novos colares, anéis e brincos das coleções Moments e Timeless evocam a delicadeza e a profundidade dos laços familiares.
Para simbolizar esta mensagem, muitas das peças têm a forma de um laço que, numa alusão ao símbolo do infinito, representa "a natureza intemporal das ligações que jamais se desfazem".





Visão de futuro

Chegou o Oakley CYBR ZERO, o modelo de óculos que pretende redefinir o desempenho desportivo. Concebido a partir do legado dos produtos sem aro da marca, oferece uma sensação "ultraleve" e campo de visão otimizado para obter o desempenho máximo. Já as lentes Alt Iridium com tecnologia Prizm realçam as cores e os contrastes, ao mesmo tempo que acrescentam um toque "futurista e elegante". Relativamente ao design, o facto de ser ventilado aumenta o fluxo de ar, mantendo o utilizador fresco e focado na sua atividade.



Uma colaboração a chamar o verão

O verão está a chegar e, para celebrar a sua essência, a Cantê junta-se à influencer Caetana Botelho Afonso para uma coleção cápsula. Entre biquínis, macaquinhos em duas versões, uma minissaia e uma bolsa, opções não faltam. De acordo com a marca portuguesa, estas peças transportam para um passado de "memórias felizes", sem perder a sua identidade "única".





Fragrância alada

Quem vê o frasco da ZADIG reconhece instantaneamente as asas que caracterizam a assinatura de Zadig&Voltaire. Outras das suas particularidades está no facto de assentar na horizontal e de ser recarregável. No que diz respeito ao aroma, criado pelos perfumistas Amandine Clerc-Marie e Florian Gallo, este é floral amadeirado com baunilha "reimaginada", complementada por um duo de sésamo preto intenso e sésamo branco mais cremoso.

Olhar brilhante

Com o objetivo de estimular "o brilho natural" das mães, a RINGANA lança o FRESH eye serum brightening. Este novo produto promete fazer desaparecer o cansaço dos olhos, conferindo-lhes um aspeto "fresco e iluminado". As partículas brilhantes que o compõem refletem a luz disfarçando as olheiras e proporcionam ao contorno dos olhos um acabamento brilhante. Além disso, os elastómeros naturais, o ácido hialurónico e os péptidos hidratam e alisam a pele.



Um brinde às origens

Inspirado na experiência do mestre de destilaria Ms. Lesley Gracie, chega o HENDRICK'S OASIUM. Este novo gin vai buscar as suas origens a um jogo de Pólo de Camelo no deserto, no qual surgiu a necessidade de criar algo "refrescante e indulgente".
O elixir reúne sabores que resultam da fusão entre as notas cítricas do pepino e o poder das ervas aromáticas, sendo a expressão "mais refrescante" do Gabinete de Curiosidades da marca.



Tratamento absoluto

Sabia que 40 % dos jovens sentem o couro cabeludo oleoso logo após a lavagem, enquanto 64 % das pessoas com cabelo comprido lutam contra o frizz? É com base nesses dados que a Kérastase lança a Gloss Absolu. Esta gama é composta pelo: Bain Hydra-Glaze, um champô que purifica sem ressecar; o Anti-Frizz Glaze Milk, um cuidado leave-in com proteção térmica e ação suavizante; o Insta Glaze, um tratamento que sela as cutículas e fixa os ativos; e o Glaze Drops, um óleo personalizável para um brilho "intenso e duradouro". De acordo com a marca, o resultado é de quatro dias de efeito anti-frizz, uma suavidade "intensa" e um brilho "instantâneo duas vezes superior" após a utilização dos quatro produtos.





Um vinho autêntico

Criado a partir da mistura de castas "autênticas" como Touriga Franca, Touriga Nacional, Tinta Roriz, Alicante Bouchet e Baga, surge o Vale D. Maria Vinhas do Sabor Reserva Tinto 2022.
Este vinho, com uma cor rubi "intensa", conta com um paladar "harmonioso", uma textura "aveludada" e uma "ótima" densidade. O néctar é "ideal" para acompanhar carnes grelhadas, sendo também indicado para queijos maduros.

16→23 DE MAIO

HÁ AÍ ALGUÉM?

Fábrica de Pão – Beato Innovation District, Lisboa

27º Festival CCP 2025
Semana Criativa de Lisboa
© Clube da Criatividade Portugal

Exposições
Workshops
Alta Voz
Conferências
Masterclass
Ilustra 33
Hackathon
Portfolio Doctor
Hora Feliz
Tertúlias CCP
Gala de Prémios
Festa de Encerramento

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 · IBDO · edp · ESPORÃO MAIS. DEVAGAR. · LEROY MERLIN · NOS · pingo doce · worten · xerox · ZIPPY.

RÁDIO OFICIAL
RFM

MEDIA SPONSOR
BRIEFING · CARMA Delivering what matters · GERADOR · EL SOL · imagens de marca · Latin Spots .com · +M Mais Marcas Mais Meios Mais Mercado · MARKETEER · M&P Meios & Publicidade · M&P

MERCHANDISING PARTNER
PubliBranco Produção de Merchandising

AUDIOVISUAIS
Aprestos

APOIOS
ADC*E · Co-funded by the Creative Europe Programme of the European Union · AMORIM · apap · bondhabits · CASA DO CAPITÃO · etic Escola de Tecnologias Inovação e Criação · guel · oam · Junta de Freguesia de São Vicente · Hotel Florida · LUSO · MULTISLIDE · PASSWORKS · PEPITA · praça · THE ONE CLUB FOR CREATIVITY · xecompex · XCUT Printing Solutions · YOUNG LIONS COMPETITIONS

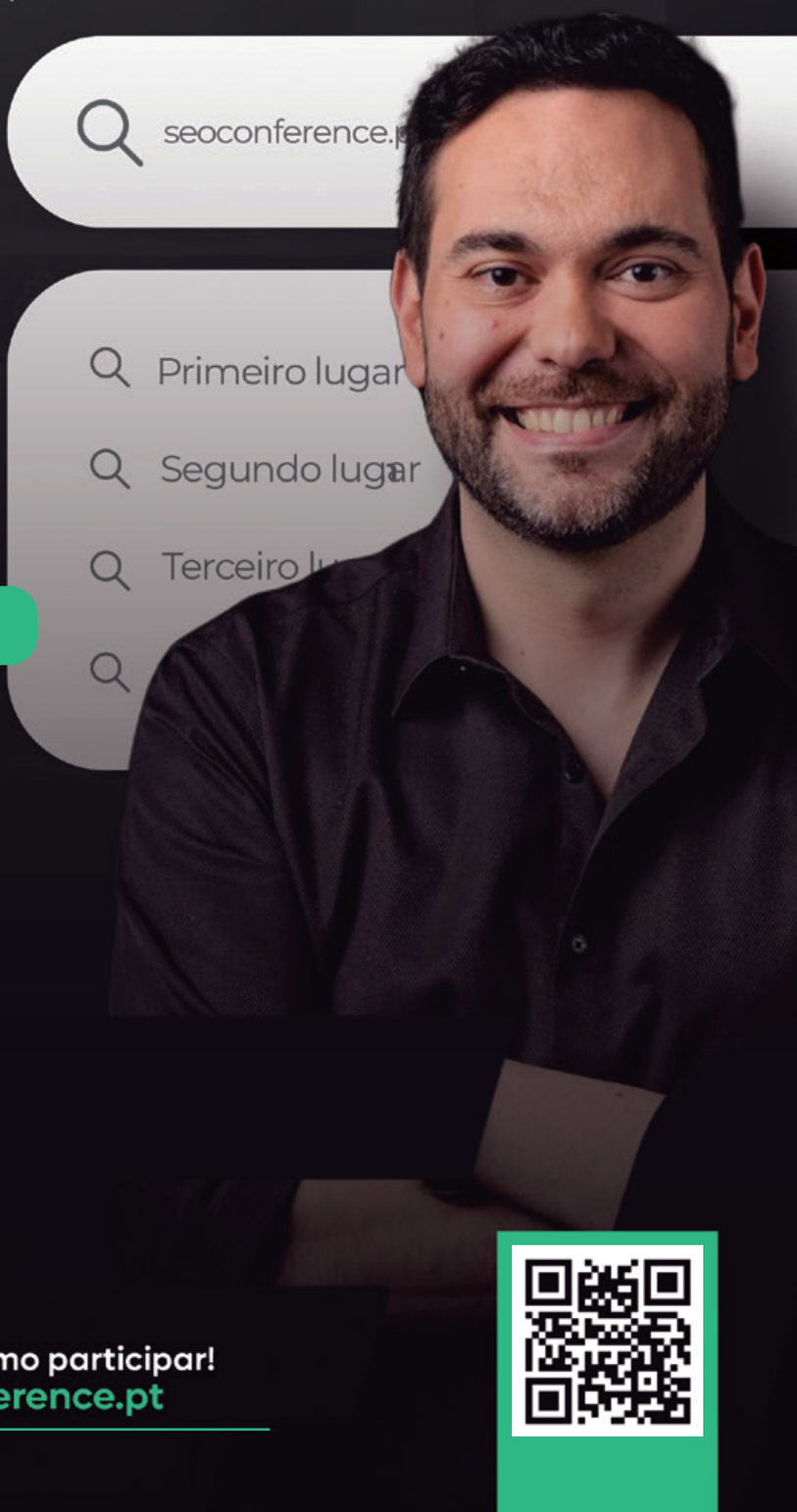
SEO CONFERENCE

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