ANO XV | N.º 190 | JUNHO 2025 | 4 EUROS

BRIEFING o meu marketing



Joana Pedroso

Diretora de Marketing da bp

A bp vai para lá dos combustíveis

Especial
Made in Portugal

Sanjo
Pegada internacional

DREAMMEDIA
SUMMER SEASON
2025



DESCUBRA AS NOSSAS REDES



AEG

A NOVA GAMA DE COZINHA AEG

A COMBINAÇÃO PERFEITA PARA AS SUAS AMBIÇÕES CULINÁRIAS

A nova gama de cozinha AEG apresenta um design impactante e funções automáticas inovadoras. Oferece-lhe controlo, precisão e técnicas que ajudam a transformar cada receita numa obra-prima culinária. Basta acrescentar a sua paixão.

CHALLENGE THE EXPECTED

06

A Impressão Digital de... Margarida Franco

É com um livro na mala que a Head of Marketing da FLAG enfrenta o dia. Conheça as suas demais preferências pessoais.

20

Ligação direta

Mais do que uma distribuidora de combustíveis, a bp Portugal aposta numa oferta integrada que vai além da energia. Em entrevista, a diretora de Marketing, Joana Pedroso, realça a expansão da rede de carregamento elétrico e uma proposta diferenciadora em loja. A ambição da marca é clara: ser a escolha consciente do consumidor, hoje e no futuro.

08

Com os pés lá fora

A Sanjo entra numa nova fase de crescimento com a entrada da Head Value na estrutura acionista. Fomos descobrir junto do administrador e CEO, Hélder Pinto, o que muda, nomeadamente em termos de expansão.

Velocidade elétrica

A mobilidade elétrica acelera em Portugal com o reforço da oferta, da infraestrutura e da inovação. Dongfeng, Iberdrola | bp pulse e XPENG destacam-se como protagonistas desta transformação, apostando em soluções sustentáveis, tecnologia de ponta e expansão da presença em território nacional.

14

26

Alma portuguesa

A portugalidade está no ADN de marcas como iMotion, Sagres, SECIL, Synchro Sales, Super Bock e VIEIRA. Tradição, inovação e identidade celebram saberes locais com uma estética e alma inconfundivelmente portuguesas.

42

A influência de

O que é ser influenciador em 2025? Para Kiko is Hot, é mais do que selfies e hashtags: é compromisso, autenticidade e, às vezes, aparecer de pijama a falar de temas sérios.

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 Multimédia 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 Vídeo 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) T. +351 961 504 580 e o João Pereira (joaopereira@briefing.pt) T. +351 960 427 959, com o contributo da Head of Business Maria Luís (marialuis@lpmcom.pt) T. +351 961 571 629 e da account business Joana Dias (joanadias@lpmcom.pt).

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 mais lidas no online

Quais as notícias mais lidas no site da Briefing no mês de maio? É isso que vai ficar a saber, com o nosso top 3.



Top 1

A Briefing lança o podcast "A Queda do Facto e a Ascenção das Perceções"

#podcast

A Briefing lançou um novo podcast, da autoria de Luís Paixão Martins. Ao longo de seis episódios foram abordados temas como a supremacia das perceções, a crise do valor da informação, e a desinformação e os riscos para a democracia.



Top 2

A Acústica Médica dá ouvidos à Audika

#branding

Depois de 30 anos no mercado, a Acústica Médica alterou o seu nome para Audika. Para assinalar esta mudança, foi lançada uma campanha, protagonizada por Manuel Luís Goucha, com o mote "Oiça a minha dika!".



Top 3

Os APPM Marketing Awards 2025 estão on

#prémio

O terceiro conteúdo mais lido foi a apresentação dos jurados da edição deste ano dos APPM Marketing Awards, prémios promovidos pela Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing. Neste evento foram também divulgadas as novas categorias e a identidade visual.

MKT AWARDS 2025

ATÉ 31 JULHO

INSCRIÇÕES ABERTAS

appm KT

INFORMAÇÕES:
www.appm.pt | (+351) 217 803 550
carla.jorge@appm.pt | teresa.lopes@appm.pt

É com um livro na mala que a Head of Marketing da FLAG enfrenta o dia. Pode estar carregada, mas nunca abdica de ter companhia para um momento de leitura ou contemplação. Apaixonada por chá – ao ponto de se imaginar, um dia, como sommelier a tempo inteiro – acredita que o Marketing é muito mais do que promoção: é criar ligações com propósito.



UM LIVRO MEMORÁVEL

Ui, pergunta difícil. Acredito que existe um livro para cada etapa da nossa vida. Olhando para a fase em que me encontro atualmente, diria "Amor em Tempos de Cólera". Uma história densa, poética, que aborda a complexidade das relações humanas, e a sua evolução ao longo da vida.

O HOBBY

Provar chás e aprender sobre chás. Descortinar as notas por detrás de cada licor… A complexidade de aromas que um "simples" chá verde, preto ou oolong pode desvendar é imensa.

O RECANTO EM LISBOA

Palácio Baldaya, um misto de história, cultura e natureza, com uma energia muito boa, e que tem marcado a minha família com bons momentos.



O FILME DA MINHA VIDA

Não tenho um filme da minha vida, mas gosto especialmente do "Vitus", uma produção suíça muito interessante, com uma narrativa profundamente humana que mostra como a criatividade floresce quando nos libertamos das pressões externas e seguimos a nossa paixão. Aconselho vivamente.

A SÉRIE DE ELEIÇÃO

Embora tenha maior inclinação para séries ligadas ao universo da fantasia e do fantástico, "The Great" superou largamente as minhas expetativas e, até agora, ocupa o topo da lista. Uma mistura irreverente de história com humor sarcástico, cenas absurdas e ilógicas, e uma estética extremamente cuidada.

BANDA SONORA DA VIDA

"Bolero", de Ravel. Desde os meus sete ou oito anos, quando a ouvi pela primeira vez no filme "Les uns et les autres".

EDITORIAL VERBO

UMA MARCA DE SEMPRE

Editorial Verbo. Responsável pelo meu gosto por leitura, a minha "adição" à compra de livros, e pela sede de conhecimento e cultura. Passei a infância e juventude rodeada de livros desta marca.

UM DESTINO INESQUECÍVEL

Bruges. Por todas as razões, e mais alguma!



Margarida Franco

UM OBJETO INDISPENSÁVEL
Um livro. Ando sempre com um atrás, e por mais carregada que esteja. Todo o momento é uma oportunidade para ler uma ou duas frases. Isso, ou contemplar a natureza, quando o contexto o permite.

ONDE NÃO VOLTAREI
A lugares onde seja mal recebida ou onde as minhas expectativas sejam defraudadas.

A VIAGEM DE SONHO
De Paris a Istambul, no Expresso do Oriente.

TORNEI-ME MARKETEER PORQUE
Adoro Publicidade desde pequena. Com o tempo, percebi que o Marketing é mais do que promoção: é criar valor, ligação entre pessoas a marcas, é contar histórias com propósito. Tornar-me marketeer foi, por isso, quase inevitável.

UMA BOA CAMPANHA DE MARKETING
É aquela que tem uma ideia forte e nos faz sentir algo. Que é bem executada, que respeita a inteligência do público e que fica na memória.

SE NÃO FOSSE MARKETEER SERIA
Sommelier de chá a tempo inteiro.

MARCA COM QUE GOSTARIA DE TRABALHAR
Com aquela que já trabalho, a FLAG!

UMA FIGURA INSPIRADORA
A minha avó. Embora possa parecer cliché, os valores pelos quais pauto a minha vida fui buscá-los a ela: perseverança, transparência, compromisso, proteção e crença no poder feminino.

O ROSTO IDEAL PARA UMA CAMPANHA DA FLAG
Todos os rostos são passíveis de ser um rosto FLAG. Não se trata de traços físicos ou estereótipos de sucesso. Acreditamos em pessoas com vontade de crescer, transformar-se e desafiar-se, que têm uma história de evolução e pretendem dar continuidade à mesma.





“A internacionalização é uma prioridade estratégica para a Sanjo”

Como se reinventa uma marca sem perder a alma? A Sanjo encontrou a resposta ao unir herança e inovação, agora com a entrada da Head Value no capital da empresa. Em entrevista, o administrador e CEO, Hélder Pinto, revela como esta nova etapa vai acelerar a internacionalização, reforçar a digitalização e alargar o universo da insígnia portuguesa de moda. Com o Reino Unido e o Japão no horizonte.

Sofia Dutra



A Head Value adquiriu recentemente 51 % da M2Bewear, detentora da Sanjo. Que fatores motivaram esta operação e o que muda, na prática, na estrutura da empresa?

A operação foi motivada pela expansão internacional, pelo reforço de capital e gestão especializada e pela digitalização e inovação.

A Sanjo, após ser revitalizada em 2019 por mim e pelo José do Egipto, consolidou-se no mercado português. A entrada da Head Value pretende impulsionar a presença da marca em mercados internacionais, aproveitando a experiência de Carlos Palhares na internacionalização de negócios.

Em termos de reforço de capital e gestão especializada, a operação proporciona à Sanjo os recursos financeiros necessários para sua próxima etapa de desenvolvimento. A parceria visa também fortalecer a digitalização da marca, desde a experiência de compra até à personalização do produto, tornando a Sanjo mais competitiva num mercado global.

Quanto às mudanças na estrutura da empresa, estas concretizam-se a três níveis: distribuição acionista, manutenção da produção em Portugal, e ampliação da presença internacional.

Com a aquisição, a Head Value passou a deter 51 % da M2Bewear, enquanto eu e José do Egipto mantemos 24,5 % cada. E eu assumi o cargo de CEO da Sanjo. Apesar da expansão internacional, a Sanjo continuará a produzir em Portugal, preservando o seu compromisso com a qualidade e a sustentabilidade. Antes da aquisição, a Sanjo já exportava para países como Espanha, França, Itália, Alemanha, Benelux e Turquia. Com o apoio da Head Value, a marca pretende ampliar ainda mais sua presença nesses e em novos mercados.

Foram recentemente formalizados acordos com distribuidores locais nos mercados do Reino Unido e do Japão, que passam a integrar as geografias prioritárias nesta nova fase de crescimento internacional

Qual será o papel estratégico da Head Value neste novo ciclo de crescimento da Sanjo e como se articula com a equipa fundadora?

A Head Value vai funcionar como motor de crescimento e expansão, reforçando-a com capital, estrutura e orientação para mercados internacionais.

Que mercados internacionais estão já identificados como prioritários e em que ponto de situação está a expansão?

A internacionalização constitui, atualmente, uma prioridade estratégica para a Sanjo. Estão em curso planos estruturados para consolidar a presença da marca nos mercados onde já opera, bem como para iniciar a sua expansão para novos destinos. Neste sentido, foram recentemente formalizados acordos com distribuidores locais nos mercados do Reino Unido e do Japão, que passam a integrar as geografias prioritárias nesta nova fase de crescimento internacional.

A Sanjo posiciona-se num segmento de moda sustentável e com herança histórica. Como é que estes atributos ajudam ou dificultam a entrada em novos mercados?

O posicionamento da Sanjo como marca de moda sustentável, aliando design contemporâneo à sua herança histórica, constitui uma vantagem competitiva relevante na entrada em novos mercados. A crescente valorização por parte dos consumidores internacionais de marcas com propósito, autenticidade e compromisso ambiental favorece a aceitação da Sanjo, sobretudo em geografias mais sensíveis a estas temáticas, como o norte da Europa e o Japão. Por outro lado, a forte identidade histórica da marca pode exigir um esforço acrescido de comunicação em mercados onde a Sanjo ainda não é reconhecida, tornando essencial a adaptação das estratégias de marketing e storytelling às especificidades culturais de cada país. Ainda assim, acreditamos que estes atributos são, maioritariamente, diferenciadores positivos e consistentes com as tendências globais de consumo.

Que papel terá a digitalização, nomeadamente no e-commerce, na estratégia internacional da marca? Que investimentos estão a ser feitos nessa frente?

A digitalização, em particular através do e-commerce, assume um papel central na estratégia internacional da Sanjo. Reconhecemos o canal digital como uma ferramenta fundamental para ampliar o alcance da marca, facilitar a entrada em novos mercados e reforçar a relação direta com os consumidores. Neste sentido, investimos recentemente no desenvolvimento de uma nova loja online, mais moderna, intuitiva e orientada para uma















experiência de compra otimizada a nível global. Esta nova plataforma representa um passo estratégico para acelerar a internacionalização, permitindo-nos adaptar ofertas, línguas e campanhas promocionais de forma segmentada e eficiente.

De que forma o marketing digital tem contribuído para a notoriedade da Sanjo fora de Portugal e que ferramentas ou plataformas estão a revelar-se mais eficazes na aproximação a novos mercados?

O marketing digital tem ajudado a Sanjo a crescer internacionalmente através de Instagram, Facebook e Google Ads. Pretendemos ainda fazer colaborações com influencers locais em mercados-alvo e o lançamento do TikTok, com conteúdos descontraídos para impulsionar a marca. Sempre com o foco em autenticidade e storytelling para destacar o ADN português.

A marca abriu recentemente a sua primeira loja própria, em Lisboa. Que aprendizagens retiraram desta experiência e como influenciam os planos de expansão física?

A abertura da primeira loja própria da Sanjo, em Lisboa, representou um marco importante no contacto direto com os nossos clientes e na afirmação do posicionamento da marca. Esta experiência permitiu-nos obter feedback valioso em tempo real, testar a resposta do consumidor ao conceito de loja e reforçar a perceção de valor da marca num espaço cuidadosamente desenhado para refletir a nossa identidade. As aprendizagens retiradas desta operação física confirmam o potencial de um modelo de expansão seletivo e estratégico, assente em localizações com forte afinidade com os nossos valores e público-alvo. Esta loja-piloto servirá como base para definir eventuais futuras aberturas, tanto em território nacional como em mercados internacionais, sempre com enfoque na experiência de marca e na sustentabilidade operacional.

Qual o valor de marketing de ser uma marca portuguesa?

Ser uma marca portuguesa agrega valor no marketing, porque transmite autenticidade, tradição e qualidade, gerando confiança e orgulho nos consumidores locais. Também ajuda a diferenciar a marca no exterior, onde o "Made in Portugal" é visto como exclusivo e de alta qualidade. Além disso, apela a um consumo mais consciente e sustentável, valorizando a produção local, e pode beneficiar de apoios e certificações oficiais que reforçam a credibilidade.

A Sanjo tem apostado numa comunicação que cruza herança e contemporaneidade. Como é definida, atualmente, a estratégia de marketing e que canais são prioritários nesta nova etapa?

Os canais prioritários continuarão a ser redes sociais, e-commerce, parcerias com influenciadores e eventos que reforcem essa mistura de passado e presente. Como já referi, também está previsto o lançamento do TikTok nas próximas semanas.

Qual o peso da diversificação no crescimento da marca e que novas áreas de produto estão a ser equacionadas?

A diversificação tem um papel estratégico no crescimento da Sanjo, permitindo à marca alargar a sua oferta, atingir novos públicos e reforçar o seu posicionamento como marca de lifestyle. Além, do calçado o lançamento da linha de vestuário e acessórios é um exemplo claro desse caminho, já representa 15 % da faturação anual, mostrando o potencial destas novas áreas para gerar receita e aumentar a relevância da marca no dia a dia dos consumidores.

Esta expansão também contribui para fidelizar clientes, oferecendo uma proposta mais completa. Reforçar a identidade visual e o estilo da marca e criar oportunidades de cross-selling e storytelling integrado. A diversificação é uma alavanca essencial para consolidar a Sanjo como uma marca com universo próprio e presença transversal na cultura urbana.

Como imagina a Sanjo aos 100 anos? O que gostariam de ter concretizado até lá em termos de notoriedade, presença internacional e identidade da marca?

Aos 100 anos, imaginamos a Sanjo como uma marca icónica portuguesa com projeção global reconhecida pela sua capacidade única de unir tradição e inovação de forma autêntica e relevante.

Até lá, queremos ter alcançado uma notoriedade sólida em Portugal, como símbolo de qualidade, identidade cultural e reinvenção contínua. Uma presença internacional estratégica, com distribuição em mercados-chave e reconhecimento global como referência de estilo urbano com raízes portuguesas. Uma comunidade global de fãs e criadores, que se revê nos nossos valores, autenticidade, design intemporal e produção consciente. Um portefólio de produtos diversificado e coeso, com o calçado como base, expandido para vestuário, acessórios e colaborações criativas.

A capacidade de evoluir sem perder a essência, mantendo viva a alma original da Sanjo.

Mais do que uma marca de produtos, queremos ser uma marca cultural com impacto positivo e duradouro, que atravessa gerações e fronteiras.

Criatividade e influência

Colaborações criativas, influenciadores e eventos têm um papel central no posicionamento da Sanjo como marca com herança e espírito contemporâneo, especialmente junto das gerações mais jovens, afirma o CEO. Para Hélder Pinto, as colaborações aportam "inovação, exclusividade e mantêm a marca culturalmente relevante". Por sua vez, os influenciadores ajudam a criar proximidade, autenticidade e ampliam o alcance da insígnia de forma orgânica. Por fim, os eventos "proporcionam experiências e fortalecem o sentido de comunidade à volta da marca".

O também administrador da marca defende, pois, que, em conjunto, estas ações aumentam o valor emocional da Sanjo, promovem ligação com o público e consolidam a sua presença no universo jovem e urbano.

COM O EAA À PORTA, ESTES SÃO ERROS QUE AS EMPRESAS CONTINUAM A COMETER (E NÃO DEVIAM)

A CEO & cofundadora da JMR Digital Marketing, autora do eBook "O Futuro é Inclusivo: Conheça o European Accessibility Act", reflete sobre a entrada em vigor do EAA e indica os erros a evitar.

Com a entrada em vigor do European Accessibility Act (EAA), muitas empresas continuam a subestimar o que está em causa e o que esta nova lei poderá significar para a sua presença digital.

Esta diretiva europeia, obrigatória a partir de 28 de junho de 2025, exige que websites, aplicações móveis, plataformas de e-commerce, e-mails e outros canais digitais sejam 100 % acessíveis a todos os utilizadores, incluindo pessoas com deficiências visuais, auditivas, motoras ou cognitivas.

Apesar da clareza da lei, 45 % dos profissionais inquiridos num estudo da AbilityNet em 2024 afirmaram não saber se a sua organização era abrangida pela legislação, o que demonstra uma grande falha de sensibilização e preparação a esta adaptação.

Independentemente da etapa de adaptação na qual se encontra o seu negócio, estes são os erros mais frequentes (ainda que fáceis de evitar) que "escapam" à maior parte das empresas.

Erro n.° 1: Tratar a acessibilidade como um extra

Muitas empresas continuam a ver a acessibilidade como um "acrescento" opcional ou algo a tratar apenas "quando houver tempo". No entanto, esta abordagem está longe de ser a mais correta. Muito pelo contrário, o investimento na acessibilidade e inclusividade deve ser incluído num projeto desde o início do mesmo, tornando o fluxo de trabalho mais eficaz, simples e fluído. A negligência desta prática apenas resulta em soluções mal-adaptadas, correções dispendiosas e, a partir de junho de 2025, implicará riscos legais reais como multas até 12.000€ por infração, exclusão de concursos públicos, possível exclusão de mercados e perda de reputação junto dos clientes.



Apenas ao testar com utilizadores reais, especialmente pessoas com deficiências ou dificuldades auditivas, visuais, motoras e cognitivas, é possível validar verdadeiramente a experiência do utilizador e compreender os pain points existentes

Erro n° 2: Foco apenas no "visual"

Nem sempre uma imagem vale mais do que mil palavras, muito menos no que toca ao EAA. Esta nova lei baseia-se nas diretrizes WCAG 2.2, sendo o nível AA o mínimo recomendado. No entanto, no que toca a elementos gráficos e visuais, muitas organizações focam-se apenas em alterar contrastes de cores ou aumentar tipografias, esquecendo elementos cruciais como inclusão de estrutura semântica, adaptação para navegação por teclado, adição de descrições alternativas em imagens e feedback acessível em formulários. A acessibilidade não é só estética, é funcional e inclusiva, e estas medidas são cruciais para a navegação otimizada de utilizadores com deficiência visual, auditiva e cognitivas.

Erro n.° 3: Ignorar os canais invisíveis

Canais como e-mails, aplicações móveis, documentos digitais, notificações e até portais de apoio ao cliente continuam a ser esquecidos por muitos. No entanto, a legislação não poderia ser mais clara: todos os pontos de contacto digitais com o utilizador, sem exceção, devem ser acessíveis e inclusivos. Isso inclui campanhas de marketing, e-mails transacionais, newsletters, aplicações móveis e todos os outros pontos acima mencionados.

Erro n.° 4: Não envolver utilizadores reais

Ferramentas automáticas de auditoria (como WAVE, Stark ou Axe) são úteis, e um excelente primeiro passo para uma presença digital acessível, mas são também insuficientes para uma adaptação de sucesso. Apenas ao testar com utilizadores reais, especialmente pessoas com deficiências ou dificuldades auditivas, visuais, motoras e cognitivas, é possível validar verdadeiramente a experiência do utilizador e compreender os pain points existentes. Ignorar esta etapa é um erro crítico e recorrente, podendo originar queixas, ou até mesmo multas, desnecessárias.

O verdadeiro risco é ficar para trás

A acessibilidade não é só um requisito legal. É uma exigência ética e uma vantagem competitiva clara. Empresas como Booking.com, Allegro ou o Gov.pt já investiram em experiências digitais acessíveis, obtendo resultados como aumento de retenção, aumento de vendas e confiança do consumidor.

DREAM MEDIA®

SUMMER SEASON

2025



DESCUBRA AS NOSSAS REDES.

COMUNICAR NO VERÃO COM A **DREAMMEDIA É ESTAR ONDE TUDO ACONTECE**

A DREAMMEDIA alcança, em 2025, um novo patamar de liderança no setor Out-of-Home em Portugal. Com mais de **20.000 faces** publicitárias e presença em mais de **200 municípios,** somos o operador com **maior cobertura OOH nacional.** Esta presença sólida posiciona-nos como a plataforma mais relevante em ambiente street, pronta para responder aos briefings mais exigentes.

A Summer Season oferece uma oportunidade estratégica para as marcas, com redes segmentadas que cobrem todo o território nacional, da costa às fronteiras e até às ilhas, impactando audiências em movimento com frequência e contexto.

AS MELHORES EXPERIÊNCIAS DE VERÃO **MERECEM SER PARTILHADAS**

DREAMMEDIA®

Mobilidade elétrica **acelera** em Portugal



Num mercado em plena transformação, a mobilidade elétrica em Portugal atrai cada vez mais marcas internacionais e regista crescimentos sólidos. A chegada da **Dongfeng** e da **XPENG**, ambas com fortes ambições e propostas tecnológicas que apresentam como diferenciadoras, e o investimento contínuo da **Iberdrola | bp pulse** em carregamento ultrarrápido mostram que o futuro da mobilidade já se move a energia elétrica, e a uma velocidade cada vez mais elevada.

Sofia Ramos Silva

Dongfeng procura notoriedade e confiança

O grupo Dongfeng, fundado em 1969, é um dos principais fabricantes de veículos da China. O seu foco na inovação, qualidade de construção e sustentabilidade consolidou a sua posição no mercado internacional e chegou a Portugal em 2024.

A mobilidade elétrica tem revelado um crescimento significativo e, em território nacional, já este ano registou um aumento superior a 40 % em veículos totalmente elétricos, comparativamente ao ano anterior. Além disso, no primeiro trimestre de 2025, os carros 100 % elétricos representaram 20,2 % de todos os carros de passageiros novos vendidos.

"Os condutores portugueses estão cada vez mais informados sobre os benefícios económicos da utilização de um veículo elétrico no dia a dia e verifica-se também uma crescente preocupação dos mesmos no que diz respeito ao meio ambiente, fatores que, conjuntamente, têm acelerado a transição para alternativas de transporte mais limpas e eficientes, como é o caso dos automóveis da Dongfeng", nota o **Chief Operating Officer da Dongfeng Portugal, Luís Santos**.



NOX Digital Media

No entanto, como em qualquer mercado em transição, existem desafios. As questões relacionadas com a autonomia e a conveniência do carregamento continuam a ser dois pontos fulcrais. "Os que são, indiscutivelmente, inerentes à transição para a mobilidade elétrica em Portugal e os que são específicos de uma marca em fase de incorporação, como é o caso da Dongfeng. Numa fase como esta, os desafios passam, sobretudo, por construir notoriedade e confiança entre os consumidores portugueses e por demonstrar o verdadeiro valor dos produtos da Dongfeng", defende Luís Santos, considerando "muito importante que os consumidores reconheçam o verdadeiro valor do Dongfeng BOX, que além do design cuidado, tecnologia e autonomia, marca a diferença na oferta única de espaço a bordo, ao nível de modelos de segmentos superiores".

A nível global, a marca está a inovar e tem vindo a apresentar os seus avanços em áreas como a tecnologia de baterias, sistemas de condução inteligente e autónoma e sistemas de assistência à condução. "Uma das prioridades atuais da Dongfeng, que se vai manter no futuro, é a adaptação dos produtos da marca aos mercados locais, uma vez que a marca pretende trazer para Portugal, e para o mundo, soluções de transporte que sejam positivas para o ambiente e que proporcionem aos utilizadores o maior conforto possível", avança a Luís Santos, acrescentado que a entrada no mercado europeu exige, contudo, mais do que produtos inovadores. "Sabemos que o mercado europeu valoriza segurança, sustentabilidade e sofisticação tecnológica. Por isso, o trabalho não é só oferecer o que o cliente procura, mas procurar superar aquilo que são as expectativas deste público exigente."

Dongfeng em expansão

A introdução da Dongfeng no mercado português tem sido um processo tão estratégico quanto positivo, nota o Chief Operating Officer da Dongfeng Portugal, Luís Santos. "Com o modelo 100 % elétrico BOX, temos uma solução acessível, prática e eficiente para a mobilidade urbana. Com mais de 300 km de autonomia (em ciclo combinado WLTP) e um preço competitivo, é a escolha ideal para os que procuram reduzir a sua pegada ecológica sem comprometer a qualidade."

Depois de em 2024 ter marcado presença em seis concessionários, para 2025 a ambição da Dongfeng passa por chegar a 15 concessionários espalhados pelo território nacional e Açores. "Estarmos representados pelo Grupo Salvador Caetano tem sido fundamental nesta fase de entrada, uma vez que permite à Dongfeng contar com a experiência e credibilidade do grupo, e, acima de tudo, transmitir toda a confiança aos nossos clientes. A Dongfeng ambiciona, sobretudo, construir gradualmente a sua notoriedade e estabelecer-se como uma nova referência no setor da mobilidade elétrica em Portugal", justifica.

Iberdrola | bp pulse quer triplicar pontos de carregamento ultrarrápido



Nos últimos anos, a mobilidade elétrica em Portugal tem registado um crescimento assinalável, tanto no número de veículos como na utilização da infraestrutura de carregamento. Segundo dados do Observatório de Mobilidade Elétrica da UVE, baseados em dados da ACAP, em 2024 foram vendidos 60.739 veículos 100 % elétricos, mais que duplicando as vendas verificadas em 2022. Esta evolução é acompanhada por um aumento significativo na utilização da rede pública de carregamento, que segundo a Mobi.E passou de cerca de 6.000 sessões diárias para quase 16.000 por dia no mesmo período.

"Um exemplo revelador desta tendência é o desempenho recentemente registado em maio de 2025, com a rede pública a fornecer pela primeira vez 15 GWh de energia num único mês, triplicando os fornecimentos registado no mesmo mês de 2023, e confirmando o dinamismo e a consolidação do setor", revela o **Country Manager da Iberdrola | bp pulse em Portugal, Ricardo Pacheco**.



Estes números demonstram que a mobilidade elétrica tem vindo a evoluir de forma consistente e transversal, com destaque para o esforço de reforço da infraestrutura de carregamento que se tem revelado essencial para acompanhar o crescimento da frota elétrica.

"A Iberdrola | bp pulse tem desempenhado um papel central nesta evolução, assumindo-se como um dos maiores investidores na mobilidade elétrica em Portugal e consolidando a sua posição como o maior operador ibérico em carregamento DC ultrarrápido (≥100 kW)", sublinha o porta-voz.

Atendendo a estes fatores, as perspetivas para o setor até ao final de 2025 mantêm-se positivas, com a rede pública de carregamento a continuar a crescer, sobretudo impulsionada pelo aumento da procura no segmento de carregamentos rápidos e ultrarrápidos. "Atualmente com mais de 200 pontos de carregamento ultrarrápido em funciona-

Iberdrola | | bp pulse foca na experiência

"Do lado dos utilizadores, destaca-se uma preferência crescente por veículos com maior autonomia, preparados para potências de carregamento mais elevadas e com maior banda de carregamento a potências de pico", ressalva o Country Manager da Iberdrola | bp pulse em Portugal, Ricardo Pacheco, adiantando que tem vindo a apostar em três grandes frentes de inovação para acompanhar esta evolução.

"Em primeiro lugar, a expansão da rede está a privilegiar a instalação de hubs de carregamento em localizações estratégicas, equipados com a mais recente tecnologia do mercado, com potências que podem atingir os 400 kW, e permitindo o carregamento simultâneo de vários veículos de forma rápida e eficiente. Em segundo lugar, está a ganhar força a integração de energias renováveis e sistemas de armazenamento local nos pontos de carregamento, o que permite uma utilização mais eficiente dos recursos, alivia a pressão sobre a rede elétrica nacional e contribui para uma operação mais sustentável e autónoma. E, finalmente, há um foco claro na melhoria da experiência do utilizador, através do desenvolvimento de soluções digitais mais intuitivas, da interoperabilidade entre operadores, da uniformização dos tarifários e da criação de espaços de carregamento com serviços adicionais", detalha.

Estes pontos de carregamento, de acordo com Ricardo Pacheco, estão a ser pensados para oferecer comodidade e conveniência, incluindo serviços como lojas de conveniência, restauração, instalações sanitárias, lavagem automóvel, acesso a ar e água, zonas de descanso e ligação Wi-Fi gratuita. Além disso, é possível pagar em todos os carregadores ultrarrápidos com um cartão bancário, através do Terminal de Pagamento Automático (TPA).

"Tudo isto contribui para uma mobilidade mais moderna, eficiente e integrada nas rotinas diárias dos condutores", nota.

mento, pretendemos atingir os 600 pontos até ao final do ano. A médio prazo, o objetivo passa por operar cerca de 1.500 pontos de carregamento ultrarrápido, o que representa uma aposta clara na construção da infraestrutura nacional mais robusta, acessível e capaz de responder às exigências do futuro da mobilidade elétrica."

Apesar do crescimento e do investimento, o setor da mobilidade elétrica enfrenta desafios estruturais que, segundo Ricardo Pacheco, importa ultrapassar para garantir uma transição energética eficaz, justa e sustentável. "Um dos principais obstáculos reside no desfasamento entre o ritmo de crescimento da frota elétrica e a velocidade de desenvolvimento da infraestrutura de carregamento ultrarrápido. O número crescente de pedidos de licenciamento e ligação à rede não tem tido resposta atempada, levando a atrasos prolongados que dificultam a concretização dos projetos e comprometem a eficácia da rede", aponta, considerando que o problema é agravado pela constante evolução tecnológica dos veículos elétricos, que obriga a um acompanhamento ágil por parte da infraestrutura para evitar a sua obsolescência precoce.

"A estes fatores junta-se a necessidade urgente de atualizar o quadro legal e regulamentar, cuja última revisão ocorreu há mais de uma década. A legislação atual encontra-se desadequada à realidade do setor e continua a apresentar falhas estruturais, nomeadamente a falta de transparência na definição dos preços, o que dificulta a compreensão dos custos por parte dos utilizadores e prejudica a confiança dos consumidores", afirma.

XPENG reforça mobilidade elétrica no mercado nacional





NOX Digital Media

A mobilidade elétrica tem cativado o interesse da população portuguesa e, no final do verão de 2024, surgiu um novo fabricante de veículos elétricos inteligentes ao mercado nacional: a XPENG, que vendeu 100 carros nos primeiros 100 dias em Portugal.

"O modelo SUV Coupé G6 tem tido uma boa recetividade, sendo atualmente o modelo mais vendido da XPENG em Portugal. Estamos empenhados em expandir a nossa presença e acessibilidade em todo o país, com planos para ter um total de 16 concessionários até ao final de 2025, marcando presença em território nacional e ilhas. A XPENG continua a crescer e tem como grande objetivo atingir as 1000 unidades vendidas até ao final de 2025", revela o **Chief Operating Officer da XPENG Portugal, Rafael Monteiro**.

Nos primeiros cinco meses de 2025 registou-se um aumento de vendas de 32,4 % em comparação com o mesmo período do ano anterior, tendo sido matriculados 20.375 veículos 100 % elétricos.

"A chegada de novas marcas e modelos ao mercado, incluindo os da XPENG, com propostas diversificadas, enriquece a oferta e estimula a adoção. Na XPENG, vemos Portugal como um mercado com um potencial de crescimento considerável, alinhado com as tendências europeias de transição energética no setor dos transportes. Acreditamos que o país está a criar as condições para que a mobilidade elétrica se consolide e continue a sua trajetória ascendente, e estamos entusiasmados por fazer parte desta transformação."

À semelhança de outras marcas a atuar no mercado da mobilidade elétrica, o desenvolvimento contínuo e a universalização das infraestruturas de carregamentos são as principais prioridades. "Para a XPENG, que oferece tecnologia de carregamento ultrarrápido, a disponibilidade de postos de alta potência é particularmente relevante para que os nossos clientes possam usufruir de todas as valências dos nossos modelos. Outro desafio inerente à introdução de novas tecnologias e marcas é a educação do consumidor sobre os benefícios e funcionalidades avançadas dos EV inteligentes e conectados, bem como das soluções de mobilidade definidas por inteligência artificial que oferecemos", acrescenta Rafael Monteiro.

XPENG coloca IA no comando

O futuro da XPENG é moldado pela inovação e pela Inteligência Artificial (IA). "A visão da marca passa por redefinir a mobilidade através da "AI Tech Tree", que integra IA, soluções de energia e inteligência incorporada, formando a base para um ecossistema de EV inteligentes, robôs humanoides e veículos voadores", afirma o Chief Operating Officer da XPENG Portugal, Rafael Monteiro. O objetivo, diz, é ser líder em inovação. "Com os avanços impulsionados pela IA, a XPENG pretende oferecer uma experiência de condução mais intuitiva, mais segura, altamente personalizável e transformadora para todos, liderando a revolução da mobilidade e impulsionando o caminho da mobilidade definida por IA."

DE MUSTIQUE A GANDAIA COM DESCONTRAÇÃO

Nasceu Mustique, cresceu com irreverência e consolidou-se com personalidade. Agora, mostra-se com o nome de Gandaia. A marca de moda portuguesa criada por Vera Caldeira da Silva e Pedro Ferraz entra numa nova fase. O rebranding surge como uma afirmação da sua identidade: mais madura, mas tão descontraída e portuguesa como sempre.

Sofia Dutra







Há mudanças que não são apenas cosméticas, são declarações de intenção. A passagem da Mustique para Gandaia é precisamente isso: um rebranding que assinala a maturidade de uma marca nascida com espírito livre, agora mais consciente do seu lugar no mercado, das suas ambições e da comunidade que a acompanha.

"A nossa Mustique cresceu e tornou-se uma versão melhorada da marca que inicialmente criámos", explicam os fundadores e diretores criativos, Vera Caldeira da Silva e Pedro Ferraz. "As ideias que tínhamos foram evoluindo, porque o nosso contexto também se alterou, e, por esse motivo, precisámos mudar, diz Vera Caldeira da Silva A Gandaia surge como a versão 2.0 – mais ousada, mais alinhada com o ADN da marca e com um nome que "não deixa margem para dúvidas": é português, expressivo e transmite, logo à partida, o essencial da proposta. "Acreditamos que a Gandaia não só reforça o conceito de diversão, espelhado agora no nome, como pensámos numa coleção que inclua padrões e também opções mais clean e neutras", afirma Pedro Ferraz.

O processo de rebranding foi levado a cabo por uma rede de parceiros criativos cuidadosamente escolhidos: o Pira Studio assumiu a direção do projeto; a Desisto foi responsável pelo naming e branding; o Mano a Mano Club desenhou o novo website e a XXXI Studio ficou encarregue da arquitetura das lojas. "Mesmo sabendo para onde queríamos levar a marca, sabemos também que sozinhos não teríamos a visão especializada nas várias áreas que este rebranding toca", comenta a fundadora.

Visualmente, a mudança visa dar nova força à marca. O logótipo foi reformulado com uma tipografia sólida, mas descontraída, que equilibra firmeza e simpatia. A paleta cromática manteve-se vibrante, com predominância de tons quentes que evocam o sol, a areia e o calor humano. Essa identidade visual reflete não apenas o verão lisboeta – uma constante no imaginário da marca –, mas também a filosofia de vida que a Gandaia propõe: leveza com substância.

A cidade de Lisboa e a cultura portuguesa continuam a ser bússolas criativas. "Inspiramo-nos nas cores das casas tradicionais lisboetas, nos azulejos, na energia, na luz do sol, nas praias. A nova coleção é sobre isso", conta Pedro Ferraz. A campanha atual foi fotografada ao nascer do sol, numa praia portuguesa, para captar essa luz e esse espírito. "Acreditamos que quem veste Gandaia veste estes elementos", concretiza.

No digital, a experiência também foi repensada de raiz. O novo website aposta numa navegação intuitiva e visualmente rica, com forte componente editorial, integrando vídeos, bastidores de sessões fotográficas e sugestões de styling. A vertente de e-commerce foi otimizada, com foco na usabilidade e na coerência com o universo da marca. Em para-





A Gandaia tem vindo a testar a sua presença nos Estados Unidos com campanhas digitais e está a preparar o lançamento de pop-ups e experiências de marca fora de Portugal



Gandaia é a versão 2.0 da Mustique, que não só reforça o conceito de diversão, espelhado agora no nome, como pensámos numa coleção que inclua padrões e também opções mais clean e neutras



lelo, os canais sociais mantêm o tom próximo e informal que sempre definiu a relação com a comunidade.

"Acreditamos muito que a Gandaia é o espelho do que somos – espíritos livres, que gostam muito de uma boa festa, de estar com amigos, de viajar e conhecer o mundo, de aproveitar a vida no seu expoente máximo", resume Vera Caldeira da Silva. Essa autenticidade é "evidente" na fotografia, no vídeo e em todos os materiais produzidos para a nova campanha – e reforçada por uma política de comunicação direta: os fundadores fazem questão de interagir com a comunidade da marca em nome próprio, ouvir os clientes, criar empatia.

Em 2024, a marca alcançou um marco simbólico: uma faturação próxima de um milhão de euros. Esse resultado assinala o fim de um ciclo e o início de outro. "Foi atingida uma meta muito importante para a marca e que representa muito para nós. É isso que nos motiva e nos dá confiança para continuar a querer crescer mais e mais", adianta Pedro Ferraz.

O plano de internacionalização já está, pois, em curso. A Gandaia tem vindo a testar a sua presença nos Estados Unidos com campanhas digitais e está a preparar o lançamento de pop-ups e experiências de marca fora de Portugal. "O crescimento para novos mercados significa encarar outros desafios e definir diferentes estratégias para os contornar. Esse crescimento implica maior investimento, porque o jogo que se joga em mercados internacionais tem regras mais complexas e um ritmo que temos de acompanhar, se quisermos que nos notem". É mais concorrência, mercados maiores e com budgets também muito diferentes. Mas isso dá-lhes "pica para fazer acontecer", assumem. "Somos feitos de desafios e gostamos de focar nas soluções!"

A curto prazo, os fundadores estão focados em consolidar a nova identidade, ampliar a rede de retalho temporário no estrangeiro e iniciar colaborações com outras marcas que partilhem a mesma visão estética e de valores. Está ainda prevista a introdução de novas linhas de acessórios – um território que a marca começa agora a explorar com naturalidade, mantendo a coerência visual e emocional que define o seu percurso.

A médio prazo, o horizonte é ambicioso, "sem limites ou barreiras à criatividade": "Gostamos de surpreender em cada lançamento e isso acontece de uma coleção para a seguinte. Daqui a cinco anos, queremos que a Gandaia seja uma marca consolidada e maior, queremos estar em mais mercados. E sabemos que ideias não nos faltam. Faremos novas colaborações, entraremos em novas áreas de moda, essa é a nossa vontade", garante a fundadora.

Acreditamos muito que a Gandaia é o espelho do que somos – espíritos livres, que gostam muito de uma boa festa, de estar com amigos, de viajar e conhecer o mundo, de aproveitar a vida no seu expoente máximo

Joana Pedroso

Diretora de Marketing da bp

“Queremos ser a escolha de mobilidade e conveniência número um do consumidor”

A bp Portugal assume-se como muito mais do que uma distribuidora de combustíveis. A **diretora de Marketing, Joana Pedroso**, afirma que a marca aposta fortemente numa oferta integrada nos postos de abastecimento, que vai da expansão da rede de carregamento elétrico a uma proposta “diferenciadora” em loja, passando ainda por dois programas de fidelização que acompanham o dia a dia dos clientes. Agora e no futuro, a bp quer ser a escolha consciente do consumidor na mobilidade e conveniência.

Carolina Neves



©Matilde Fieschi



Como é que a bp se posiciona num mercado tão concorrencial e face à pressão para uma transição energética mais acelerada?

Em termos de retalhista, a bp é o segundo maior player do mercado. Temos cerca de 520 postos de abastecimento, com oferta de loja e combustíveis. Mas a nossa oferta já vai muito para lá disso: começámos agora a dar alguns passos na mobilidade elétrica – temos mais de mil pontos de carregamento na Península Ibérica e instalámos o primeiro carregador ultrarrápido em Portugal –; temos a empresa de energia solar Lightsource e fornecemos indústria/serviços de todo o País, incluindo as ilhas; e somos um dos maiores players no abastecimento dos aeródromos.

O principal fator diferenciador é a inovação e a qualidade da oferta. Na loja, temos o Pingo Doce & Go – desenvolvido em parceria com o nosso parceiro Pingo Doce –, que tem um sortido absolutamente diferenciador de tudo aquilo que é habitual em postos de abastecimento. É um supermercado onde conseguimos fornecer frescos, refeições quentes, entre outros produtos. E, claro, o premium bp Ultimate com tecnologia ACTIVE, que é o combustível aditivado, o produto estrela, e que também nos diferencia por todas as dezenas de milhar de horas de testes que são efetuados todos os anos. Queremos garantir que, efetivamente, conseguimos corresponder às mais recentes inovações de motores, mas que conseguimos oferecer também um combustível de qualidade para os motores mais antigos.

Os compromissos ambientais são tão importantes que ultrapassam a esfera do marketing

Há sempre muita preocupação com a qualidade da oferta, e com o mantermo-nos constantemente a inovar e na linha da frente neste campo da energia.

Que papel ocupa o marketing na estratégia e no investimento da bp para comunicar o seu posicionamento?

O marketing ocupa um papel fundamental na estratégia porque acabamos por ser um bocadinho a

Em Portugal, a bp é a número dois em vendas e perceção de marca. Portanto, precisamos de fazer um investimento constante nesta parte estratégica de construção e de manutenção da marca a longo prazo

ponte entre a empresa e o cliente. É importante percebermos o que os clientes precisam, o que esperam de nós e de que forma é que a bp consegue corresponder. E servimos muito, também, para construir a imagem e dar a conhecer esta oferta diferenciadora, inovadora e de qualidade. O marketing acaba por ter um papel muito ativo, uma vez que é o canal preferencial de comunicação com os diferentes públicos e segmentos.

Como é que são comunicados os compromissos ambientais?

Na bp, os compromissos ambientais são tão importantes que ultrapassam a esfera do marketing, acabando por ser assegurados, também, por toda a área corporativa e de C&EA [Communications & External Affairs] – são trabalhados a um nível institucional, corporativo. Vão muito além de nós, estão em tudo aquilo que fazemos e em todas as áreas de negócio, e estão enraizados nos valores-base da empresa.

Como tem evoluído a comunicação da marca nas plataformas digitais e redes sociais?

Levámos a cabo uma reestruturação da estratégia digital, em que o digital acabou por ganhar muito mais força e mais peso no marketing. Ele permite-nos ter uma flexibilidade maior e comunicar de uma forma mais personalizada com os diferentes tipos de clientes – consigo otimizar as mensagens e a maneira como chegam. O digital ajuda-nos muito e, por isso, tem havido um trabalho de investimento nas plataformas digitais, não só nas redes sociais, mas também nos postos de abastecimento, com a introdução de leds e de digital screens – em detrimento de cartazes estáticos – porque há uma flexibilidade que temos de aproveitar.

De que forma estão a ser usados dados para personalizar a experiência de marca?

Hoje em dia, os dados permitem-nos fazer análises muito mais finas e, portanto, ficamos a conhecer melhor os consumidores, as suas preferências, onde estão, o que consideram mais relevante dentro da oferta, etc.. E permitem-nos a personalização e a adequação da comunicação.

Na bp, investimos, cada vez mais, na análise de dados e do comportamento do consumidor. Por exemplo, sabemos que temos um segmento de clientes que anda muito na estrada, faz muitos quilómetros; e, para eles, a qualidade dos combustíveis é importante, bem como a qualidade dos artigos da loja, porque querem parar para comer ou beber um café. Também sabemos que estes clientes estão mais no YouTube, por isso, temos de comunicar nesta plataforma as vantagens da qualidade do combustível, do espaço agradável e da oferta de loja. Outros vêm à bp porque temos um programa de fidelização muito completo, que abrange várias áreas do dia a dia, e sabemos que vão mais ao Instagram. Lá está, novamente, a flexibilidade que o digital nos permite ter para sermos mais relevantes para os clientes.



HÁ SEMPRE MUITA PREOCUPAÇÃO COM A QUALIDADE DA OFERTA, E COM O MANTERMO-NOS CONSTANTEMENTE A INOVAR E NA LINHA DA FRENTE NESTE CAMPO DA ENERGIA

Aqui, acreditamos que o marketing tem de ser o mais efetivo e eficaz possível, por isso, se podemos tirar partido das informações e ser mais relevantes para os clientes – no final, é isso que interessa –, vamos fazê-lo.

Há planos para integrar inteligência artificial ou outras tecnologias emergentes na estratégia de marketing?

Na bp, fazemos uso das possibilidades que as novas tecnologias nos dão, no que respeita à análise de dados e à automação. Conseguimos ser mais eficazes e efetivos na comunicação que temos com





os clientes, nomeadamente ao nível de targetização e CRM [Customer Relationship Management]. Além disso, também nos liberta, permitindo-nos ganhar tempo noutras áreas, como na gestão de marca, e nos desafios que temos a longo prazo – toda a construção de marca que queremos continuar a ter.

Em Portugal, a bp é a número dois em vendas e perceção de marca. Portanto, precisamos de fazer um investimento constante nesta parte estratégica de construção e de manutenção da marca a longo prazo.

Apostam em programas de fidelização, marketing de influência e patrocínios desportivos. De que forma ajudam ao envolvimento do cliente e a reforçar a mensagem da empresa?

Cada um acaba por ter o seu papel e funcionam todos de forma complementar. No final, o objetivo é sempre o mesmo, que é ser relevante para os clientes e acrescentar valor àquilo que lhes damos.

Temos dois programas de fidelização: o Poupa Mais, em parceria com o Pingo Doce; e o bp premierplus, mais assente na vertente de pontos. Quem os utiliza na sua totalidade, não sai da bp – desvia-se do seu caminho para ir lá abastecer. Efetivamente, permite-nos poupar em custos que temos e que são elevados: compras de supermercado, combustível, eletricidade, portagens... Ainda temos o catálogo que permite acumular pontos e trocar por eletrodomésticos. No final, ainda se pode pagar com o cartão powerplus para dar cashback.

Levámos a cabo uma reestruturação da estratégia digital, em que o digital acabou por ganhar muito mais força e mais peso no marketing

Na bp, investimos, cada vez mais, na análise de dados e do comportamento do consumidor

No caso do marketing de influência, tem muitas vantagens e diversos usos. Utilizamo-lo em situações muito específicas para conseguirmos falar com os clientes numa linguagem mais próxima e descontraída, através de pessoas com as quais eles têm afinidade. Por exemplo, para desconstruir e explicar o programa de fidelização, que é tão completo e tem tantas vertentes, sabíamos que para os clientes não era super óbvio como é que conseguiam tirar partido de tudo.

Também os patrocínios acabam por ter aqui vários objetivos. Por um lado, a bp é uma empresa global, mas que está muito preocupada nos mercados em que atua e quer fazer a diferença em cada um deles. Por isso, temos uma política de responsabilidade social muito forte e apoiamos várias iniciativas em Portugal. Os patrocínios cumprem também um bocadinho essa função, que é apoiar o talento e os eventos nacionais. Apoiamos o piloto Miguel Oliveira, e temos a bp Ultimate Adventure Team, que é composta por diversos pilotos, e a KIA – ACP Electric – BP. Por outro lado, o desporto motorizado está intimamente ligado com a performance das viaturas, portanto, está ligado com o nosso combustível bp Ultimate com tecnologia Active. E também sabemos que toda uma faixa dos nossos clientes são fãs, por isso, é uma forma de estarmos mais próximos deles. Acaba por cumprir aqui diversas funções.

Pegando no Miguel Oliveira – que é o nosso embaixador mais conhecido –, além de ser uma pessoa fantástica, é um profissional de excelência e, portanto, faz o fit completo com a nossa marca. O Miguel também acaba por nos ajudar, muitas vezes, na explicação e desmistificação de algumas questões. Quem melhor do que ele para falar de performance!?

Qual o balanço que faz do primeiro semestre do ano e quais as perspetivas para o fecho de 2025?

Tem sido um ano incrível, cheio de desafios e coisas boas a acontecer. O que é ótimo, porque acho que nós, marketeers, somos irrequietos por natureza e gostamos de criar e fazer coisas novas. A campanha que lançámos agora foi, sem dúvida, um exemplo disso: disruptiva no mercado e na maneira como comunicamos. Pessoalmente, deu-me muito gozo fazer.

Foi uma primeira metade do ano muito cheia, entre campanhas mais táticas, a reestruturação ao nível de

A bp continua ACTIVE

A bp lançou uma nova campanha, sob o mote "Vá mais longe com até mais 612km por ano", para comunicar o combustível bp Ultimate com tecnologia ACTIVE. A criatividade e o planeamento de meios são da responsabilidade do Grupo WPP.

"Todos os anos, efetuamos dezenas de milhar de horas de teste aos combustíveis, porque sabemos que as tecnologias dos motores estão sempre em evolução e, por isso, temos de ter a certeza absoluta que as formulações são adequadas, quer para os motores mais recentes, quer para os mais antigos", explica a diretora de Marketing da bp Portugal.

Joana Pedroso adianta que, decorrente destes testes, conseguiram identificar que, tendo em conta o parque automóvel em Portugal e os hábitos de condução de um condutor português – que percorre em média 9500 quilómetros por ano, "um valor também interessante" –, o "condutor médio", ao utilizar de uma forma regular bp Ultimate com tecnologia ACTIVE, conseguia fazer mais 612 quilómetros ao final do ano.

"É isto que a nossa campanha quer transmitir... O nosso combustível premium tem mais vantagens, nomeadamente a contribuição para a limpeza e manutenção do motor, para a performance, etc., mas este estudo que fizemos e que nos deu este número é muito importante – principalmente, se tivermos em conta que Portugal tem 560 quilómetros de extensão", afirma, lembrando que se consegue percorrer mais do que a extensão do País.



Acreditamos que o marketing tem de ser o mais efetivo e eficaz possível, por isso, se podemos tirar partido das informações e ser mais relevantes para os clientes – no final, é isso que interessa –, vamos fazê-lo

digitalização, de CRM... Tem havido aqui um trabalho muito forte nesse aspeto, mas isto tudo para ir ao encontro do objetivo enquanto marca: queremos ser a escolha de mobilidade e conveniência número um do consumidor, agora e no futuro. Trabalhamos muito para sermos uma escolha consciente do consumidor, por isso é que investimos tanto na comunicação da qualidade dos combustíveis, da oferta da loja, do programa de fidelização, da mobilidade e da conveniência.

Sabemos que estamos muito associados aos combustíveis – e é natural que assim seja –, mas temos uma oferta de loja cada vez mais incrível e mais diferenciadora. E temos de começar a trazer essa parte da loja também para a conversa, porque a bp vai para lá dos combustíveis.

No resto do ano, não prevemos abrandar. Vamos ter uma campanha de verão, novidades nos programas de fidelização e muito trabalho pela frente.

A IMOTION EVENTS TEM EXPERIÊNCIAS COM ALMA LUSA

A iMotion Events afirma-se como uma marca portuguesa com vocação global. A portugalidade, para a agência, é identidade, estratégia e emoção, um valor diferenciador que humaniza a tecnologia e transforma cada evento numa experiência com alma, como nos explica a Partner Angelina Castel-Branco.



Com quase duas décadas de percurso conjunto, a iMotion Events construiu uma marca que é simultaneamente sólida, criativa e profundamente portuguesa. Liderada por três sócios (Angelina Castel-Branco, Patrícia Gueifão e Rodrigo Cordeiro), a agência assume a portugalidade como um valor central e estruturante, que se reflete em cada evento, narrativa e experiência. "Portugal, para nós, é mais do que o local onde nascemos: é o ponto de partida de uma marca que acredita no talento, na criatividade e na capacidade de fazer acontecer — com qualidade, detalhe e emoção", afirma a partner Angelina Castel-Branco.

A portugalidade da iMotion está longe de ser uma camada estética. É um traço de carácter. É resiliência, autenticidade, versatilidade. E é, acima de tudo, um compromisso com o rigor e a excelência. "Ser made in Portugal é ter orgulho de fazer eventos com criatividade, proximidade, autenticidade e excelência", sintetiza.

Este orgulho estende-se à forma como a empresa se posiciona no mercado internacional. A aposta no segmento incoming é clara e estratégica. "Estamos focados no mercado incoming, onde mostramos não só a excelência do nosso destino, mas também a nossa capacidade de produção de eventos à escala global."

Estamos a apostar fortemente nos eventos internacionais, porque acreditamos no potencial único de Portugal

A equipa de 31 profissionais da agência trabalha com marcas nacionais e internacionais, mas parte sempre de uma premissa essencial: entender a cultura da marca. "O nosso ponto de partida é sempre o mesmo: entender verdadeiramente quem a marca é, o que quer comunicar e para quem.", comenta a Partner.

Na iMotion, a portugalidade não é um ornamento. É uma linguagem. Uma atitude. E, sobretudo, uma ferramenta de diferenciação no branding contemporâneo. "Não se trata apenas de mostrar azulejos ou fado, mas de reinterpretar o que é ser português hoje, com criatividade, com visão global e com orgulho no detalhe", explica Angelina Castel-Branco. Para a agência, este valor identitário,



Patrícia Gueifão



Rodrigo Cordeiro



quando bem trabalhado, é uma vantagem competitiva que pode posicionar as marcas de forma única e relevante.
Esta leitura contemporânea da portugalidade atravessa todos os pontos de contacto com o público — do design à narrativa, passando pela experiência do evento.
Mas sempre com equilíbrio. "A portugalidade deve estar presente em tudo o que faz sentido, mas só quando acrescenta valor e reforça a identidade da marca", afirma. A autenticidade é, neste contexto, uma bússola. E o sentido estético, uma marca distintiva: "É sobre reinterpretar o património visual com sofisticação, não o replicar literalmente."
A portugalidade, no universo da iMotion, tem uma capacidade rara de gerar envolvimento emocional. Em tempos de tecnologias imersivas, inteligência artificial e realidade aumentada, a agência acredita que o impacto memorável continua a passar pela emoção — e é aqui que entra a força da identidade cultural.
"A verdadeira imersão não está apenas na inovação técnica, mas na capacidade de envolver emocionalmente", diz Angelina Castel-Branco. "A portugalidade transporta as pessoas para um universo sensorial rico, autêntico e com identidade própria."
Esta abordagem tem vindo a ser aplicada a eventos com uma forte componente tecnológica, como video mapping ou experiências interativas. Num projeto recente, a equipa da iMotion está a desenvolver o mapeamento de um edifício histórico — valorizando o próprio espaço e a sua herança cultural — para contar a história de uma marca internacional, sem perder a alma portuguesa do contexto.
Longe de ser uma oposição, tradição e inovação coexistem com naturalidade na abordagem da iMotion. A portugalidade surge como um filtro de curadoria e bom gosto, capaz de humanizar a tecnologia e de lhe dar propósito. "Não temos de inovar por inovar. Inovamos para criar ligações, quando é preciso e há necessidade. Podemos inovar sem tecnologia."
Este pensamento é aplicado tanto a eventos em palácios históricos como em espaços industriais modernos. A coerência narrativa e o alinhamento com os valores da marca são as prioridades. "O importante é que o foco está sempre em manter a ligação ao contexto."
A portugalidade, neste cenário, é mais do que um valor emocional. É também um estilo de trabalho: próximo, humano, rigoroso. "Mesmo em contextos de grande escala, não perdemos a proximidade, e essa é uma das maiores forças da iMotion."
Trabalhar a identidade cultural de uma marca não é, para a iMotion, um exercício decorativo. Exige escuta ativa, sensibilidade e tempo — um recurso que nem sempre é abundante. "Só precisaríamos de ter mais tempo para trabalhar, ainda melhor, todos estes conceitos", admite Angelina Castel-Branco com franqueza.
A portugalidade, quando faz sentido no universo da marca, é expressa com subtileza. Nunca com clichés. É um fio condutor que atravessa escolhas de espaços, design de conteúdos, tom da comunicação e experiência do público. "O importante para nós é que a cultura da marca esteja presente em todos os detalhes do evento."
É esta atenção ao detalhe, este respeito pelas raízes e este compromisso com a inovação que definem a iMotion como uma marca made in Portugal, com alma portuguesa e alcance global.



SENTIR PORTUGAL

A iMotion está a preparar um evento internacional que é, segundo a Partner Angelina Castel-Branco, um reflexo "muito claro" da forma como a empresa integra a portugalidade de forma "estruturada, sofisticada e sensorial" em cada momento de marca. Trata-se de um encontro de "alto nível", com participantes de várias geografias, onde o objetivo é, não só criar uma experiência memorável, mas também posicionar Portugal como palco de excelência para eventos globais. E é precisamente aqui que a portugalidade entra, não como adereço, mas como fio condutor da narrativa do evento.
"Nos momentos sociais, estamos a levar os participantes a espaços que têm um peso simbólico e histórico forte, como o Mosteiro dos Jerónimos, que além da imponência arquitetónica, transmite uma certa solenidade cultural e espiritual única no mundo", diz. "O Castelo de S. Jorge, que não se traduz apenas num cenário bonito, mas numa afirmação da herança e do orgulho português, é aqui que vamos fazer um jantar com vista para a cidade".
Na programação artística, dão destaque à música portuguesa: vão trazer o fado, com a Cuca Roseta, interpretado com um toque contemporâneo. "Queremos que os convidados sintam Portugal, não apenas que o vejam".
A decoração e o ambiente também vão ser tratados com "extremo" cuidado. "Vamos usar elementos tradicionais portugueses, cerâmicas, mas com uma curadoria moderna e elegante, longe de qualquer visão folclórica". O pastel de nata também vai estar presente em vários momentos. "E é engraçado, porque já não somos só nós que apresentamos estas soluções, já é o cliente que diz: 'So, when are we having that pastel de nata?' [Então, quando é que vamos comer um pastel de nata?]", comenta, adiantado que "isto é portugalidade com estética global". "E este é um projeto que representa bem aquilo em que acreditamos na iMotion: a portugalidade não é um detalhe decorativo", diz. Entende-o como uma estratégia de diferenciação emocional e cultural. "E quando bem aplicada, com autenticidade, contexto e intenção, e uma produção e execução, como só nós conseguimos fazer, transforma um evento internacional numa experiência verdadeiramente única", remata.



"SOMOS O QUE NOS VAI NA ALMA"

A Cerveja Sagres® lança a campanha "Somos o que nos vai na Alma", um manifesto que celebra o que é ser português. Para lhe dar voz, a marca escolheu dois nomes da música portuguesa: Carlão com a sua voz inconfundível e o "Desfado" de Ana Moura. A responsável de Marketing da Cerveja Sagres®, Catarina Ferraz, explica o racional.



A Cerveja Sagres® sempre esteve presente nos momentos que marcam a vida dos consumidores: nas celebrações, nos encontros entre família e amigos, no futebol e nos jogos da seleção, nas festas, nos Santos Populares, entre muitos outros. Mas, mais do que uma presença habitual, a marca quis agora refletir sobre o que nos define enquanto povo. E, com esse espírito, lançou uma nova campanha com o mote "Somos o que nos vai na Alma", que é um manifesto de marca que define a riqueza da nossa Alma Portuguesa.

Tudo começou com as perguntas: "Quem somos nós?", "O que é isto de ser português?". Mais do que respostas, a Cerveja Sagres® encontrou mais uma pergunta, melhor e mais profunda:" O que nos vai na alma?" Porque ser português não se explica, sente-se. E a Alma Portuguesa é cheia de emoções e contradições, experiências e vivências que nos tornam únicos e especiais. E destas questões nasceu a campanha da marca: de um desejo de ouvir e de representar o que nos une, nos orgulha e nos emociona. Porque podemos ser diferentes na vida, mas todos temos uma Alma muito Portuguesa onde cabem várias coisas ao mesmo tempo.

A campanha "Somos o que nos vai na Alma" surge num momento em que repensamos quem nós somos, como nos ligamos à nossa cultura e de que forma a nossa identidade evolui. A Alma Portuguesa não é linear nem uniforme, mas sim feita das contradições que nos unem: Somos humildes, mas orgulhosos; Somos brutos, mas carinhosos; Somos de ir e de voltar; Somos de rir e de chorar de emoção; Vamos do pimba ao fado - e é precisamente essa mistura de tradição e contradição, que nos une em torno do que é ser português.

Para dar voz a este propósito, a Cerveja Sagres® escolheu dois nomes da música portuguesa: o músico Carlão, que interpreta o manifesto com a sua voz inconfundível, e a fadista Ana Moura, com a música "Desfado", que representa a fusão entre tradição e modernidade, num fado alegre e cativante.

A campanha começou com uma



Sagres é um espaço aberto de conversa, partilha, discussão, convergência – um lugar de encontro









A campanha "Somos o que nos vai na Alma" nasceu da pergunta "O que é ser português?". São emoções e sentimentos, muitas vezes contraditórios. A riqueza da alma portuguesa está nisso, de ser uma alma que não se pode explicar

fase teaser, com o objetivo de pôr todos a pensar "O que nos vai na alma?". Das ruas, à TV, e nas redes sociais, começou a ganhar forma a campanha da "Alma Portuguesa".
Ao longo do ano, este será o mote das ativações nos três territórios da marca: música, desporto e cultura. Dos festivais de verão aos Santos Populares, não faltará uma Cerveja com Alma Portuguesa, com certeza. A Cerveja Sagres® reforça assim a sua forte ligação há mais de oito décadas com o país e com todos os consumidores, celebrando a cultura nacional e promovendo novos e inesquecíveis momentos.
Num mercado global, a Cerveja Sagres® opta por ser fiel às suas raízes. Esta ligação emocional ao que é nosso — às memórias, aos afetos, às tradições — continua a ser prioritária para a marca. Ligada ao país, Sagres é, orgulhosamente popular e portuguesa desde o nome à identidade gráfica, desde a história ao posicionamento durante todos estes anos.
A Alma Portuguesa retratada na campanha de marca é feita de emoções, como as que vivemos no dia a dia. Está no convívio entre amigos, na refeição em silêncio, mas com alma, na forma como assistimos a um jogo de futebol, entre muitos outros momentos. É nessa cumplicidade emocional — uma ligação construída com todo o respeito pela nossa cultura, que a Cerveja Sagres® quer continuar a percorrer o seu caminho.
Por isso, o envolvimento com o público é fundamental.
A pergunta "O que nos vai na alma?" não pretende ser respondida pela marca, mas por todos nós.
Sagres é um espaço aberto de conversa, partilha, discussão, convergência – um lugar de encontro.
Num tempo em que tudo muda, a Cerveja Sagres® escolhe continuar a ser aquilo que sempre foi: uma marca com Alma Portuguesa, com sabor a casa, feita de orgulho, de memórias e de encontros. Uma marca que, mais do que acompanhar os consumidores, caminha com eles, lado a lado, e celebra tudo aquilo que somos.
Porque, no fundo, a Alma Portuguesa somos nós.

Catarina Ferraz
Responsável de Marketing
da Cerveja Sagres®

RAÍZES PORTUGUESAS, IMPACTO GLOBAL

Com quase cem anos de história e uma identidade profundamente enraizada em Portugal, a SECIL é hoje um símbolo do que de melhor se faz no setor dos materiais de construção. Nesta entrevista, o diretor de Marketing & Comunicação, Pedro de Goulart Mendes, revela como a marca alia inovação, sustentabilidade e orgulho nacional.



Qual o posicionamento da marca SECIL no panorama das marcas "Made in Portugal"? O que a distingue no setor dos cimentos e materiais de construção?
A SECIL é, antes de mais, uma marca com raízes muito fundas em Portugal. Com quase um século de história e 100 % de capital nacional, somos hoje o maior grupo português no setor dos materiais de construção. Temos uma presença relevante fora do território nacional, mas é em Portugal que tomamos todas as decisões estratégicas.
O que nos distingue? A capacidade de aliar tradição e inovação. Somos profundamente ligados a Portugal e às pessoas, e isso vê-se na forma como valorizamos a produção nacional, trabalhamos com parceiros locais e assumimos um compromisso real com a qualidade, a sustentabilidade e a confiança.
Acreditamos mesmo que valorizar o que é feito em Portugal é dar força à nossa economia, apoiar o talento nacional e contribuir para um setor mais robusto.
Além disso, recebemos pelo 2.º ano consecutivo, a distinção da marca SECIL pela SUPERBRANDS Portugal, que nos enche de orgulho e reforça a forma como a marca é percebida: sólida, inovadora e comprometida com o país.

Quais são os principais valores e pilares identitários que a SECIL procura transmitir enquanto marca portuguesa com projeção internacional?
Na SECIL, a nossa identidade portuguesa é mais do que uma origem – é um compromisso. Produzimos localmente, investimos nas comunidades onde operamos e mantemos todo o capital e centros de decisão em Portugal.
É um posicionamento claro, que reforça a ligação à economia nacional e à geração de valor cá dentro.
Sustentabilidade, inovação, confiança e qualidade são os pilares que nos orientam. Trabalhamos todos os dias para desenvolver soluções técnicas com menor impacto ambiental e maior eficiência, alinhadas com os desafios da construção e da transição energética.
E claro, há uma confiança construída ao longo de décadas por engenheiros, arquitetos e clientes que sabem o que esperar dos nossos produtos. Este reconhecimento, dentro e fora do país, ajuda a projetar a imagem de um Portugal industrialmente avançado, inovador e responsável.

De que forma a produção nacional, com recurso a matérias-primas e know-how locais, contribui para o reconhecimento da SECIL?
Apostamos, de forma muito clara, na produção local. Trabalhamos com matérias-primas e fornecedores portugueses na grande maioria dos casos e sempre que possível e fazemos questão de valorizar o talento nacional. Isso permite-nos estar mais próximos das comunidades e ter um impacto positivo direto na economia local.





Além disso, ao reduzir distâncias e transportes, conseguimos operar de forma mais eficiente e sustentável. No fundo, esta aposta fortalece o país, reduz a pegada ambiental e reforça a confiança na marca SECIL — cá dentro e lá fora. Quando um cliente sabe que os nossos produtos são 100 % "Made in Portugal", sabe que está a escolher qualidade, inovação e responsabilidade ambiental. Inovação e sustentabilidade têm sido temas centrais na indústria.

Acreditamos que é possível liderar a transição energética do setor com responsabilidade, inovação e ambição



Prémio SECIL de Engenharia Civil
Aproveitamento Hidroelétrico
do Baixo Sabor



XII Prémio SECIL de Arquitetura
- Sede da EDP, Lisboa

Como é que a SECIL incorpora estes dois eixos na sua estratégia de marca e produto?

Na SECIL, inovação e sustentabilidade não são palavras da moda — são parte do nosso ADN.

O nosso caminho na sustentabilidade ambiental não é de hoje. Já começou há mais de 40 anos, com iniciativas como recuperação paisagística, adoção de combustíveis alternativos e desenvolvimento de cimentos compostos, ou seja, com menor necessidade de matéria-prima virgem.

Atualmente, os nossos clientes começam a valorizar cada vez mais a vertente sustentável dos seus negócios e o caminho de descarbonização que a SECIL está a fazer, assim como o desenvolvimento de práticas e produtos cada vez mais sustentáveis, contribuem positivamente para o nosso posicionamento como marca ambientalmente responsável e com o olhar no futuro.

Acreditamos que só há futuro no setor se houver capacidade para inovar com responsabilidade. Por isso, tudo o que fazemos nesta área não é apenas uma resposta às exigências do mercado, mas uma afirmação da nossa visão enquanto marca comprometida com um impacto positivo no ambiente.

Considerando o desafio da descarbonização, de que forma a SECIL pretende continuar a afirmar-se como marca nacional competitiva e responsável no mercado global?

A descarbonização é, sem dúvida, um dos grandes desafios da nossa indústria, mas também uma oportunidade real para inovar e transformar o setor. Na SECIL, assumimos esse compromisso com clareza e sentido de responsabilidade, com um plano de ação bem definido e alinhado com as metas europeias para a neutralidade carbónica até 2050.

Estamos a modernizar as nossas operações de forma estruturada, investindo em tecnologia e processos que reduzem significativamente as emissões.

A fábrica do Outão é hoje um bom exemplo disso: após um investimento de quase 90 milhões de euros, posiciona-se como uma das unidades mais sustentáveis da Europa. Mas esta transformação não se resume a uma unidade — é transversal a toda a organização.

Temos vindo a reduzir o consumo de combustíveis fósseis, a incorporar resíduos como matérias-primas secundárias, a desenvolver produtos com menor pegada de carbono e a promover soluções inovadoras, como a construção modular em betão. Ao mesmo tempo, trabalhamos para garantir a circularidade do processo construtivo — o betão é um material 100 % reciclável e, no final da vida útil de um edifício, pode ser reintroduzido no ciclo de produção, reduzindo a necessidade de extrair matéria-prima virgem.

Tudo isto está a ser feito sem perder competitividade e mantendo aquilo que nos define: uma marca portuguesa, com um profundo compromisso com o território, mas com os olhos postos no futuro.

Acreditamos que é possível liderar a transição energética do setor com responsabilidade, inovação e ambição. E é isso que estamos a fazer.

Que papel acredita que as marcas portuguesas como a SECIL devem assumir na valorização do talento, da engenharia e da capacidade industrial do país?

A SECIL tem um forte sentido de responsabilidade no que toca à valorização do talento nacional e ao contributo ativo para o desenvolvimento económico do país. Enquanto grupo industrial 100 % português, reconhecemos que o nosso impacto vai muito além da produção — passa também pela criação de valor económico, social e humano em Portugal.

Temos um compromisso de longa data com a promoção do talento nas áreas da engenharia e da arquitetura, nomeadamente através dos Prémios SECIL, que já contam com mais de 25 anos de existência e com o Alto Patrocínio da Presidência da República.

Estes prémios são um símbolo do nosso investimento contínuo no reconhecimento da excelência técnica e da capacidade criativa nacional.

Mas a nossa ação não se esgota aí. Apostamos de forma consistente no talento local, na formação contínua e na criação de oportunidades reais de crescimento dentro da empresa. Mantemos uma forte ligação ao meio académico, promovendo colaborações com universidades e centros de investigação que nos permitem estar na linha da frente da inovação, enquanto contribuímos para fixar e desenvolver talento em território nacional.

Acreditamos que cabe às marcas portuguesas, especialmente às que têm uma presença estruturante na economia, como a SECIL, desempenhar um papel ativo na valorização dos recursos humanos e na afirmação da capacidade industrial do país. E é com esse espírito que continuamos a trabalhar: com os olhos postos no futuro, mas com os pés bem assentes no território e nas pessoas que nos fazem crescer todos os dias.





A FORÇA DA PORTUGALIDADE



A portugalidade está profundamente enraizada na forma como a Synchro Sales atua, garante a diretora executiva da Synchro Sul, Elisabete Roxo. Mais do que herança cultural, é um ativo estratégico que orienta a relação com os clientes, a forma de operar e a ambição de projetar Portugal como referência em consultoria comercial de excelência.

Na Synchro Sales, a portugalidade não é apenas uma raiz cultural – é um fator diferenciador e um ativo estratégico. É nesse ADN nacional que a empresa encontra uma forma própria de estar no mercado, conciliando empatia, proximidade e agilidade com um profundo conhecimento da realidade local. "A portugalidade está profundamente enraizada na forma como a Synchro Sales opera", afirma a diretora executiva da Synchro Sul, Elisabete Roxo. "É um pilar identitário que influencia a proximidade com o cliente, a flexibilidade nas soluções e o entendimento profundo do mercado local. Confere-nos autenticidade".

Para a porta-voz, este traço cultural confere autenticidade à atuação da empresa, promovendo uma abordagem "mais empática, relacional e personalizada, que contrasta com modelos mais padronizados ou distantes".

Este enraizamento traduz-se numa abordagem muito mais humana e relacional ao processo comercial.

Numa era marcada por automatismos e soluções padronizadas, a empresa aposta num modelo que valoriza o contacto direto e a construção de relações de longo prazo. "Num setor altamente competitivo, a portugalidade diferencia pela forma como valorizamos a confiança e o contacto direto. A Synchro Sales aposta em relações de longo prazo, onde o cliente não é apenas um número, mas um parceiro", sublinha Elisabete Roxo. Na sua opinião, este enfoque relacional, "tipicamente português", reforça a lealdade e contribui para uma taxa de retenção elevada.

Para a Synchro Sales, a portugalidade não é um atributo decorativo. Está integrada nas soluções que entrega e na forma como as implementa. "O ADN português reflete-se em soluções práticas, ágeis e adaptadas à realidade de cada cliente. Integramos uma enorme capacidade de encontrar soluções criativas em tempo útil. Isso traduz-se diretamente em processos simplificados, abordagens comerciais centradas no cliente e num posicionamento que valoriza a proximidade e a confiança como vantagens competitivas".

É esse pragmatismo inteligente e ágil, aliado à empatia, que diferencia a marca num mercado onde muitas empresas ainda operam com estruturas pesadas e pouco adaptáveis.

Esta flexibilidade ganha especial relevância no trabalho internacional da Synchro Sales. Com presença e parcerias em várias geografias, a empresa leva consigo uma maneira portuguesa de fazer as coisas: com abertura, resiliência e espírito colaborativo.

"Ser português, para nós, é sinónimo de sermos construtores de pontes: entre culturas, entre equipas e entre necessidades e soluções", adianta Elisabete Roxo. "Trabalhar com diferentes geografias implica levar connosco a capacidade de adaptação, a empatia e a resiliência que nos caracteriza como povo. Estes valores ajudam a criar equipas multiculturais coesas e a adaptar as nossas soluções a diferentes mercados, sem perder a essência de quem somos".

A valorização da portugalidade também se traduz em escolhas conscientes no modelo de operação da empresa. Sempre que possível, a Synchro Sales privilegia parceiros e soluções nacionais.

"Esta escolha não é apenas estratégica. Reflete também o nosso compromisso com o

Ambicionamos inspirar outras empresas nacionais a acreditarem no seu valor e a expandirem com confiança

desenvolvimento económico local e com a valorização do talento e inovação portugueses", explica a diretora executiva.
Para a empresa, apoiar o ecossistema empresarial nacional é contribuir para um ciclo virtuoso de crescimento e reputação. "Procuramos reforçar o ecossistema empresarial nacional, acreditando que o sucesso de uma marca portuguesa fortalece todas as outras".
Essa aposta no made in Portugal tem retorno. Em alguns setores e geografias, como os mercados da lusofonia e algumas comunidades emigrantes, o selo "Made in Portugal" transmite confiança, qualidade e identidade. "Mesmo em geografias mais competitivas, como o centro da Europa, é um fator que nos posiciona como uma alternativa criativa e flexível a modelos mais rígidos", diz.
Longe de ser um limite, a portugalidade torna-se, assim, um argumento competitivo.
A identidade portuguesa da Synchro Sales faz-se sentir no contacto diário com clientes e parceiros. Está presente na linguagem, na atitude e na forma de comunicar.
"A identidade portuguesa é transmitida pela forma como nos apresentamos: linguagem clara, comunicação próxima, compromisso com resultados e presença constante. Também é refletida nos nossos materiais institucionais, nas histórias que contamos e nos casos de sucesso partilhados, onde o nosso cunho cultural está sempre presente. Apostamos em mostrar, mais do que dizer", concretiza.
"Mostramos, mais do que dizemos. Comunicamos com clareza, escutamos com atenção e mantemos um compromisso constante com os resultados", descreve a diretora executiva.
A cultura da empresa é feita de relações próximas, espírito prático e uma abordagem focada em soluções — traços característicos da forma portuguesa de estar.
Essa identidade reflete-se ainda na escolha de valores que moldam a atuação da empresa: resiliência, proximidade e agilidade. Três palavras que não são apenas chavões, mas descrições reais do funcionamento interno. "A resiliência é a nossa capacidade de superar desafios e adaptar estratégias rapidamente, sem comprometer a entrega. A proximidade reflete-se em equipas acessíveis, com escuta ativa e prontas a colaborar. E a agilidade está nos processos sem burocracia, nas respostas rápidas e num mindset orientado à solução", detalha Elisabete Roxo.
A ambição da Synchro Sales vai além dos resultados comerciais. A empresa quer ser uma referência de excelência nacional e um contributo visível para a afirmação de Portugal enquanto país de marcas fortes e orientadas para resultados concretos.
"Queremos ser um caso de sucesso que prova que em Portugal se faz consultoria comercial com impacto real", diz. "Ambicionamos inspirar outras empresas nacionais a acreditarem no seu valor e a expandirem com confiança."
Com este posicionamento claro, a Synchro Sales não apenas reforça a sua marca, como contribui para o fortalecimento da reputação coletiva das empresas portuguesas no estrangeiro. Num mundo cada vez mais global, o que distingue as empresas não é apenas o que vendem, mas a forma como operam. E a forma portuguesa, quando bem aplicada, pode ser uma vantagem competitiva "decisiva".



synchro sales
outsourcing by egor

REFORÇAR A MARCA

A diretora executiva da Synchro Sul, Elisabete Roxo, traça um rumo claro para a operação da Synchro Sales até ao final de 2025, alicerçado em quatro eixos estratégicos: digitalização de processos comerciais (aumentar a eficiência e escalabilidade das equipas com ferramentas inteligentes), capacitação da equipa (investir em formação contínua, com foco nas vendas consultivas e em análise de dados), alianças estratégicas (reforçar parcerias nacionais e internacionais que acrescentem valor à nossa proposta) e reforço da marca. O objetivo é "tornar a Synchro Sales uma referência no setor, associada à eficácia comercial e ao selo de confiança 'Made in Portugal'".

NEM SEMPRE ESTAMOS SUPER, E ESTÁ TUDO BEM

Num mundo saturado de mensagens positivas, a Super Bock desafia o óbvio com uma campanha que diz o que poucos arriscam: "Porque nem sempre estamos super". Com criatividade nacional e foco na autenticidade, a marca eleva o território da amizade e reforça o seu ADN português com uma abordagem emocional, relevante e de "enorme" ressonância social. O diretor de Marketing Cervejas Portugal, Bruno Albuquerque, partilha o racional.



"Porque nem sempre estamos super" é o mote da nova campanha da Super Bock, que aprofunda o território da amizade, já trabalhado há mais de uma década pela marca. Desta vez, o desafio é mais íntimo: reconhecer que "está tudo bem" nem sempre corresponde à verdade, e que os amigos podem fazer a diferença nos momentos menos fáceis.

"A campanha nasce da vontade de abordar, com autenticidade, uma verdade do nosso dia a dia: muitas vezes dizemos que está tudo bem quando, na realidade, não está", afirma o diretor de Marketing Cervejas Portugal, Bruno Albuquerque. "Acreditamos que a amizade tem precisamente esse papel: estar presente nos momentos bons, mas também nos menos bons", sublinha.

Com criatividade d'O Escritório e produção inteiramente nacional, a campanha tem presença em TV, digital, OOH e redes sociais. Mas vai além dos ecrãs. "Este ano, o packaging do produto integra a campanha para que a mensagem fique nas mãos e bem próxima dos portugueses", destaca o porta-voz. Garrafas TR33, 30x25cl e 6x33cl apresentam rótulos especiais, e as embalagens exibem grafismos inspirados no conceito.

A assinatura "Olha pelo teu pack" reforça o apelo ao cuidado e à atenção dentro dos grupos de amigos, cruzando o universo do produto com uma mensagem emocional. "'Olha pelo teu pack' é uma expressão que sintetiza bem o espírito da marca, desafiando os portugueses a tomar conta do seu grupo de amigos", explica o porta-voz.

Enquanto marca Made in Portugal, a Super Bock vê nesta campanha uma extensão natural da sua identidade. "Reforçamos o nosso lado mais autêntico, enraizado na forma de estar portuguesa: calorosa, próxima e atenta", nota Bruno Albuquerque, adiantando que toda a campanha foi produzida em Portugal, por equipas criativas nacionais, valorizando a portugalidade também no processo. "Ao abordar o tema da amizade, reforçamos a nossa identidade enquanto marca Made in Portugal, que celebra o que é nosso – os laços, os silêncios, os gestos simples que nos definem enquanto comunidade".

Num tempo em que o bem-estar emocional é cada vez mais falado, a Super Bock usa a sua linguagem próxima para lançar um convite: estar atento, cuidar dos nossos, e reconhecer que, mesmo quando não estamos bem, não temos de o fingir. Brindar é importante, mas o gesto de olhar pelos outros vale ainda mais.



A campanha nasce da vontade de abordar, com autenticidade, uma verdade do nosso dia a dia: muitas vezes dizemos que está tudo bem quando, na realidade, não está

Porque nem sempre estamos super



SUPER BOCK

Sabor Autêntico

Sê responsável. Bebe com moderação. 5,2% álcool 18

VIEIRA
A PORTUGALIDADE COMO FORÇA QUE EVOLUI



A portugalidade é um ativo estratégico, mas não o único trunfo da Vieira.
Na Vieira, com mais de 80 anos de história, a portugalidade vai além da origem. Está presente nos sabores que evocam memórias de infância, na atenção ao detalhe e na continuidade de rituais que atravessam gerações. No entanto, é a inovação e a capacidade de adaptação aos desafios do futuro que guiam o caminho da marca.
"A portugalidade não é um conceito externo – faz parte de quem somos. Está entranhada no nosso modo de fazer, na forma como respeitamos a nossa herança e a reinventamos com receitas e soluções que respondem às novas necessidades do consumidor", afirma Raquel Vieira de Castro, CEO da Vieira.
Quando o consumidor atual questiona a origem do que consome, a Vieira responde com clareza: nasce em Portugal, com rigor, inovação e uma genuína vontade de fazer bem. E essa proposta tem eco além-fronteiras. Presente em mais de 50 mercados internacionais, os produtos da Vieira conquistaram países como o Japão, França, Reino Unido ou Brasil — não por serem portugueses, mas por aliarem qualidade diferenciadora, inovação e competitividade.
"Fazemos questão de produzir em Portugal e ajudar a destacar o nosso país no mundo, mas é a excelência dos produtos que os torna desejados", sublinha Raquel Vieira de Castro.
Em mercados como o Japão, onde a marca está presente há mais de 20 anos, a origem portuguesa é valorizada pelo rigor e compromisso com a excelência – valores que dialogam com a cultura local. Já noutros países, como o Brasil, Angola ou Canadá, a relação foi construída de raiz, com foco nas preferências específicas de cada mercado.
A solidez da marca nascida em Famalicão resulta do equilíbrio entre legado e modernidade. Clássicos como os rebuçados Flocos de Neve ou as bolachas Água e Sal fazem parte da memória coletiva nacional, mas a Vieira tem sabido evoluir. Um exemplo disso é o lançamento da nova Digestive Pepitas, uma bolacha de aveia com pepitas de chocolate, que traduz uma aposta em receitas nutricionalmente mais ricas, sem abdicar do toque de indulgência que os consumidores procuram. Apresentada em bolsinhas pequenas, práticas e convenientes, reforça a atenção da Vieira às rotinas modernas e ao consumo em movimento.
A comunicação da marca reflete essa identidade autêntica e próxima. A Vieira fala numa linguagem humana e calorosa, com campanhas, embalagens e ativações que reforçam o seu papel como embaixadora de um sabor português que sabe acompanhar o mundo em mudança.
Até ao final de 2025, a ambição da Vieira é crescer com consistência, inovar com responsabilidade e levar o melhor da sua herança nacional a cada vez mais consumidores. "Queremos reforçar a nossa presença nos mercados emergentes, consolidar a relação com o Japão e explorar novas oportunidades na Europa e América Latina", revela a porta-voz. Estão previstos novos lançamentos com foco em produtos mais saudáveis e soluções de embalagem mais sustentáveis.
A meta é continuar a ser reconhecida como uma marca que respeita o passado e inova com propósito – um símbolo de confiança, sabor e portugalidade no mundo.

Em mercados como o Japão, onde a marca está presente há mais de 20 anos, a origem portuguesa é valorizada pelo rigor e compromisso com a excelência – valores que dialogam com a cultura local

SABES QUE MERECES

VIEIRA®
SINCE 1943



DESCOBRE
MAIS SABORES

vieira1943 vieira_1943

Digestive

NOVO

Aveia Pepitas de Chocolate



Paula Guimarães
Diretora de Sustentabilidade
da The Navigator Company

Sustentabilidade e negócio: uma só estratégia

Na The Navigator Company, a sustentabilidade está integrada na estratégia de negócio e não corre em paralelo. É isso que a diretora desta área garante em entrevista à Briefing. Paula Guimarães explica em que consiste a Agenda 2030, que está focada no negócio responsável, quais as metas estabelecidas e qual o trabalho que está a ser desenvolvido para as atingir, o que já levou a que a empresa fosse premiada internacionalmente.





A sustentabilidade é um dos valores corporativos da The Navigator Company, que defende que a sua estratégia de negócio incorpora uma estratégia de sustentabilidade. O que quer a Navigator dizer com este posicionamento de princípio?

A estratégia de sustentabilidade está integrada, de facto, na estratégia de negócio da Navigator e não é uma estratégia que corre em paralelo. Faz parte do negócio e está assente em três pilares essenciais: os pilares da ética, da responsabilidade e da transparência. Depois, acaba por se concretizar numa agenda de negócio responsável, aquilo a que chamamos a Agenda 2030.

A agenda tem um conjunto de compromissos, que se concretizam através de objetivos e que são monitorizados em termos de desempenho por um conjunto de indicadores de performance. Tudo isto é acompanhado no nosso Roteiro 2030, uma ferramenta dinâmica que nos permite acompanhar a forma como vamos fazendo o nosso caminho, desempenhando as nossas atividades económicas com o cuidado e a prevenção de impactos e de riscos, mas, também, aproveitando as oportunidades que se nos colocam.

A Agenda 2030 da Navigator está organizada em torno de dois eixos estratégicos de atuação: pela sociedade, e pelo clima e natureza

Quais são os objetivos e metas a curto e médio-prazo?

A Agenda 2030 da Navigator está organizada em torno de dois eixos estratégicos de atuação: pela sociedade, e pelo clima e natureza. Em torno destes dois eixos estratégicos, temos de facto um conjunto de compromissos e mais de 50 objetivos, a maior parte deles orientados para um ano-alvo de 2030, que vamos acompanhando, ano a ano, no sentido de medir a qualidade da nossa performance.

Pode apontar alguns exemplos?

No âmbito da descarbonização, temos objetivos de redução de emissões, desde logo redução em 86 % das nossas emissões diretas no âmbito do comércio livre de emissões, nos nossos complexos industriais. Mas temos, também, o objetivo de utilizar 80 % de energias de fontes renováveis no conjunto de energia primária que consumimos na empresa, até 2030.

Já no âmbito da natureza, temos, por exemplo, o objetivo de alcançar, na matéria-prima que consumimos para converter os nossos produtos, um nível de pelo menos 80 % de madeira certificada, também até 2030.

No eixo da sociedade, temos um conjunto diverso de objetivos, nomeadamente atingir a meta zero acidentes, uma meta relacionada com a segurança, muito importante naquilo que é o posicionamento da Navigator.

No que toca à inovação, detemos um Instituto de Investigação e Desenvolvimento para a Floresta e para a Tecnologia, o Instituto Raiz, com objetivos orientados para a inovação, visando promover o registo de propriedade intelectual e chegar a 50 patentes até 2030.

Tais como...

No Instituto Raiz, onde desenvolvemos vários projetos de inovação, por exemplo, no âmbito dos novos bioprodutos da bioeconomia, temos vários projetos em curso, com objetivos concretos.

Em 2024, tínhamos 47 famílias de patentes registadas, o que nos leva ao patamar de sermos uma empresa que está no top 10 das empresas com mais patentes em Portugal.

Veja o Backstage

Qual é o impacto e a relevância da Navigator ter sido premiada, pela Sustainalytics, com o badge "Industry ESG Top Rated Company 2025"?

Os ratings ESG, como o da Sustainalytics, são ratings que avaliam o desempenho das empresas nas componentes ambiental, social e de governance. O facto de termos alcançado este excelente score, no ano passado, significa um reconhecimento por parte de entidade externa, relativamente ao nosso desempenho ESG, ou seja, na nossa capacidade de gerir riscos nestas três dimensões. Portanto, significa o reconhecimento, que depois é lido, apreciado pelo setor financeiro, investidores, pela banca, mas é, também, apreciado pelos nossos clientes e pela sociedade que se preocupa em olhar para as empresas e perceber o quão sustentável é o negócio que levam a cabo.

Manuel Castelo Branco

OS DESAFIOS DO ENSINO DA SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL

O diretor do Mestrado em Economia e Gestão do Ambiente da Faculdade de Economia da Universidade do Porto e membro do Comité da Sustentabilidade aborda os desafios do ensino da sustentabilidade empresarial. Além disso, identifica as duas abordagens que as organizações devem adotar para contribuírem para o desenvolvimento sustentável.

Uma das questões de mais difícil resposta quando refletimos sobre o ensino e investigação que ocorre nas escolas de economia e gestão é a de definir a importância relativa dos dois seguintes aspetos: tratar a ciência e a educação como um meio para as empresas e os seus trabalhadores continuarem produtivos ou pensá-las como instrumentos para a criação de seres humanos e instituições que adotam e promovem valores básicos como a empatia, o cuidado, a sustentabilidade, etc.

Relativamente à investigação e ensino das formas através das quais as empresas podem contribuir para a prossecução do desenvolvimento sustentável, é possível distinguir-se duas abordagens divergentes. A primeira abordagem privilegia a implementação de políticas e práticas de sustentabilidade, elegendo como principal foco a relação entre desempenho financeiro das empresas e tal implementação. A segunda abordagem preocupa-se fundamentalmente com o significado da sustentabilidade empresarial, o seu impacto (na empresa, na natureza e na sociedade), a sua essência e o seu propósito, focando-se em como levar as pessoas a, individual e coletivamente, ponderar sobre as consequências sociais das suas ações. Às duas abordagens deve ser atribuída igual importância.

Ao contrário do que sucedia há apenas meia dúzia de anos, a sustentabilidade empresarial é um tema que se encontra agora no centro das preocupações das escolas de economia e gestão. Não obstante, os desafios de o trabalhar nestas escolas não diminuiu. Pelo contrário, terá até aumentado. Um dos motivos para isso tem a ver com o facto de a sustentabilidade empresarial ser uma área de interesse inter e multidisciplinar, para cuja compreensão se torna indispensável mobilizar contributos das mais variadas ciências sociais e humanas e das ciências naturais.

Outro motivo prende-se com a crescente dificuldade em discutir questões como as da diversidade e inclusão. Este tipo de discussão tornou-se substancialmente mais complexo nos últimos anos e, provavelmente, tornar-se-á ainda mais nos próximos anos. Tal complexidade deriva, em grande medida, das alterações recentes ao nível do contexto político em vários países, com destaque para os Estados Unidos da América. Ainda um terceiro motivo é o de os instrumentos, incluindo a legislação, de gestão da sustentabilidade, se terem tornado cada vez mais numerosos e mais complexos.

> O ensino da sustentabilidade empresarial deverá abordar um variado leque de assuntos, económicos, sociais e ambientais, independentemente da sua dificuldade e da complexidade dos instrumentos associados

O ensino da sustentabilidade empresarial deverá abordar um variado leque de assuntos, económicos, sociais e ambientais, independentemente da sua dificuldade e da complexidade dos instrumentos associados. Deve ser atribuída grande importância à apresentação da sustentabilidade empresarial tendo como pano de fundo grandes problemas como os da desigualdade e da degradação ambiental e assumindo a responsabilidade da gestão na proposição de alternativas para a mitigação desses problemas.



Um café com propósito

Depois de a Nespresso ter atingido, em 2024, uma taxa de reciclagem das cápsulas de alumínio de 33 % no País e de 37 % a nível global, estabeleceu como meta atingir os 60 % até 2030. A **especialista em Sustentabilidade da marca, Mariana Fernandes**, afirma que este é um objetivo no qual a insígnia está "profundamente empenhada", com vista a impulsionar a circularidade e a reciclagem deste material. Além disso, a empresa quer ter mais impacto na sociedade, sendo exemplo disso o programa "Reciclar é Alimentar", desenvolvido em parceria com o Banco Alimentar.

Simão Raposo









A Nespresso lançou, em 1991, o seu primeiro sistema de reciclagem na Suíça. Desde aí, a marca de café tem estado empenhada em garantir que as suas cápsulas de alumínio sejam recicladas, reconhecendo o valor deste material "infinitamente reciclável". Para isso acontecer, disponibiliza locais para recolha, nas suas boutiques e lojas parceiras em todo o mundo, além de fazer a colheita no momento da entrega de uma encomenda.

A especialista em Sustentabilidade da marca, Mariana Fernandes, explica que, para envolver mais pessoas nesta missão, as principais estratégias em Portugal centram-se em três pilares: a infraestrutura em escala, como é o caso do projeto RECAPS, em parceria com outras 14 empresas, que visa aumentar os pontos de recolha e que conta com o apoio dos municípios; a inovação em cada etapa, incorporando materiais reciclados em vários acessórios seguindo o conceito "designed for recycling"; e a inspiração para os consumidores, através de campanhas multimeios, por exemplo.

Não é apenas o alumínio que é utilizado para gerar impacto: parte da borra do café também é aproveitada. Esta é incorporada num composto orgânico que fertiliza os campos de arroz e, posteriormente, este cereal é adquirido pela Nespresso e doado ao Banco Alimentar, no âmbito do "Reciclar é Alimentar". Este projeto foi criado em Portugal e já está presente em Espanha e Itália, já tendo garantido 21 milhões de refeições a famílias carenciadas no País. A especialista em Sustentabilidade avalia o seu impacto social como "extremamente positivo e transformador", sendo um dos projetos que "enche de orgulho". "Ao verem o impacto direto das suas ações de reciclagem, esperamos que os consumidores se sintam mais motivados a adotar comportamentos sustentáveis", diz.

Estas e outras iniciativas fizeram com que a Nespresso recebesse a certificação B Corp, algo que a responsável considera que "não é apenas um selo", mas uma validação "rigorosa e abrangente" do modelo de negócio e do "impacto positivo em todas as áreas". Entende que este não é um destino, mas uma jornada e que a recertificação periódica, que acontece este ano, exige que se continue a melhorar e a inovar nas suas práticas. "Estamos sempre a explorar formas de expandir o impacto dos nossos programas e esse continuará a ser o nosso propósito no futuro", remata.





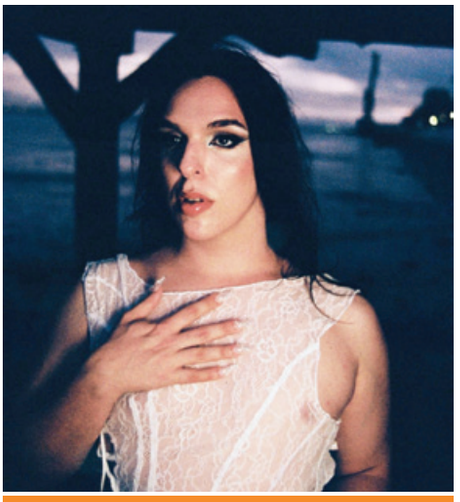
kikoishot

4646 posts 198 mil seguidores

Criador de conteúdos? Sim. Influenciador? Também. Mas, acima de tudo, **Kiko is Hot** é real. Seja a trabalhar com marcas, como a IKEA, ou a partilhar vulnerabilidades na cama (literalmente), mantém-se fiel a quem é: sem filtros, mas com muita criatividade e roupa confortável.

Ser influenciador é...

Uma responsabilidade. Durante muito tempo não gostei muito do nome, mas tenho a noção que, além de criador de conteúdos, influencio pessoas, e tenho isso em consideração nas mensagens que passo.



O que o faz associar-se a uma marca?

Relacionar-me com a marca – é ideal ser algo que veja a utilidade, que já use ou precise. A honestidade é sempre a minha política favorita – e sinto que quanto mais tiver vontade de usar mais essa mensagem vai passar.

A que marcas já deu a cara?

Já trabalho com marcas desde 2011 - a primeira grande marca que apostou em mim foi a WTF. Mais recentemente NYX, Super Bock, Worten, Uber, IKEA…



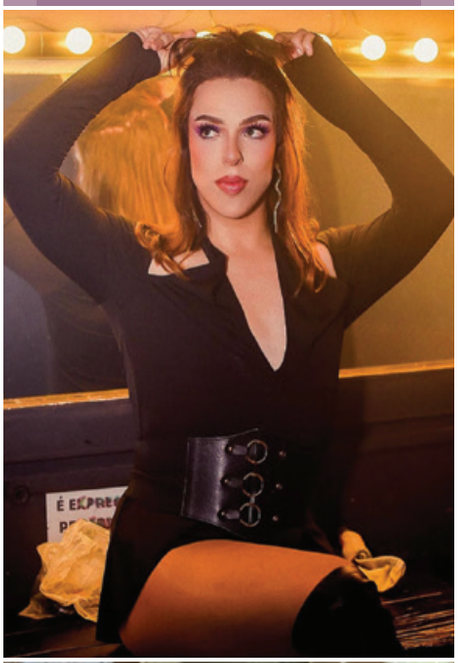


O que mais valoriza numa marca?

A vontade da marca de ser o mais disruptiva possível – deixar de lado as "regras" e dar-me liberdade para criar de forma livre e descomprometida. Tenho tido a sorte das marcas acreditarem na minha criatividade e autenticidade.

Qual a sua marca de sonho?

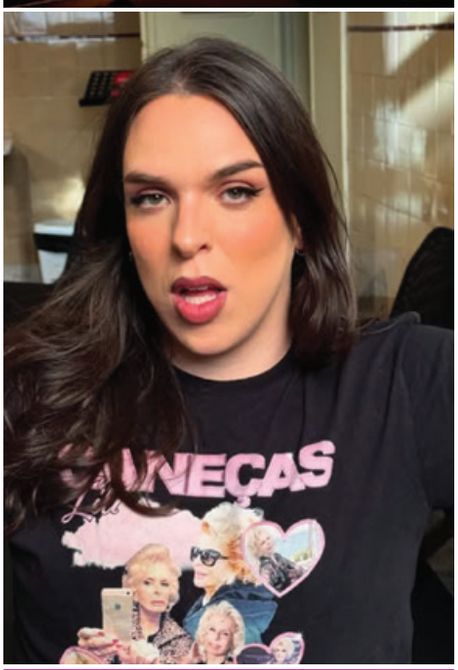
Gostava de trabalhar com uma marca como a Adidas, ou roupa desportiva/ /lounge - seria uma ótima desculpa para andar sempre vestido de forma descontraída (que amo!)



As marcas compreendem verdadeiramente o papel dos influenciadores ou ainda há estereótipos a quebrar?

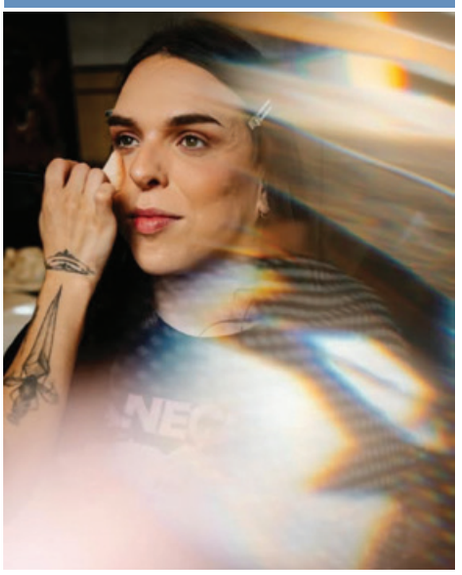
Muitas sim, está bastante melhor. Ainda há marcas mais conservadoras que se cingem muito por briefings fechados e limitados, e essas são mais difíceis de trabalhar, porque muitas vezes querem uma linguagem desadequada que já não se aplica à Gen Z.





Qual a publicidade mais memorável?

Gosto muito das campanhas que são criadas a partir de narrativas ou piadas orgânicas que crio nas minhas redes – quando as marcas se adaptam e incorporam a minha linguagem torna toda a experiência muito mais apelativa para mim e para o meu público.



O que é mais difícil em ser influenciador?

A pressão que meto em mim próprio de estar sempre a publicar, a atualizar e estar em cima das novas trends.

12K

O seu sucesso como influenciador deve-se a?

A eu ser real, diria. A autenticidade e vulnerabilidade com que me mostro foram fatores que me destacaram dos influencers "picture perfect", que popularizam muito na era pre TikTok. É refrescante ver alguém que se apresenta a maior parte das vezes na sua cama, sem maquilhagem a falar de todo o tipo de assuntos, sem pudor.

18K 152 23

Até que ponto consegue manter a autenticidade quando trabalha com marcas?

Idealmente, sempre. Tento levar sempre quem eu sou para todas as marcas. Devo isso a mim próprio e a quem me segue. Ninguém abre um conteúdo meu a querer ver uma coisa super profissional e perfeita. Tenho arestas por limar e imperfeições que fazem de mim quem sou.







Seja ao almoço ou ao jantar, será sempre Intemporal









Fica na primeira linha do mar, em Paço de Arcos, e era a antiga Casa do Fiscal. Era – leia-se – porque agora é o Intemporal, do chef Miguel Laffan, que mete mãos à obra para mostrar que o tempo é mais do que um conceito, seja na cozinha ou na mesa. "O nome 'Intemporal' vem de um processo de meia idade, de quando começamos a perceber o valor do tempo na sua plenitude. Queremos que algo dure eternamente, que haja uma paralisação do tempo… e tem sido esse o nosso lema, com foco na qualidade, nas estações do ano, nas pessoas", explica Miguel Laffan, que é natural de ali perto, Cascais, e conta com mais de 25 anos de carreira.

O espaço abriu a 3 de janeiro e já passou por duas estações do ano. São elas que ditam a reinvenção do menu de degustação, que destaca ingredientes frescos e produtos sazonais, e combina povos e culturas díspares. Segundo o calendário, encontra-se agora ali a primavera.

Composto por 12 momentos distintos, o Menu de Primavera propõe uma experiência leve e delicada, como a própria estação, equilibrando produtos típicos da cozinha portuguesa com a inspiração asiática que o chef traz das suas vivências. São cinco partes – Prelúdio, Passagem, Permanência, Demora e Eternidade – e, em cada um deles, há entre uma a quatro propostas. Gyosa de lagostim, acompanhada de caril tailandês e torresmo de galinha; bolinho a vapor, com brandade de bacalhau, aioli de pimenta de La Vera e enguia fumada; cordeiro com legumes de primavera, especiarias e ervilha lágrima; ou morango com gengibre fermentado, rosas e limão, combinados com ananás dos Açores, lima e vinho Carcavelos são algumas das combinações gastronómicas. Não há carta e este menu de degustação revela-se tanto ao almoço, como ao jantar. "Este tipo de restaurante está mais associado ao jantar, porque é quando as pessoas têm, efetivamente, mais tempo, mas, para mim, o Intemporal é mágico à hora de almoço", afirma o chef, que brinca ainda dizendo que, com aquela vista, até podia vender amendoins.

É um restaurante muito pequeno, mas tem tudo que ver com rácio: são três pessoas na sala para dezasseis clientes – doze sentados no piso superior e quatro no balcão do chef. O conceito é da autoria da Ivity Brand Corp e a arquitetura e decoração de Paula Arez. Ao lado de Miguel Laffan, estão António Simões e Gabriel Cabo na cozinha, Letícia Silva na pastelaria e Luís Feiteirinha na curadoria enológica.

Pequeno em tamanho, mas grande na cozinha de autor. Pretensões de estrela Michelin? Tem!





Caminhar com estilo

Com a chegada da primavera, a Palladium lança o convite para caminhar pela cidade com "olhos curiosos e espírito livre". Para isso, a marca sugere as Palla Ace e as Dunelite Sandals. As primeiras contam com um padrão de losangos na sola e são fabricadas em algodão orgânico, sendo uma escolha "consciente" para quem não abdica do estilo. Já as sandálias reinventam a sola em EVA, um material "ultraleve, flexível e resistente", que se torna "ideal" para os dias mais quentes. Além disso, são a representação do "conforto, suavidade e respirabilidade", "perfeitas" para longas caminhadas.

Salão de beleza em casa

A Rowenta tem duas novidades na área do cuidado pessoal. Para o cuidado capilar, a proposta da marca é o secador Air Motion, que seca e alisa graças à Tecnologia Coanda, oferecendo um alisamento natural sem danificar os fios do cabelo.

No que diz respeito ao cuidado masculino, o destaque vai para Barber Experience, que pretende levar a experiência de barbearia para a casa dos consumidores. Com lâminas autoafiáveis e revestimento DLC (Diamond-Like Carbon), este aparador oferece maior "durabilidade, conforto e precisão".









Viver o verão com liberdade

O verão está aí à porta e, para o celebrar, a Salsa Jeans lança a nova coleção cápsula Resortwear. Inspirada pelo espírito livre da estação, os produtos foram criados a pensar em quem vive esta altura do ano com intensidade. Entre as suas características, destacam-se texturas como o crochet e os tons "quentes e luminosos". Relativamente à linha de swimwear, esta sobressai pelos detalhes e cortes que valorizam a silhueta. A coleção completa-se com acessórios que combinam "funcionalidade e estilo", tais como sacos de praia a toalhas com padrões "delicados".





Sustentabilidade em três momentos

A DCK lança uma nova coleção mesmo a tempo do verão, que está dividida em três universos, que refletem os diferentes momentos e estados de espírito associados à estação. SAND transporta para o calor da costa alentejana, com uma linha de fatos de banho em algodão e cânhamo. SEA, que traduz "a força do mar e da performance", está focado na linha Sport. Este apresenta modelos leves, elásticos, com secagem rápida e fabricados com tecnologia CiCLO, que permite uma biodegradação mais eficiente. Já SUN celebra "os dias longos e luminosos", através da linha Venice, contando com cortes mais curtos, rede interior, cintura elástica e padrões "vibrantes".

Um verão sem desculpas

A Norm dá um novo passo com a entrada no segmento de swimwear. Esta primeira coleção visa normalizar o verão, mesmo durante o período menstrual. A marca estreia-se nesta área com três propostas: o fato de banho Tainá, o biquíni Gabi, e as cuecas de biquíni Gabi.
Disponíveis em preto e terracota, estes produtos contam com tecidos de poliamida reciclada e tecnologia que confere uma capacidade de absorção equivalente a dois pensos higiénicos ou tampões normais.
Com esta oferta, a insígnia pretende acabar com as desculpas para recusar uma tarde na piscina ou uma ida à praia.









Proteção brilhante

Depois do sucesso em 2024, a Avène reforça a gama ULTRA FLUID com uma nova fórmula que realça o brilho natural da pele. Através de uma textura transformativa, o fluido adquire cor após a sua aplicação e proporciona à pele um efeito embelezador imediato. O resultado é um acabamento "ultrarradiante", sem película branca e com uma "sensação 100 % de pele nua". Resistente ao suor e à água, este protetor solar também pode ser utilizado como base de maquilhagem.

Próxima paragem: paraíso

Depois do Wild West, a Latitid continua a sua coleção Fast Lane. Desta vez, a paragem é Welcome to Diner Paradise, que convida a viver o presente com "confiança, ousadia e estilo". Camisas com detalhes "inesperados", vestidos assimétricos, macacões "descontraídos", kaftans e coordenados de calças e tops fazem parte deste segundo drop, inspirado pelos diners americanos e pela estética nostálgica dos motéis de beira de estrada, e que se foca exclusivamente em roupa.



Nós desafiamos a fasquia. Acreditamos que o céu não é o limite.

#1 em Portugal em Programas Abertos e Customizados

#15 Programas Customizados no Mundo

#3 Aplicação Prática no Mundo

NOVA Executive Education
NOVA SCHOOL OF BUSINESS & ECONOMICS

FT EXECUTIVE EDUCATION 2025 RANKING



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.