ANO XVI | N.º 195 | DEZEMBRO 2025 | 4 EUROS

BRIEFING o meu marketing



ESPECIAL
As Marcas do Ano

HUGO VEIGA
Parar para reinventar

VML, AGÊNCIA CRIATIVA DO ANO
EFFIE AWARDS PORTUGAL, 2025

DREAMMEDIA



A COBERTURA NACIONAL COMEÇA AQUI

LEADER®
MORE CITIES. MORE REACH. MORE IMPACT.

Cobertura nacional
só existe com a Rede Leader

ABRIR
PARA FECHAR EM GRANDE

ATUALIZÁMOS A IMAGEM.

MANTIVEMOS O LEGADO.



SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO.

06

A Impressão Digital de... Joana Figueiredo

A Brand & Marketing Manager da Páginas Amarelas revela a importância da natureza na sua vida e elege o mar como o seu refúgio. Conheça outros dos seus gostos pessoais.



CAPA

"Em 2026, o posicionamento da VML para a criatividade é ser Human First. Porque quando pomos pessoas primeiro, a inteligência artificial, a tecnologia e a inovação seguem." (VML)

Em modo pausa

Hugo Veiga está em pausa da azáfama do trabalho para fazer outras coisas. Depois de quase 13 anos na AKQA, onde dirigia a criatividade global da rede, está em Portugal a viver. À Briefing, falou desta interrupção, de como vê a indústria atualmente e do alter ego GOHU – o seu projeto musical.

08

12

Perfil em marcha

Traçámos o perfil do diretor de Marketing, Comunicação e Customer Experience da Volvo Car Portugal. Em criança, Luís Santos sonhava ser piloto, mas quis o destino que a sua carreira passasse pelos automóveis.

14

Em 2026?

O que reserva o Marketing para o próximo ano foi o que fomos saber junto de cinco das marcas portuguesas mais valiosas de 2025, segundo a OnStrategy. Continente, EDP, MEO, NOS e Pingo Doce revelam as tendências, os desafios e as oportunidades para 2026.

28

As Marcas do Ano

Iberdrola, Sagres, XPENG, Cofidis, Super Bock Group, Nicola, Médis, Siemens e Mimosa são as insígnias que dão cartas no Especial deste mês. Afinal, qual é a receita para serem As Marcas do Ano?

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 a Lead Carolina Neves (carolinaneves@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

Energia das ondas: Uma marca que não se toca

Num País de mar e marinheiros, o desafio é gerar energia através das ondas do mar, que fazem parte do nosso ADN. O **CEO da WavEC, Marco Alves**, tem o propósito de transformar as ondas em energia ainda durante a sua vida ativa. Um projeto a 20/30 anos.

A ideia é colocar turbinas no fundo do mar por forma a aproveitar ondas mais fortes e regulares, convertendo-as em energia que será transmitida para a rede elétrica, através de cabos submarinos. Uma realidade que ainda não está ao alcance de um clique no interruptor, uma vez que pelo caminho há ainda um longo caminho de investigação, de trabalho na construção de infraestruturas e de necessidade de investimento.

"Na energia das ondas, o controlo de uma máquina exige antecipar o futuro, prever as marés e movimentações no fundo do mar… É um trabalho complexo", explica o CEO da WavEC.

Marco Alves é especialista na inovação de energia eólica offshore.



Episódio aqui

Embora Marco Alves tenha nascido numa das aldeias mais distantes da costa, em Trás-os-Montes, a sua carreira visionária de investigador no Instituto Superior Técnico encaminhou-o para as energias eólicas

Esta já com resultados em Portugal – no parque offshore de Viana do Castelo, com a exploração de 25 megawatts, uma parte é injetada na rede elétrica.

É offshore porque as turbinas estão no mar. Embora Marco Alves tenha nascido numa das aldeias mais distantes da costa, em Trás-os-Montes, a sua carreira visionária de investigador no Instituto Superior Técnico encaminhou-o para as energias eólicas. Foi no interior do País que ganhou o gosto pelas descobertas e pela mecânica, ainda sem perceber em que direção seria levado pelo vento. Marco Alves, como a maioria dos estudantes, deixou o interior, tirou Engenharia Mecânica e, desde cedo, foi escolhido para desenvolver projetos ligados à energia.

AS RENOVÁVEIS APETECÍVEIS PARA GRANDES EMPRESAS INTERNACIONAIS

Mesmo a tempo de apanhar a onda da WavEV, os projetos em curso desta associação empresarial e de investigação pretendem extrair do vento no mar energia para vender, fora de portas.

A costa portuguesa é promissora, pela extensão, pelos ventos atlânticos e porque há portos como Sines, Leixões, Viana do Castelo, Figueira da Foz e Sines, que podem ser pontos de partida para vários destinos.

Turbinas eólicas de 15 a 17 megawatts, com altura equivalente à da Torre Eiffel, em Paris, podem vir a pintar o horizonte. A distância a que são colocadas da costa, por forma a rentabilizar a sua eficiência, segundo Marco Alves, não causam impacto visual significativo e contribuem para modificar a economia local, criando emprego direto e indireto. "Um gigawatt (GW) representa 20 mil postos de trabalho dentro de 15 anos", adianta.

A energia offshore na costa portuguesa é sinónimo de eficiência, capaz de gerar mais energia, o que impulsiona e motiva o interesse de várias empresas, nomeadamente grandes companhias asiáticas. A travar os negócios está o atraso do leilão do Governo e a não divulgação das regras a concurso.

"O próximo passo é o Governo divulgar as regras e realizar o leilão. As empresas internacionais veem em Portugal potencial para revolucionar o mercado da energia eólica offshore", explica Marco Alves.

O plano do Governo português é instalar 10 GW de capacidade eólica no mar. 2 GW em 2030 e 8 GW até 2040. Se toda essa potência for instalada, corresponde a cerca de 75 % do consumo elétrico nacional atual.

As energias são renováveis porque não se esgotam. O sonho de Marco Alves é colocar a marca "energia eólica Portugal" no mundo, por muitos e muitos anos, ao alcance de um clique.

Paula Castanho

Backstage crocante com Fula e Chef Kiko

A fechar o ano de 2025, a Sovena apresenta ao mercado duas novidades: o Fula Super 5 e o Nativos Coco. Uma dupla inovação alimentar testada pelo chef Kiko, no Boteco, em pleno coração de Lisboa, e saboreada pelo Backstage da Briefing.









O ponto de partida para a mais recente inovação da Sovena surgiu da procura por um óleo que revolucionasse a cozinha. A Fula assumiu esse desafio e, num ambiente natalício, a envolver a Baixa Chiado, deu a conhecer o Fula Super 5 e o Nativos Coco.

"O objetivo era trazer melhorias na performance de utilização do óleo de emersão e valores nutricionais. O Fula Super 5 tem cinco benefícios muito claros. Oferece uma fritura mais crocante, mais suave, inclui uma nova geração anti-fritos, e tem adicionado duas vitaminas, E e D", apresentou a Brand Manager da Fula, Francisca Correia.

Por outro lado, a marca relançou o Nativos Coco, com uma nova embalagem mais moderna, integrada no restante portfólio da Insígnia, e em dois formatos, 500 ml e 200 ml. "É um óleo bastante versátil, prático e que assenta nas tendências de saudabilidade da cozinha dos portugueses. É um óleo Bio e cada vez mais valorizado pelos consumidores", acrescentou a Brand Manager.

A comprovar os benefícios e mais valias da nova proposta da Fula, o embaixador da marca, o chef Kiko, serviu um menu versátil, crocante e saboroso, antes de enaltecer a importância da parceria entre a inovação alimentar e a gastronomia, algo que, frisa, vem dos primórdios da cozinha. "Sempre existiu este lado de investigação e desenvolvimento, vivido em várias e distintas épocas. E, hoje em dia, colocamos a tónica no sabor", sublinhou, elogiando a neutralidade do sabor do óleo, a capacidade de atingir temperatura altas sem danificar as propriedades do produto, a sua versatilidade e o facto de não produzir cheiros.

O objetivo era trazer melhorias na performance de utilização do óleo de emersão e valores nutricionais. O Fula Super 5 tem cinco benefícios muito claros
Francisca Correia

Sempre existiu este lado de investigação e desenvolvimento, vivido em várias e distintas épocas. E, hoje em dia, colocamos a tónica no sabor
Chef Kiko

Com especial foco na inovação gastronómica, a Fula apresentou há três anos um 'rebranding', lembra Francisca Correia, baseado na diversidade e na inclusão alimentar, assente na assinatura e posicionamento da marca: "Prontos para experimentar."

"Enquanto líderes de categoria acreditamos que o nosso trabalho também deve assentar na reciclagem dos óleos alimentares usados, desenvolvendo várias iniciativas nesse âmbito. Recentemente levámos a algumas escolas um kit 'chef cientista' a várias crianças para mostrar que o óleo pode ser reciclado e transformado em outro produto, como por exemplo em sabonetes e velas", contou a Brand Manager, considerando a "Fula uma marca de confiança há mais de 20 anos e que entrega qualidade".

Joana Figueiredo



A Brand & Marketing Manager da Páginas Amarelas gosta de viver com "intensidade e profundidade", mas não dispensa um espaço para respirar com calma. Revela ainda a importância da natureza na sua vida e elege o mar como o seu refúgio, acrescentando que é a energia do sol que a faz funcionar.

BANDA SONORA DA VIDA
Bon Iver. Faz-me sempre sentir bem e reflete as minhas mudanças de ritmo e a forma como gosto de viver: com intensidade e profundidade, mas também com espaço para respirar com calma.

UMA VIAGEM INESQUECÍVEL
Lisboa-Noruega de autocaravana, com a família, cães incluídos!

O HOBBY
O que passo mais tempo a fazer é a treinar triatlo (correr, nadar, pedalar) – o treino de endurance tem sido uma boa metáfora para várias áreas da vida. Tem-me ensinado, acima de tudo, a gerir energia, a confiar no processo e a perceber que, tal como Bon Iver diz na canção "Awards Season", "I can handle way more than I can handle".

UMA FIGURA INSPIRADORA
Mariana van Zeller, pela sua capacidade de mergulhar em contextos complexos do submundo, de ouvir sem julgar e de mostrar humanidade e empatia mesmo nos cenários socialmente mais difíceis.

O MELHOR CONSELHO QUE JÁ ME DERAM
"Tenta – o 'não' é sempre garantido", do meu pai.

MELHOR PLANO PARA UM DIA DE INVERNO
Um slow morning em casa, com pãozinho caseiro de fermentação lenta acabado de sair do forno, com uma playlist de Christmas Jazz de fundo, seguida de um passeio à beira mar com o meu cão, com sol de inverno.

OUVIR MAIS OU FALAR MAIS?
Ouvir mais. Sinto que é, principalmente, no silêncio atento que realmente compreendemos o outro, que encontramos nuances e que criamos ligações verdadeiras.

O MAIOR DESAFIO DO DIGITAL
Criar ligações reais e manter a autenticidade e a relevância num mundo com excesso de informação - e algoritmos! Esse efeito "bolha" criado pelo algoritmo faz com que seja cada vez mais difícil alcançar as pessoas de forma genuína, diversificar perspetivas e construir marcas que realmente se destacam num feed cada vez mais previsível.

O QUE TORNA UMA MARCA RELEVANTE
Uma marca torna-se relevante quando tem um propósito impactante, entrega valor real e comunica de forma certa para as pessoas certas.

NÃO VIVO SEM
Sol; funciono a sol.



O MEU REFÚGIO
O mar, sempre.



A LEITURA OBRIGATÓRIA
"Quando o corpo diz não", de Gabor Maté, porque nos obriga a parar e a olhar para dentro, revelando a ligação entre mente e corpo e como o stress ignorado se pode transformar em doença. É um livro que redefine a forma como entendemos os nossos limites e reforça a importância de vivermos com mais presença, autocuidado e gentileza para connosco.

GOSTAVA DE APRENDER
A fazer crochet – há algo de meditativo em criar com as próprias mãos que me atrai, talvez pela necessidade de presença a aprender algo totalmente novo, que não nos é natural.



UMA MARCA DE SEMPRE
Talvez a IKEA, por estar presente desde sempre e, mais importante ainda, por saber estar presente desde sempre na casa e na vida das pessoas.



UM TALENTO ESCONDIDO
Talvez cozinhar vegetais… adoro brincar com os sabores e texturas, e surpreender quem diz não gostar de alguns alimentos menos consensuais.





Hugo Veiga

GOHU

“Talvez seja o fim do modelo antigo, das grandes agências”

Depois de quase 13 anos na AKQA, **Hugo Veiga** saiu de cena. O multipremiado criativo português, regressou a Portugal depois de um percurso intenso e de liderar a criatividade global de uma das maiores redes de agências do mundo.
É uma fase deliberada de pausa e reflexão para fazer várias coisas e “sair melhor profissional”. Quanto à indústria, vê nascer estruturas mais pequenas, ágeis e humanas, e uma procura crescente por experiências reais e significativas. Nesta conversa com a Briefing, fala também do **GOHU**,o seu projeto musical e criativo paralelo, que ganha novo fôlego – leia-se novo álbum – após um período de viagem e experimentação.

Carolina Neves

Ao ler-se sobre a sua despedida da AKQA, percebe-se que fala mais de uma casa do que de uma agência. O que sente que mais se perdeu ou se transformou na forma como as agências vivem hoje a criatividade?

Hoje em dia, com o advento da Inteligência Artificial (IA), está-se a ver uma procura gigante por eficiência, ou seja, por ser mais rápido nas entregas. E com uma comunicação tão pulverizada, esperam-se quase os mesmos resultados de impacto com as campanhas que se fazem – e está cada vez mais difícil conseguir a atenção das pessoas. Acho que essa pressão começa no lado dos clientes, das marcas, e isso é passado para as agências. Quando tens um ambiente em que a pressão é muito grande e tens de estar sempre a correr contra o relógio, perde-se um pouco desse ambiente mais humano, porque as pessoas acabam não ter muito tempo para conver-

sar ou interagir dentro das agências – têm de fazer, entregar e cumprir deadlines.
Por um lado, a IA está a ajudar nessa questão, agilizando vários processos, mas, a partir do momento em que as pessoas acham que é normal as coisas agora serem mais rápidas, então têm mais trabalho – têm de entregar mais coisas e mais rápido. Isso traz uma pressão enorme para as agências. Talvez estejamos a ver um pouquinho mais do corporativismo a fazer uma pressão muito grande. Por outro lado, vemos agências que estão a nascer, a florir, e que são menores, mais ágeis e mais focadas em criatividade.

A criatividade está a ser sacrificada em nome da eficiência?
Sim, com certeza! O que sinto é que se tem menos apetência para arriscar nas ideias e basta olhar o fundamento da IA. Agora, faz-se qualquer coisa – como um póster para a festa de aniversário dos filhos – e fica bonito. Hoje em dia, toda a gente consegue fazer coisas bonitas, mas vão fazer a diferença ou criar impacto!? Por ter uma boa qualidade gráfica, não quer dizer que as coisas tenham impacto ou sejam criativas. Como dizia o realizador David Lynch: "Já inventaram a caneta há muito tempo, mas quantos grandes guiões foram escritos?". Então, é um pouco isso...
A IA é mais avançada do que uma ferramenta, porque não é apenas uma ferramenta, pensa por si própria. O grande desafio é como usar a IA, a partir do momento que vira quase uma commodity, para fazer algo que é inesperado. Já se começam a ver coisas assim, como um voltar a um craft mais handmade, a interações mais pessoais, porque as pessoas começam a sentir falta de experiências mais táteis, mais reais. Hoje em dia, está tudo a ser questionado... Entras no Instagram e tens muito conteúdo feito por IA, já nem consegues diferenciar. Vais passar a querer ver coisas que tens a certeza que são reais, feitas por pessoas reais.

Depois de trabalhar perto de diferentes culturas e mercados, onde é que vê que Portugal está hoje no mapa criativo internacional?
Sinceramente, não sei como responder essa pergunta e, talvez por não saber, seja essa a resposta. Não vejo assim muita coisa de Portugal lá fora, talvez porque o País ainda esteja a consumir muito para dentro, mas também é muito difícil expor-se lá fora. O que acho que está a acontecer é que, com o turismo, muitas pessoas estão a conhecer mais de Portugal e da sua cultura, como, por exemplo, música porque a escutam na rádio enquanto estão cá. Mas quando pensas em entretenimento ou mesmo publicidade, ainda não se vê muito e é um mercado que não tem muita expressão lá fora.
Também é uma oportunidade... Uma vez que as pessoas acordaram para Portugal, estão a olhar para ele, e existe muito talento aqui e aquele desenrasca. Esse desenrasca português é muito bom, principalmente nos dias de hoje, porque há um desafio e olhas para as ferramentas que tens e para o contexto onde estás e consegues criativamente chegar ao caminho que leva a uma solução.
Acho que existe uma síndrome de as pessoas em Portugal não acreditarem que são capazes de fazer. Tem sido assim, mas estamos num momento de transição! Quando dizem que é o fim da publicidade, é mentira. Talvez seja o fim do modelo antigo, das grandes agências, de grandes grupos – alguns nomes começam a desaparecer –, mas isso são as grandes estruturas a tentar ajustar-se a uma nova forma de trabalhar, que exige mais rapidez, menos hierarquias, mais proximidade com os clientes. Só consegues ser mais rápido, se trabalhares mais próximo dos teus núcleos e se for uma coisa menos processual.
Existe uma vontade do mercado para este tipo de oferta: menos pessoas, muito especializadas, que conseguem entregar um valor percecionado maior e mais barato – porque não tem tanta gente e é mais eficiente no seu processo de trabalhar.


©André Gaspar

NÃO!

Não aos layers de aprovações. Não à ineficiência na hora de produzir. Hugo Veiga não sabe exatamente o que quer fazer a seguir, mas sabe muito bem o que não quer na indústria da publicidade. "Acho que existem muitas ineficiências do lado das agências e do lado dos clientes em todo o processo. Sinto que o mundo já não está preparado para isso, as coisas precisam de avançar a um ritmo mais rápido e é possível fazer isso e ser-se mais criativo", defende. A seu ver, quando se cria um núcleo de pessoas, que é uma parceria entre a agência e a marca, as coisas acontecem "mais facilmente e têm mais impacto".

Regressou este ano a Portugal e está "novamente em modo de construção". As mentes criativas precisam, inevitavelmente, de mudar de casa para continuar a crescer?
Acho que cada pessoa é diferente. Tens criativos que conseguem ser muito criativos e arranjar novos jeitos de ser dentro do mesmo contexto, porque essa familiaridade com o contexto permite ter mais coragem – se não der certo, volta-se e está tudo bem. Tens outras pessoas – talvez me insira mais aqui – que precisam de se colocar em contextos que desconhecem. Sempre fui assim, sempre gostei de fazer coisas diferentes para trabalhar músculos que nunca tinha trabalhado. A minha zona de conforto é esse desconforto.
Estava desconfortável por estar há quase 13 anos na mesma empresa e já tinha feito um percurso diferente. Abri o escritório de São Paulo [Brasil] e depois passei para uma posição global a partir de lá; a seguir, fui para os Estados Unidos para ter uma experiência internacional e abrir o escritório de Los Angeles. Dentro do contexto onde estava, experimentei coisas novas e sentia que podia agregar valor tanto para AKQA, como para os seus

O grande desafio é como usar a IA, a partir do momento que vira quase uma commodity, para fazer algo que é inesperado

Quando dizem que é o fim da publicidade, é mentira. Talvez seja o fim do modelo antigo, das grandes agências, de grandes grupos – alguns nomes começam a desaparecer –, mas isso são as grandes estruturas a tentar ajustar-se a uma nova forma de trabalhar, que exige mais rapidez, menos hierarquias, mais proximidade com os clientes

clientes, se saísse da minha zona de conforto de São Paulo.

Agora, voltei para Portugal e ia de vez em quando à WPP [a AKQA é uma agência do grupo WPP] para ter contacto com a estrutura. Fiz grandes amizades lá e fui muito bem recebido, mas estava numa situação em que apesar de estar super bem, não estava bem com isso e sentia que era o momento de parar a bola. No momento em que o mundo está a mudar completamente e em que estamos nesta fase de transição da nossa indústria, em vez de parar e pensar como me ajustar a esta transição, o meu tempo era dedicado a reuniões de resourcing e de apresentações de clientes. Era um tempo em que não sentia que o meu maior valor estivesse a ser aplicado a esse dia a dia, então, preferi sair e pensar em me reinventar também.

Este regresso é, também, uma vontade de contribuir mais diretamente para o ecossistema criativo português?

Sim, super! Tenho muita curiosidade. Acredito que existem pessoas muito boas em Portugal, mas acho que preciso primeiro de aprender, e de me entender como pessoa e profissional. Aprender imenso, fazer coisas que adiei durante muito tempo e depois, sim, começar a conectar-me com o mundo exterior, que neste caso é Portugal.

Não consigo estar parado, vou fazendo várias coisas, e sei que vou sair melhor profissional. Deixei a AKQA no final de junho e já sou melhor profissional do que seria se tivesse ficado lá a fazer vários projetos, porque, entretanto, já tive conversas com pessoas de outras indústrias e aprendi imenso. Tem-me feito muito bem.

E o seu alter ego GOHU continua a querer fazer sons temperados com humor e a ter uma atitude de positiva?

Acho que agora o projeto está mais maduro. As músicas continuam a ser divertidas, tento sempre trazer alguma coisa de humor, por exemplo, neste momento, a música mais ouvida é a "Tigelas, Chocapic & Leite". Só o nome da música é idiota e eu fiz questão que fosse, porque poderia perfeitamente pensar em sol, praia e amigos – que eram três coisas de que tinha saudades de Portugal –, mas a música nasceu com as outras três palavras juntas.

O panorama musical português está muito bom, vejo muitos artistas novos a fazerem música, mas às vezes sinto falta de um tipo de mensagem diferente, que não seja só o amor. O GOHU é para ter músicas divertidas. Vou lançar o terceiro álbum e as músicas foram produzidas em vários países da Ásia e Oceânia, onde fiz três meses de sabático. Produzi uma música na Austrália, na Nova Zelândia, na Coreia do Sul, no Japão...e com pessoas de lá. Essas músicas vão juntar-se a outras que fiz no Brasil, em Portugal e nos Estados Unidos. Então, o próximo álbum vai quase ser o fechar de um ciclo, com músicas que falam dessa viagem que fiz. Como compila as experiências em vários países, acaba por talvez ser um pouco mais maduro, e eu musicalmente também fui evoluindo.

Sabe para onde quer levar o GOHU?

O GOHU acabou de ter um momento que nem nunca tinha sonhado. Toquei na abertura dos Táxi, no Coliseu de Lisboa e do Porto, e senti-me uma criança de novo. Foi uma emoção semelhante à que tive quando tinha a minha banda de adolescência, a Moda Foca. Para mim, o ápice criativo da minha vida foi um concerto dos Moda Foca no Padaria Bar, no Porto; tinha uns 16 anos. A sensação agora foi igual, ri muito em palco e nem pensei se estava a desafinar. Só pensava em curtir aquele momento ao máximo, apresentar o meu trabalho e divertir o público. Ainda estou a ressacar um pouco dessa experiência.

Mas agora vou lançar o álbum e tenho o sonho de tocar em festivais de verão. Aparecer assim no cartaz em pequenino, como nos testes de visão, com aquelas letrinhas do fim a dizer "GOHU".

O que antecipa como tendências fortes para o setor da publicidade?

Vão existir mais agências ou estúdios criativos pequenos a aparecerem, com pessoas que estavam em grandes organizações. Por exemplo, agora tu vês pessoas com muito talento, e com grandes cargos, que estão a sair das fusões de agências. São pessoas que provavelmente vão criar os seus próprios estúdios. Acho que o mundo vai procurar por experiências mais humanizadas e a comunicação vai refletir um pouco essa busca por experiências mais in real life, experiências físicas em que as pessoas vão lá, como eventos e espaços que as marcas vão criar para encontrar as suas comunidades. Cada vez mais, se vão valorizar essas microcomunidades, porque está tudo muito pulverizado.

E talvez a nível individual, vais ver mais profissionais a procurarem outros tipos de carreira. A partir do momento que a nossa indústria está a mexer, vamos ter mais pessoas na rua, vão haver mais layoffs, mas são pessoas com muito talento. Temos profissionais muito valiosos para outros setores, porque somos uma indústria criativa que age muito rápido e tu vês outras que não têm o mesmo pace. Então, se as pessoas conseguirem encontrar um espaço onde o talento e a experiência no universo da publicidade conseguem ser aplicados, isso tem muito valor. Há várias coisas em que as pessoas terão a oportunidade de até empreenderem e serem um diferencial por toda essa experiência que acumularam na nossa indústria.

Era um tempo em que não sentia que o meu maior valor estivesse a ser aplicado a esse dia a dia, então, preferi sair e pensar em me reinventar também


©Rafael Farias

O senhor embaixador do vinho português

BRIEFING next move Feel the Future

Com uma visão estratégica e uma energia contagiante, o **presidente da ViniPortugal, Frederico Falcão**, tem sido capaz de unir produtores, reforçar a imagem de qualidade e autenticidade dos vinhos nacionais, e conquistar mercados internacionais cada vez mais exigentes.

Licenciado em Agronomia, pela Universidade de Évora, a paixão pelo vinho e pela vinha acompanhou-o desde a adolescência. E a pós-graduação em Enologia abriu-lhe portas como enólogo em várias produtoras vitivinícolas, nomeadamente Esporão, Companhia das Lezírias, Pegos Claros e Fundação Abreu Callado.

Frederico Falcão confessa que já sente saudades da época em que o dia de trabalho tinha como objetivo criar vinho com a sua identidade. "Quando se faz vinho, não é uma profissão, é uma paixão que nunca nos larga. Tenho saudades de fazer vinho e, neste momento, não posso porque represento todos", confessa.

Em 2012, transitou para a presidência do Instituto do Vinho e da Vinha e, durante seis anos, foi responsável pela estratégia do setor vinícola, um dos pilares da economia portuguesa. Tem uma produção anual superior a 800 milhões de litros por ano – 47 % dos quais para exportação.

Mais do que um gestor, Frederico Falcão é o embaixador do vinho português, levando consigo a tradição, a inovação e o que melhor temos no enoturismo, representando Portugal dentro e fora de portas. A partir de 2020, já no papel de presidente da ViniPortugal, associação interprofissional responsável pela promoção dos vinhos portugueses, representa a marca dos vinhos portugueses no estrangeiro – Wines of Portugal.



Episódio aqui

Mais do que um gestor, Frederico Falcão é o embaixador do vinho português, levando consigo a tradição, a inovação e o que melhor temos no enoturismo, representando Portugal dentro e fora de portas

"O nosso objetivo é trazer sustentabilidade para o setor. Metade do que produzimos já estamos a exportar e a estratégia passa por aumentar a valorização, o prestígio da marca Wines of Portugal", revela.

VINHO E TURISMO – UMA DUPLA VENCEDORA

Turismo e vinho andam intercalados. Enquanto presidente da ViniPortugal, Frederico Falcão tem sido uma referência carismática na promoção do enoturismo. Com visão, tem mostrado ao mundo que visitar Portugal é, também, descobrir a alma das nossas vinhas.

O trabalho da ViniPortugal passa pela organização de provas e feiras internacionais, ações de formação para profissionais do setor e campanhas de comunicação com presença em mercados estratégicos. A verba destinada para promoção ronda os oito milhões de euros anuais, a dividir por 15 mercados.

Um dos objetivos para 2026 é ultrapassar as tarifas impostas pelos Estados Unidos e voltar a colocar Angola no radar dos produtores, bem como reforçar em todos os mercados o prestígio do vinho português, levando a mensagem: "Com o vinho português, as pessoas nunca se cansam, porque vão conseguir encontrar num País pequeno castas e combinações para todos os gostos".

Portugal é o país do mundo com o maior número de castas nativas – somando às estrangeiras que gostam do nosso solo e clima são 343. Uma diversidade rica em aromas diferenciados, repartida por 14 regiões de vinho, todas com personalidade. Isto oferece uma oportunidade para os estudiosos da genética vinícola.

CADA VINHA É UMA HISTÓRIA

"Através de estudos de DNA, de análises genéticas, conseguimos saber que as castas de Portugal e Espanha vieram do Médio Oriente. Os vales da Península Ibérica protegeram a preservação e a multiplicação de castas", revela Frederico Falcão.

Os vinhos portugueses inspiram e promovem a cultura, a paisagem e a identidade de Portugal. Tem sido este o desafio que tem acompanhando o percurso de Frederico Falcão. A sua missão vai além das fronteiras do mercado – através do vinho e da sua qualidade, transmite a história, a identidade e a alma de Portugal.

Paula Castanho



O quase engenheiro que guia a comunicação da Volvo

Em criança, **Luís Santos** sonhava ser piloto devido à sua paixão pelas viagens, tecnologia e tudo o que voava. Contudo, quis o destino que a sua carreira passasse pelos automóveis, depois de frequentar o curso de Engenharia Informática. Confessa que, caso o seu caminho não tivesse passado pela direção de Marketing, Comunicação e Customer Experience da Volvo Car Portugal, provavelmente estaria a trabalhar em Gestão, devido ao seu interesse em analisar, preparar, compreender contextos, e tomar decisões baseadas em lógica e propósito.

Simão Raposo

Corria o ano de 1997, quando Luís Santos entrou na Universidade Nova de Lisboa para frequentar a licenciatura em Engenharia Informática. Apesar do seu interesse inicial, percebeu, dois anos depois, que o seu futuro não passava por esta área por ser "demasiado mecânica e fria" e por não haver espaço para explorar a criatividade, opinião e visão. Recorda que, durante esse período, o que mais sentiu falta foi compreender as pessoas e construir algo que tivesse impacto direto nelas. É a partir daqui que o Marketing surge na sua vida.

Tudo começou com uma oportunidade na FNAC, numa fase em que a marca estava numa fase de grande crescimento. Luís Santos entrou na empresa por uma substituição temporária e acabou por descobrir o mundo da segmentação, da comunicação dirigida e da "importância do conteúdo certo no momento certo". Desempenhou também as funções de Customer Service Manager e gerente da loja do Aeroporto de Lisboa, tendo terminado o seu percurso na organização, em 2017, como Head of Digital & CRM Marketing Manager.

As características que definem um bom líder são a escuta ativa, o empowerment, o reconhecimento e a convicção de que as soft skills serão cada vez mais valiosas

O desporto é indispensável, assim como desafiar-se numa nova área e tocar piano – algo que lhe dá "uma tranquilidade enorme"



Foi a vontade de "desenvolver ideias de raiz e vê-las ganhar vida numa campanha, numa ação, numa reação real de alguém" que fez com que a comunicação se tornasse numa paixão que se estende até agora. Chega mesmo a afirmar que foi neste setor que encontrou "o equilíbrio entre criatividade e impacto no negócio". Apesar da experiência prática, sentiu que lhe faltavam os conhecimentos teóricos, por isso, em 2006, decidiu regressar aos estudos, desta vez na licenciatura em Marketing, Publicidade e Relações Públicas na Universidade Lusófona, onde também fez uma Pós-Graduação em Marketing. Ao sentir que tinha encontrado a sua vocação, decidiu dar o máximo em tudo o que fizesse, "por brio, foco e pela consciência de que estamos cá pouco tempo".

O passo seguinte foi na Kinda Home, onde foi Head of Loyalty, Digital, Social Media & Customer Experience, entre 2017 e 2020. Entre as funções que desempenhou, destacam-se a liderança do estabelecimento digital da marca em Portugal, a melhoria da experiência do cliente e a administração do software de CRM para planeamento e implementação de campanhas.

Foi após esses três anos que entrou na Volvo Car Portugal, inicialmente como Consumer Experience Manager. Já em 2022, foi o momento de passar para etapa seguinte no cargo de Marketing Operations Manager, que assumiu até julho deste ano, quando foi nomeado diretor de Marketing, Comunicação e Customer Experience (CX). Com uma vasta experiência em lugares de gestão, o profissional descreve o seu estilo de liderança como "colaborativo e descentralizado", acrescentando que prefere equipas com autonomia, opinião própria e coragem para o desafiar, em vez de passar demasiado tempo em micromanagement. Na sua perspetiva, as características que definem um bom líder são a escuta ativa, o empowerment, o reconhecimento e a convicção de que as soft skills serão cada vez mais valiosas.

Ao fazer um balanço dos cerca de cinco anos nesta insígnia, destaca dois projetos como os mais desafiantes na Volvo. O primeiro deles foi a consolidação da comunicação numa única abordagem, garantindo "consistência total de marca", algo que foi feito há cerca de três anos. O outro está relacionado com a criação de uma ferramenta interna de escuta do cliente em mais de 100 pontos da jornada. Reconhecendo que a vida vai além do trabalho, sublinha que o desporto é indispensável, assim como desafiar-se numa nova área e tocar piano – algo que lhe dá "uma tranquilidade enorme". Acredita que estes três passatempos lhe permitem adquirir competências que o ajudam a desempenhar melhor as suas funções.

Na sua perspetiva, a Volvo é uma love brand e vai muito além do automóvel, visto que existe para melhorar a vida das pessoas e de toda a vida no planeta, algo que o faz recuar às razões pelas quais é interessado por comunicação. Sendo este um setor em constante transformação, neste momento, as tendências marketing e CX que mais o entusiasmam incluem o reforço do papel da marca, o que integra os valores, missão e personalidade como "grandes diferenciadores". Além disso, considera que a inteligência artificial poderá ser útil na análise de dados e apoio à decisão, mas esta "é uma ferramenta, não o fim".

Já no que diz respeito ao futuro da organização, Luís Santos está convicto que vai crescer "ainda mais". "Isto vai acontecer seja pela aceleração da eletrificação, pela melhoria contínua da experiência nos concessionários, nos automóveis, e pela força da insígnia, a única capaz de afirmar que salvou mais de um milhão de vidas desde que inventou o cinto de segurança em 1959".



O que reserva o Marketing em 2026?

A chegada de um novo ano é também um convite ao balanço e à antecipação do futuro. Com esse ponto de partida, a Briefing foi ouvir os responsáveis de Marketing de cinco das marcas portuguesas mais valiosas em 2025, de acordo com a OnStrategy, para perceber que tendências, desafios e oportunidades esperam que 2026 reserve para o setor. Entre os protagonistas, estão: Filipa Appleton, do Continente; Catarina Barradas, da EDP; Luiza Galindo, da MEO; António Fuzeta da Ponte, da NOS; e Luís Lobato Almeida, do Pingo Doce.

Inovar sem perder a essência: O compromisso do Continente para 2026



FILIPA APPLETON
Head of Brand & Marketing do Continente

Num mercado em rápida transformação, marcado por novas dinâmicas de consumo e pela evolução tecnológica, 2026 promete ser um ano em que muitas das tendências que acompanhámos começam finalmente a ganhar força. E, neste caminho, o Continente reafirma o papel que sempre o guiou ao longo de quatro décadas: estar ao lado das famílias, de norte a sul do País.

A omnicanalidade, agora impulsionada pela inteligência artificial, deixa de ser apenas uma evolução tecnológica para se tornar uma forma de cuidar da experiência de cada cliente. A ligação fluida entre lojas físicas e canais digitais permitirá criar experiências mais ágeis, personalizadas e, acima de tudo, criar valor acrescentado no quotidiano dos consumidores – sem nunca perder aquilo que sempre nos orientou: a eficiência e a proximidade.

Acreditamos que a alimentação saudável e acessível não é um luxo – é um direito. Por isso, continuaremos a apostar na transparência, na variedade e na qualidade, ajudando cada consumidor a fazer escolhas nutritivas, equilibradas e alinhadas com o seu bem-estar. Sabemos que comer melhor tem impacto real na saúde e no bem-estar, e queremos continuar a fazer parte desta mudança.

A ligação fluida entre lojas físicas e canais digitais permitirá criar experiências mais ágeis, personalizadas e, acima de tudo, criar valor acrescentado no quotidiano dos consumidores – sem nunca perder aquilo que sempre nos orientou: a eficiência e a proximidade

Num tempo em que o ritmo de vida é cada vez mais acelerado, com rotinas mais exigentes, a conveniência e a proximidade mantêm-se essenciais. A expansão das nossas lojas e a oferta crescente de refeições prontas a consumir respondem às necessidades de hoje, enquanto a integração digital garante uma experiência mais fluida, mais rápida e mais adaptada ao dia a dia das famílias.

A tecnologia pode evoluir, mas a nossa essência não mudará. São a empatia, a confiança e os laços que construímos diariamente que fazem a diferença. Acreditamos numa inovação que aproxima, sem nunca substituir o contacto humano.

E, naturalmente, a sustentabilidade continuará a orientar cada decisão. Da redução de plástico descartável ao reforço das embalagens reutilizáveis, passando por iniciativas de combate ao desperdício alimentar, queremos agir com responsabilidade. Porque acreditamos num futuro mais equilibrado, onde cuidar do planeta é também cuidar das pessoas.

Em 2026, o nosso grande desafio – e também a maior oportunidade – será unir a eficiência digital à proximidade humana que marca a nossa história. Queremos garantir que a tecnologia acrescenta valor, sem perder a relação de confiança construída ao longo de 40 anos.

A nossa missão mantém-se intacta: antecipar necessidades, apoiar as famílias e gerar valor para o País, através de inovação, qualidade e variedade ao melhor preço. É com este compromisso que seguimos para o futuro – juntos.

O futuro não é só tecnológico é profundamente humano



CATARINA BARRADAS
Diretora global da Marca EDP

Estamos a viver um momento decisivo no Marketing e na Comunicação: a Inteligência Artificial (IA) deixou de ser apenas tecnologia para se tornar o novo motor da criatividade. Mas acredito que a criatividade humana será sempre insubstituível – a nossa experiência, as emoções que sentimos, os erros que cometemos e as histórias que carregamos são únicos. É isso que nos distingue. A IA é uma ferramenta

Ao mesmo tempo, cresce a exigência por marcas que estejam próximas das pessoas e das comunidades, criando relações de confiança e valor. Não basta falar de sustentabilidade ou inovação, é preciso mostrar como isso melhora a vida das pessoas

poderosa, não um substituto – expande o talento, automatiza tarefas repetitivas, liberta tempo para o pensamento estratégico e criativo, e acelera a tomada de decisões. Em 2026, as marcas que conseguirem unir esta inovação, com emoção e autenticidade, serão as que conquistarão relevância num mundo em rápida transformação.

As tendências globais apontam para três forças dominantes. A primeira é a tecnologia inteligente, com a IA a permitir personalização em tempo real, otimização dinâmica e experiências mais relevantes para cada consumidor. A segunda é a humanização das marcas, onde num cenário saturado de interações digitais, os eventos presenciais e as experiências híbridas voltam a ganhar importância ao criarem ligações emocionais genuínas. A terceira é o propósito real, que deixa de ser apenas um slogan para se traduzir em ações concretas e benefícios tangíveis. Segundo a Harvard Business Review, marcas com propósito claro e cultura alinhadas serão as que conquistam confiança num mercado fragmentado.

Ao mesmo tempo, cresce a exigência por marcas que estejam próximas das pessoas e das comunidades, criando relações de confiança e valor. Não basta falar de sustentabilidade ou inovação, é preciso mostrar como isso melhora a vida das pessoas. Do lado das pessoas, torna-se essencial desenvolver um sentido crítico apurado, capaz de avaliar e compreender de forma consciente a autenticidade das marcas e o impacto real das suas ações.

É neste contexto que a estratégia da EDP incorpora estas três forças, reforçando o seu papel de liderança na transição energética. A narrativa "Escolhemos a Terra" continua a expressar compromisso com o planeta, mas evolui para uma abordagem mais próxima das pessoas: benefícios concretos para famílias e empresas. Por essa razão, desenvolvemos este ano um novo conceito criativo: "A EDP tem muito mais para dar", dirigido aos nossos mais de três milhões de clientes em Portugal. Queremos mostrar que não somos apenas um fornecedor de energia com soluções competitivas, mas um parceiro de sustentabilidade dos clientes, empenhado em melhorar a vida das pessoas e em ter um papel ativo nas comunidades onde estamos presentes.

Um exemplo concreto desta abordagem é a nova app EDP que além de permitir a gestão completa do contrato e o acesso aos serviços, vai oferecer controlo e transparência sobre o consumo, centralizando tudo num único espaço. A nova app torna a gestão da energia mais simples, eficiente e conveniente, permitindo interagir de forma personalizada com cada cliente e oferecendo recomendações práticas para ajudar os clientes a pouparem.

Já com cerca de 90 % da produção com origem renovável e a meta de neutralidade carbónica até 2040, a EDP prova que uma marca com propósito é também uma marca com futuro. Mas esse futuro constrói-se com escolhas inteligentes, próximas e humanas – escolhas que colocam as pessoas no centro.



Quando o marketing deixa de prometer e começa a provar



LUIZA GALINDO
Diretora de Marca e Comunicação da MEO

Em 2025, a inteligência artificial deixa de ser tendência e passa a ser o motor da experiência de marca. Na MEO, acreditamos que o futuro se constrói com três prioridades essenciais. Primeira, a personalização responsável: trabalhamos os nossos dados para criar experiências únicas, sempre com respeito pela privacidade através de mecanismos robustos de proteção. Segunda, a criatividade aumentada: os assistentes digitais aceleram a ideação, testam variantes e garantem consistência no tom e nas nossas brand guidelines, mas é a curadoria humana que assegura relevância e autenticidade. Terceira, a orientação para o valor: modelos preditivos afinam o investimento em meios, comprovam incrementalidade e ligam o marketing ao negócio, promovendo abordagens diferenciadas e experimentação.

A vantagem será de quem unir dados de qualidade, talento e propósito, mantendo o essencial: uma narrativa clara, coerente e humana – a marca como experiência viva

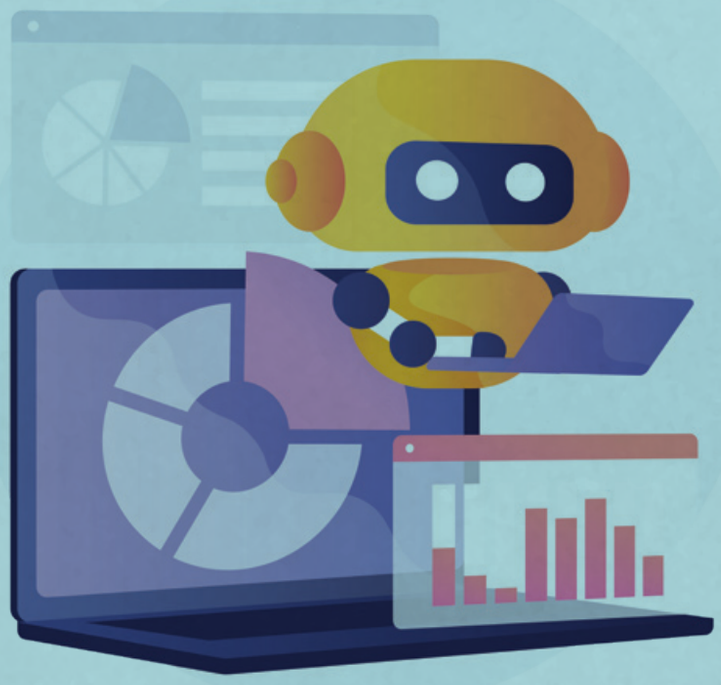
Para o consumidor, a relação com a marca torna-se conversacional e útil no dia a dia, com agentes que resolvem, recomendam e agilizam o processo de compra. Para a organização, a governança de dados e a IA responsável, suportadas por redes programáveis e segurança avançada, permitem escalar com confiança.

Em 2026, estas capacidades consolidam-se: as marcas vão competir pela confiança, pela rapidez de aprendizagem e pela utilidade. A vantagem será de quem unir dados de qualidade, talento e propósito, mantendo o essencial: uma narrativa clara, coerente e humana – a marca como experiência viva.

Now. Next. What.



ANTÓNIO FUZETA DA PONTE
Diretor de Marca e Comunicação da NOS



E chegamos àquela altura do ano, Natal entregue, orçamentos para o próximo ano também. E com tudo isso, vêm as resoluções de Ano Novo. Todos temos pedidos, todos temos desejos ou aspirações.

Eu sou do tipo ansioso, já tenho planos para 2026. E para 2027 também, confesso. Vivo assim, esse é o meu "now", sempre a pensar no "next". Mas uma coisa me parece certa, eles estão muito ligados. O que está agora a dar precede o que virá. A questão é se será com disrupção ou com evolução. E isso, arrisco dizer, ninguém consegue adivinhar.

Mas conseguimos espreitar. Eu, até porque já vos disse que sou ansioso, já espreitei. E vi pelo menos três "next" a virem. Coisas que vêm das mudanças de comportamento de consumidores, outras das atuações das marcas, outras de quem cria conteúdos (content houses ou particulares).

Começando pelos conteúdos, além da concentração global do mercado de produção de conteúdos que está a acontecer, há uma palavra que já é rainha e vai continuar a ser forte ou ainda mais forte: autenticidade. Se não fores autêntico, esquece. A proliferação infinita de mensagens, de redes, de conteúdos, ainda por cima exponenciada pela Inteligência Artificial (IA), veio provocar filtros de resistência. Se parece fake, é porque é. Por isso, tanto para as marcas, como para os candidatos políticos, ou até para os feeds pessoais, se não é autêntico, leva logo com o polegar do scroll. Passa para o próximo.

Outra tendência que espreitei tem que ver com mudanças de consumo. E com a sala de estar. Eu explico melhor: desde a Covid que vivemos a casa de forma diferente. E a televisão, antes da Covid-19, já não era a agregadora da família. Mas, depois, começamos a perceber, que, se uns veem os noticiários das 20h00 nos canais tradicionais, outros trazem para a televisão da sala os seus canais de YouTube. O crescimento de visualizações de conteúdos YouTube (e outras plataformas/redes) no equipamento televisão está a mudar a forma como nos relacionamos com a sala de estar. Logo, com o nosso lazer e com o resto da família. Acho piada ver isso, não é uma revolução, mas está claramente em evolução: cada vez mais, vemos na televisão conteúdos que não são nativos de televisão.

A última tendência deixo para os meus colegas de mercado e profissão, as pessoas das marcas. Agora a moda pegou e vai continuar. Entre as pessoas das marcas, já tivemos a moda do propósito. E da relevância. Mas agora, nove em cada dez departamentos de marca anda em busca de outra buzzword: uma "plataforma". A plataforma de marca está a ser, e vai ser, a tendência primavera/verão das equipas de marca. Todo o trabalho de marca será fruto da plataforma, alimentará a plataforma, tudo coerente, tudo consistente dentro da plataforma. E cada marca terá a sua plataforma. A ver se os consumidores não se enganam, podem querer comprar um produto e levam para casa um bocado de plataforma. Fica a provocação. E venha o futuro, com estas ou outras tendências, porque o nosso tempo é o que há de vir.

P.S.: Que felicidade acabar um texto sobre o futuro sem dizer uma única vez que passa pela IA. Nada contra, só para variar.

Se parece fake, é porque é. Por isso, tanto para as marcas, como para os candidatos políticos, ou até para os feeds pessoais, se não é autêntico, leva logo com o polegar do scroll. Passa para o próximo

Autenticidade, a tendência que não se inventa



LUÍS LOBATO ALMEIDA
Head of Brand Marketing do Pingo Doce

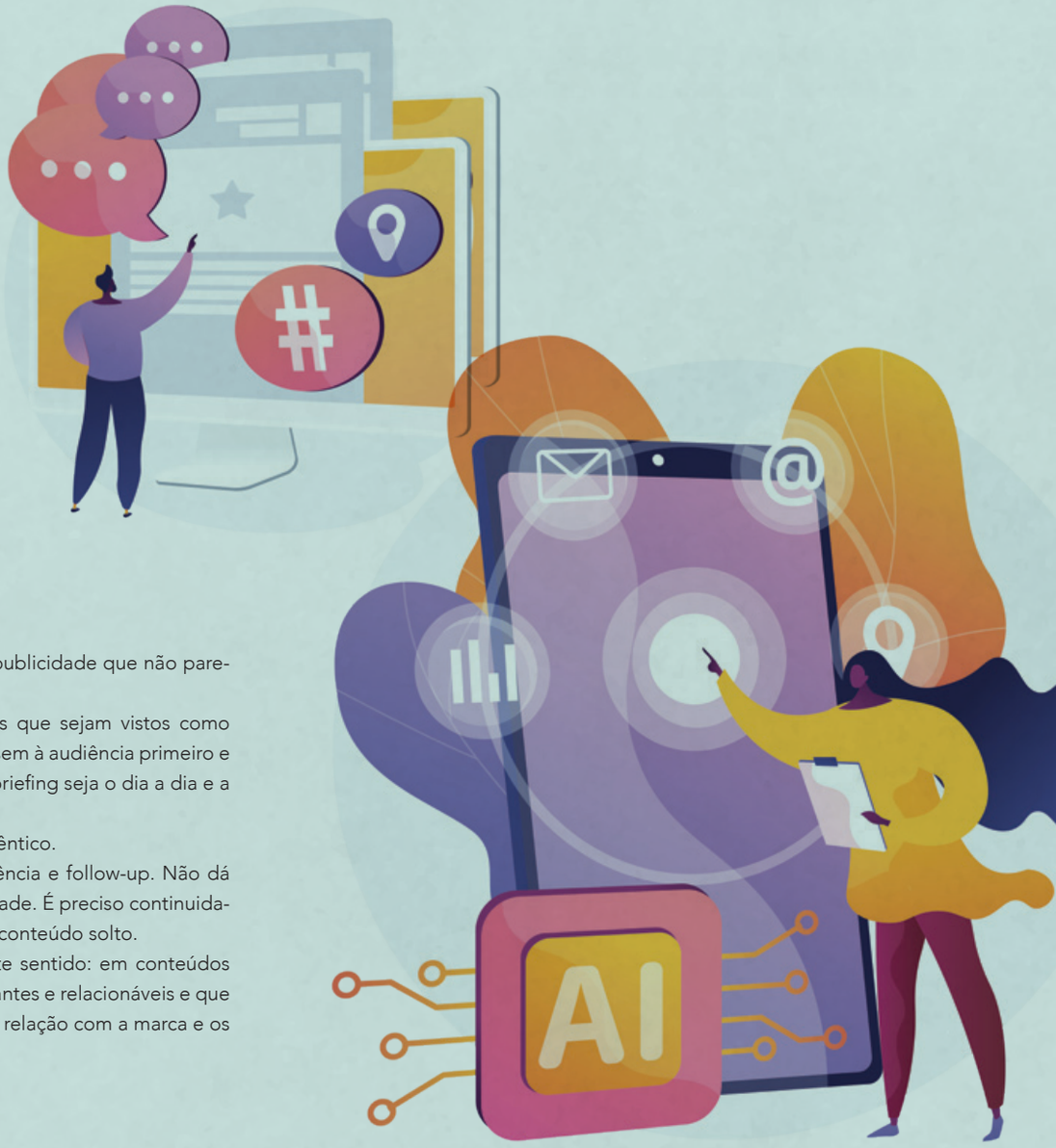
É tradição que, perto do fim de cada ano, comecem a surgir artigos, notícias e conteúdos sobre tendências. Uma espécie de horóscopo para 2026, mas aplicado ao Marketing.

Não sou o primeiro a escrever sobre o que (acho que) vai acontecer, e não serei o último. Por isso, vou poupar caracteres para falar de Inteligência Artificial (IA), agentes de IA, formato vídeo ou data, e ir direto a uma tendência que considero verdadeiramente importante: a autenticidade.

A autenticidade já é tema há algum tempo, mas em 2026 ganha outra dimensão. As pessoas já não têm paciência para ser interrompidas, e os consumidores querem que as marcas lhes falem de coisas que lhes interessem, numa linguagem que entendam. A tolerância para formatos demasiado publicitários ou mensagens perfeitas e polidas está cada vez mais curta. Já não é preciso ser absolutamente perfeito.

Há hoje uma desconfiança do que é real e um "cansaço do fake" – obrigado pela expressão, internet – que se aplica a todos os conteúdos: dos clássicos filmes de TV aos posts e vídeos de influenciadores. Aliás, um dos grandes desafios do marketing de influência em 2026 vai ser precisamente resolver este problema, porque os consumidores já perceberam o truque.

As pessoas já não têm paciência para ser interrompidas, e os consumidores querem que as marcas lhes falem de coisas que lhes interessem, numa linguagem que entendam



Em 2026, será necessário fazer marketing e publicidade que não pareçam marketing nem publicidade.

Conteúdos tão relevantes e bem escolhidos que sejam vistos como conteúdo – não como comércio. Que interessem à audiência primeiro e só depois deixem a marca entrar. Em que o briefing seja o dia a dia e a vida quotidiana e não Hollywood.

No fundo: tem de parecer real, original e autêntico.

E há ainda um último ponto essencial: coerência e follow-up. Não dá para "pousar para a fotografia" na autenticidade. É preciso continuidade. É preciso fazer mais do que um ou outro conteúdo solto.

No Pingo Doce, já estamos a trabalhar neste sentido: em conteúdos mais próximos dos consumidores, mais relevantes e relacionáveis e que explorem verdades, das suas vidas ou da sua relação com a marca e os produtos.

As cores da nossa Seleção

BRIEFING next move Feel the Future

Depois de 27 anos a vestir Nike, a Seleção Nacional passou a ser patrocinada pela Puma. O acordo entre a Federação Portuguesa de Futebol (FPF) e a Puma teve trabalho de bastidores. **Filipe Semedo, Partnership Manager**, acompanhou o processo desde o início.

Nunca entrou no campo para jogar, mas sempre se sentiu atraído pelo relvado. Com marketing no currículo, Filipe Semedo apaixonou-se pela possibilidade de associar a Puma à Seleção Nacional e é na sala de reuniões que define a estratégia da equipa.

"Foi um trajeto longo… A nossa proposta de valores foi competitiva, com satisfação chegámos a acordo e contamos chegar a um patamar mais elevado, principalmente no futebol", afirma.

Associar a marca à FPF significa vestir 30 equipas femininas e masculinas. O futebol é a face mais visível de um conjunto de modalidades, como o futsal, o futebol de 11, o futebol de praia e os eSports. As cores da nossa bandeira ditam o design no vestuário para a prova, o treino e o equipamento de saída para momentos de lazer e de maior descontração.

E se pensa que os cortes da Puma favorecem apenas os desportistas, está enganado. A silhueta feminina está no centro de uma marca que sempre deu palco aos atletas de alta competição. "No caso do futebol, fomos das primeiras marcas a criar equipamento feminino. Faz-nos todo o sentido vestir mulheres porque elas representam lifestyle e cultura", defende Filipe Semedo.

Elas ditam a moda! Com uma faturação anual de 8,6 mil milhões de euros, a Puma está cotada nas bolsas de Nova Yorque e de Frankfurt. Filipe Semedo tem como missão fazer a ponte entre a Puma e a FPF, com o objetivo de consolidar a marca ao nível internacional. Um desafio que quer concretizar com uma parceria que se espera longa… O segredo é a alma do negócio, pelo que a Puma não revela o termo do contrato, sublinhando apenas que pretende somar vitórias à FPF.



Episódio aqui

PORTUGAL NO MUNDIAL 2026

O novo equipamento da FPF, fruto do acordo com a Puma, simboliza esperança e ambição para o próximo Mundial de Futebol. É o teste decisivo da marca ao serviço da Seleção Nacional. O design pretende reinterpretar o emblema das quinas, com inspiração marítima e foco na tecnologia usada para criar um tecido de alta performance, mais leve e com melhor ventilação, por forma a adaptar-se à diferença de temperaturas que os jogadores podem encontrar em diferentes estádios. Pela primeira vez na história, serão localizados em três países: Estados Unidos, México e Canadá.

Filipe Semedo tem como missão fazer a ponte entre a Puma e a FPF, com o objetivo de consolidar a marca ao nível internacional. Um desafio que quer concretizar com uma parceria que se espera longa

ACREDITAR NA VITÓRIA NO MUNDIAL

Cristiano Ronaldo continua a representar a alma e resiliência de Portugal. A nova camisola associada ao capitão transforma-a num símbolo de esperança. Mais do que uma peça de vestuário, o equipamento representa a união entre o passado, o presente e o futuro.

"Os equipamentos são lançados em ciclos de dois em dois anos para acompanhar as competições internacionais masculinas e femininas, que se realizam com esse intervalo. Estamos a representar o País e a camisola é símbolo nacional", explica Filipe Semedo.

Todo o equipamento da Seleção é Puma, à exceção das chuteiras de Ronaldo. O capitão tem o seu próprio patrocinador de calçado.

No relvado, enquanto a Seleção Portuguesa procura conquistar a vitória, corre, também, a história dos dois irmãos que, com a divergência que os separou, construíram os maiores impérios de equipamento desportivo – Puma vs. Adidas. A bola oficial do Mundial 2026, batizada de "Trionda", foi projetada pela Adidas; Portugal veste Puma.

Filipe Semedo assume algum nervosismo a poucos meses do arranque do Mundial, a 11 de junho, na Cidade do México, e um misto de responsabilidade e orgulho por vestir a Seleção de todos nós.

Paula Castanho



LEADER®

MORE CITIES. **MORE REACH. MORE IMPACT.**

Cobertura nacional
só existe com a Rede Leader

A Rede LEADER marca um novo patamar no Out-of-Home em Portugal. É a única rede de mupis papel, digitais e autocarros que inclui cobertura e liderança em 19 do top 20 municípios mais populosos e está presente em mais de 65 concelhos, alcançando uma cobertura real superior a 80% da população portuguesa, devido ao elevado movimento pendular entre zonas urbanas.

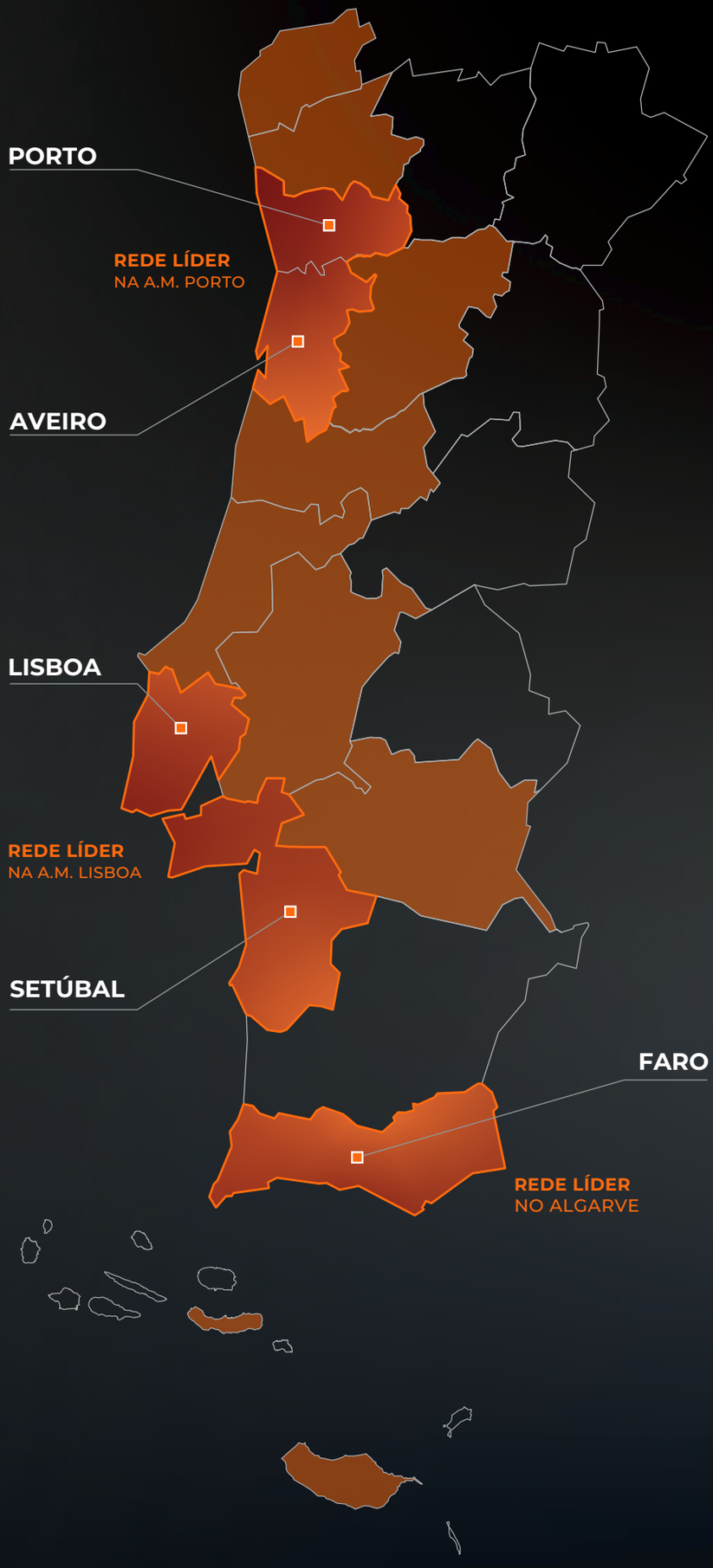
CIDADES **EXCLUSIVAS**

+80%
COBERTURA POPULACIONAL

+15.000
FACES MUPI PAPEL

+1.000
FACES DIGITAIS

+5.000
FACES EM AUTOCARROS



A COBERTURA NACIONAL **COMEÇA AQUI**

DREAMMEDIA®

GERAÇÃO BETA: UMA GERAÇÃO QUE EXIGIRÁ NOVAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO

A inteligência artificial generativa, a realidade aumentada e ambientes virtuais imersivos são recursos tecnológicos presentes, desde a primeira hora, na vida da nova geração, a Geração Beta. "Uma mudança de paradigma que poderá trazer grandes consequências", segundo a reflexão da Managing Partner da Havas Media Portugal, Rita Amzalak.





HAVAS Media

O ano de 2025 marcou o início de uma nova geração - a Geração Beta, que irá durar até 2039. Este grupo, filhos dos últimos Millennials e da Geração Z, vai crescer imerso em tecnologias que hoje ainda consideramos avançadas, mas que, para eles, serão o quotidiano mais natural de sempre. A inteligência artificial generativa, a realidade aumentada e ambientes virtuais imersivos, são recursos tecnológicos que vão estar presentes desde o seu primeiro dia de vida.

E esta é uma mudança de paradigma que poderá trazer grandes consequências. A prova disso é o caso dos Zillenials, uma "pseudo" geração que distingue os membros da Geração Z, que nasceram já como extensão natural da internet, daqueles que nasceram ainda num tempo pré-digital. Essa condição híbrida impactou de forma decisiva as expectativas, as características e as preferências destas "inter-gerações", revelando como pequenas diferenças no ponto de partida tecnológico podem criar públicos com lógicas de consumo e de comunicação muito próprias.

E, por isso, o pioneirismo dos Beta neste contexto de nativos da época da Inteligência Artificial generativa é suficiente para nos fazer questionar: como podemos preparar as marcas para se conectarem com uma geração em que a tecnologia mais avançada de hoje será apenas o ponto de partida para o futuro?

Vamos imaginar o que esta geração poderá herdar dos seus antepassados e onde poderá abrir espaço para novas exigências: Dos Millennials, os Beta irão possivelmente herdar a desconfiança perante discursos de marketing vazios. Basta olharmos para bons exemplos da elevada credibilidade atribuída a marcas como a Patagonia, cuja mensagem é constantemente comprovada com práticas e campanhas coerentes. Esta exigência de alinhamento entre discurso e prática ganhará proporções de maior escrutínio, com um olhar mais implacável, e será um pilar cimentado na forma como os Beta se relacionam com as marcas.

E se hoje a personalização

Para os Beta, a sustentabilidade será outro aspeto inegociável. Esta geração nasce de pais que já priorizam estas questões e crescerá ainda mais consciente dos desafios climáticos e sociais



é uma tendência entre os consumidores, para os baby Beta será um must inegociável, principalmente pensando em experiências ajustadas em tempo real às preferências individuais. No entanto, essa personalização só será eficaz se for construída com base em práticas éticas de gestão de dados, com total transparência e respeito pela privacidade - um valor que será provavelmente herdado dos Zillennials.

Para os Beta, a sustentabilidade será outro aspeto inegociável. Esta geração nasce de pais que já priorizam estas questões e crescerá ainda mais consciente dos desafios climáticos e sociais – principalmente da Geração Z. Esta nova geração, cujo próprio nome remete para um conceito ainda em desenvolvimento, esperará que as marcas deem o seu melhor e atuem com responsabilidade para contribuírem, efetivamente, para o bem comum. As empresas que continuarem a ignorar estas exigências perderão, inevitavelmente, relevância e confiança junto deste novo público que será já visto como "a geração do futuro" que as grandes empresas prometem hoje "estar a proteger".

Por fim, da Geração Alpha, certamente herdarão esta relação quase instintiva com o digital. Se os Alpha já nasceram rodeados de tablets, YouTube Kids e assistentes de voz como a Alexa - ainda que com pais a tentar impor limites de ecrã -, os Beta chegam a um mundo onde uma simples pesquisa já lhes dá como resultado principal uma resposta gerada por IA. E irão elevar esta intimidade tecnológica a novos níveis, numa visão cada vez mais imersiva e envolvente a nível multissensorial - a Geração Beta procurará interações que estimulem múltiplos sentidos e criem conexões emocionais autênticas.

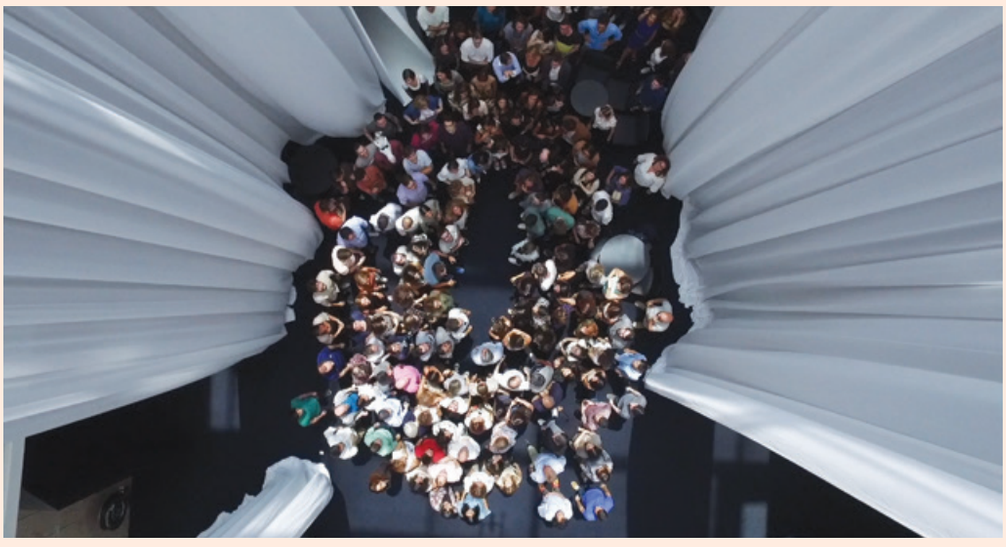
A Geração Beta não procurará apenas produtos, mas experiências com propósito e marcas meaningful. A compra será um ato político e emocional mais do que uma transação de consumo

As marcas terão, por isso, de investir em estratégias que vão além do visual: incorporar elementos táteis, sonoros e até olfativos que serão essenciais para se destacarem num mercado saturado de estímulos.

Finalmente, a Geração Beta não procurará apenas produtos, mas experiências com propósito e marcas meaningful. A compra será um ato político e emocional mais do que uma transação de consumo.

O desafio está lançado às marcas: estaremos prontos para falar a "língua" do futuro?

Por: Rita Amzalak,
Managing Partner da Havas Media Portugal



CONNECTED IDENTITY, A PLATAFORMA QUE COLOCA PORTUGAL NA ROTA DA INOVAÇÃO GLOBAL

O Connected Identity chega ao nosso país sob a chancela do Publicis Groupe Portugal. Uma solução proprietária que permite identificar e conectar consumidores de forma segura e escalável, através de múltiplos dispositivos e canais, permitindo às marcas campanhas mais eficazes e personalizadas. "A base de um ecossistema de marketing moderno", avança o Head of Client Solutions EMEA do Publicis Groupe, Christiaan Lette.



Christiaan Lette, Alexandra Varassin e Sérgio Oliveira

A inovadora plataforma global de gestão orientada por dados foi apresentada pelo Head of Client Solutions EMEA do Publicis Groupe, Christiaan Lette, pela CEO do Publicis Groupe Portugal, Alexandra Varassin, e pelo Head of Business Transformation, Sérgio Oliveira, a clientes parceiros e líderes do setor, durante a terceira edição do Connecting Talks.

"O Connected Identity está disponível globalmente. Adquirimos os principais fornecedores de identidade a nível mundial para oferecer uma solução consistente e diferenciadora, permitindo que as marcas encontrem, compreendam e envolvam potenciais clientes e consumidores em meios pagos, conquistados, partilhados e próprios", começou por explicar à Briefing o neerlandês Christiaan Lette, acrescentando que a plataforma "conta com parceiros de dados globais, regionais e locais, o que permite garantir uma abordagem consistente", mantendo ao mesmo tempo a relevância face às nuances e dinâmicas locais. "É importante ter uma taxonomia padronizada entre mercados, pois isso permite compreender melhor as semelhanças e diferenças entre audiências", justifica.

Adquirimos os principais fornecedores de identidade a nível mundial para oferecer uma solução consistente e diferenciadora – Head of Client Solutions EMEA do Publicis Groupe

Com base num Identity Graph enriquecido localmente, o Connected Identity gera um Publicis ID único por indivíduo, oferecendo uma visão 360º do consumidor e garantindo consistência na entrega em todos os mercados. Graças à integração de ativos estratégicos como Epsilon, Lotame e Retargetly (plataformas estratégicas de dados e identidade que permitem segmentação, personalização e ativação eficaz para campanhas digitais), o grupo conta com milhões de IDs a nível mundial, assegurando uma escala global e uma capacidade única de enriquecer dados com segurança.

Face a esta nova ferramenta e abrangência, a CEO do Publicis Groupe Portugal revela que a "decisão de trazer o Connected Identity para o mercado português surge num momento de transformação profunda na indústria", com o fim dos cookies de terceiros, a fragmentação crescente dos dados e a exigência por privacidade e relevância.

"Com esta plataforma, queremos dar às marcas confiança para navegar este cenário, garantindo campanhas eficazes, personalizadas e compliance-by-design", defende Alexandra Varassin.

O Connected Identity começou a ser operado no mercado nacional no final do verão e já superou, de acordo com Sérgio Oliveira, as "expectativas de ter 95% de 'reach' da população adulta online portuguesa no início de 2026", uma vez que, aos dias de hoje, já está perto dos 80%. "Conseguimos praticamente duplicar muito rapidamente o número de IDs em menos de dois meses, o que é mais do que suficiente para alcançar o 'reach' que os anunciantes querem ter nas suas campanhas", defende o Head of Business Transformation do Publicis Groupe Portugal.

"COMUNICAÇÃO MAIS PERSONALIZADA E RELEVANTE"

O objetivo do Grupo, de acordo







Para o mercado português, representa uma oportunidade única de elevar a comunicação orientada por dados, potenciando o ecossistema local e criando estratégias que não podem ser replicadas por plataformas globais – CEO do Publicis Groupe Portugal

com Varassin, é disponibilizar uma solução global, adaptada à realidade local, que integra múltiplos sinais de dados para criar inteligência acionável em toda a jornada do consumidor: do planeamento à ativação.

"Para o mercado português, representa uma oportunidade única de elevar a comunicação orientada por dados, potenciando o ecossistema local e criando estratégias que não podem ser replicadas por plataformas globais. É a primeira solução de data que não se limita à definição de 'clusters' de audiência", frisa, acrescentando que o "grande diferencial é poder ativar essas IDs diretamente nas plataformas, configurando o chamado 1:1 em escala."

Ou seja, "a tecnologia permite falar com diferentes pessoas de forma diferente, garantindo uma comunicação mais personalizada e relevante", esclarece Alexandra Varassin, enquanto Sérgio Oliveira aponta detalhadamente as diversas mais valias da solução de identidade.

"Em primeiro lugar, os 'insights' para as equipas de estratégia, quando as marcas estão a definir a sua estratégia anual ou os seus lançamentos. Nós conseguimos fornecer 'insights' sobre o que está a acontecer, o que as pessoas estão a pesquisar, ao que estão atentas, transações de compras e o comportamento do consumidor".

Em segundo lugar, prossegue o Head of Business Transformation, o Connected Identity é extremamente útil na ativação e na melhoria dos resultados das campanhas. "Quando adicionamos data às campanhas, o KPI, aquilo que vai ser o 'outcome' dessa campanha, acaba por ser melhor, porque comunicamos com pessoas que têm maior interesse na nossa marca. E, por último, destacaria a parte da criatividade. Estes 'insights' sobre os portugueses dão-nos também novas ideias de como comunicar com determinados segmentos e, com mais criatividade, achamos que os resultados de media serão também melhores."

O maior diferenciador reside na utilização da data proprietária, segundo Sérgio Oliveira. "Estamos apenas a ligar os 'pipes' de plataformas globais e a recolher 'insights' para a ativação. Fizemos um esforço financeiro tremendo de aquisição de data proprietária, com muitos parceiros, e é essa data proprietária que nos permite, e às marcas que trabalham connosco, poderem distinguirem-se dos seus concorrentes, chegarem primeiro aos consumidores."

Além disso, para o Publicis Groupe Portugal, esta iniciativa reflete uma prioridade clara, como avança Alexandra Varassin. "Acelerar a transformação dos nossos clientes e a nossa própria evolução enquanto parceiro estratégico, unindo tecnologia, criatividade e dados para gerar valor real e sustentável num contexto regulatório e tecnológico em constante mudança."

"DADOS PROPRIETÁRIOS GLOBAIS POTENCIAM IA"

Dada a experiência e os casos internacionais, sobretudo na região EMEA, Christiaan Lette diz que o Connected Identity "forma a base de um ecossistema de marketing moderno" e assegura que os "dados proprietários também representam um diferencial fundamental na aplicação de soluções de inteligência artificial (IA)", especialmente em duas áreas.

"A IA só é tão inteligente quanto os dados que alimentam o modelo, e os nossos dados proprietários globais do Connected Identity permitem-nos potenciar a IA, desenvolvendo agentes capazes de gerar resultados superiores. Depois, à medida que o ecossistema de media continua a evoluir, assistimos a novos avanços em inventário endereçável.

O Connected Identity está perfeitamente posicionado para ajudar os clientes a aceder a esse inventário, garantindo que conseguimos entregar o conteúdo certo, ao público certo, no canal certo", considera o Head of Client Solutions EMEA do Publicis Groupe.

"Estamos ao mesmo nível do que está a Alemanha, Inglaterra, França ou os Estados Unidos. Isso deixa-nos muito contentes, porque achamos que o ecossistema em Portugal é fantástico, nas marcas, nas agências, nos 'publishers' nacionais, e, independentemente da nossa escala, trabalhamos muito para estar na linha da frente, também nesta inovação tecnológica que é esta plataforma", remata o Head of Business Transformation do Publicis Groupe Portugal.

IA NA NAVIGATOR: FAZER MELHOR COM MENOS

A indústria está a mudar depressa. Hoje, quem consegue usar bem a tecnologia ganha eficiência, reduz desperdício e responde melhor ao mercado. Na The Navigator Company, a sustentabilidade sempre foi parte da estratégia. Agora, a Inteligência Artificial (IA) está a ajudar a dar um passo maior: produzir melhor, com menos impacto. O diretor de Tecnologia Digital, Pedro Matos Silva, partilha a sua visão sobre o papel decisivo dos processos tecnológicos na aceleração da evolução do setor florestal.



Pedro Matos Silva, diretor de Tecnologia Digital da The Navigator Company

A nossa transformação digital não começou ontem. Antes de se falar tanto em IA, já investíamos em automação, digitalização de processos e integração de sistemas. Essa base foi essencial. Criou rotinas, dados e uma cultura de melhoria contínua que nos permite adotar novas tecnologias com método e com resultados.

Nos últimos anos, acelerámos. Hoje temos dezenas de projetos a aplicar IA, Machine Learning, robótica e visão artificial em áreas críticas do negócio. Não se trata de "moda" tecnológica. Trata-se de fazer escolhas concretas para melhorar processos industriais, reduzir custos, aumentar produtividade e reforçar o compromisso ambiental.

Um exemplo simples: modelos de Machine Learning ajudam equipas operacionais a tomar melhores decisões no dia a dia. Ao apoiar escolhas que influenciam o consumo de fibra, químicos e energia, conseguimos processos mais estáveis, mais eficientes e com menos desperdício. Em termos práticos, a IA ajuda-nos a fazer mais com menos.

Outro ponto que considero decisivo é a inovação colaborativa. Não inovamos sozinhos. Trabalhamos com universidades, startups e parceiros tecnológicos para criar ambientes de teste e experimentação. Esta forma de trabalhar permite acelerar soluções digitais e abrir espaço para projetos que podem ser úteis não só à Navigator, mas também a PME e startups ligadas ao setor.

O que vem a seguir também é claro. Em 2026, vamos avançar com a implementação de novas soluções em áreas como ciência de dados, IoT, Machine Learning, realidade aumentada e robótica.

Não se trata de "moda" tecnológica. Trata-se de fazer escolhas concretas para melhorar processos industriais

O objetivo é responder a necessidades reais de otimização dos nossos processos de forma a garantir competitividade, captando valor pela melhoria da produtividade e eficiência, concretizando o potencial dos nossos dados, processos e pessoas.

Os resultados já se sentem. Metodologias de Advanced Process Control e sistemas de IA ajudaram a reduzir a variabilidade de processos e a melhorar a eficiência industrial. Ao mesmo tempo, plataformas digitais têm contribuído para uma melhor experiência do cliente e melhor desempenho comercial. Modelos de previsão e algoritmos de Analítica Avançada estão a mudar a forma como planeamos e operamos em logística e em ambiente industrial.

Neste processo de aceleração digital estamos também a



A importância estratégica da IA esteve em foco no 2.º Fórum Digital Navigator



fazer um investimento forte nas pessoas da Navigator.
A transformação digital só funciona quando as equipas têm as competências certas. Por isso, continuamos a investir em formação, desenvolvimento e literacia digital. Precisamos de talento preparado para o presente e para o que vem a seguir.
A IA não é apenas uma tendência, mas o novo campo de batalha da competitividade global. A Navigator responde com ambição, disciplina e resultados, reinventando a forma como cria valor, toma decisões e se relaciona com clientes e parceiros. O Fórum Digital Navigator 2025, dedicado à literacia digital e à inteligência artificial, é prova deste compromisso, promovendo o debate, a partilha de use cases internos e externos, e a apresentação do roadmap digital da empresa.
Acredito que a aceleração e a inovação na Digitalização são, hoje, dos mais impactantes fatores na "batalha" da competitividade global. A disponibilidade de tecnologias na Inteligência Artificial, na Robótica, na Automação ou nas plataformas digitais estão a redefinir processos, produtos e modelos de negócio. A nossa resposta tem de ser ambiciosa, mas também disciplinada e responsável, adotando estas soluções de forma incremental, com critério, construindo conhecimento, garantindo segurança e impacto, económico, ambiental e social.
E, no essencial, é isto que queremos afirmar: a IA na Navigator não é um fim em si mesma, é parte de uma ambição maior de aceleração e inovação digital responsável, centrada nas pessoas e orientada para resultados. Com a base que construímos em automação, dados e integração de sistemas, vamos continuar a escalar projetos de IA, robótica, IoT e analítica avançada, redesenhando processos e convertendo tecnologia em valor económico, ambiental e social.

A IA não é apenas uma tendência, mas o novo campo de batalha da competitividade global

IBERDROLA TRANSFORMA ENERGIA EM RELAÇÕES

A Iberdrola reforçou este ano o seu compromisso com os clientes através de marcos importantes. Pioneira e inovadora no setor energético, a empresa destacou-se pelo compromisso com a sustentabilidade e a energia 100 % verde, destaca a diretora de Marketing da Iberdrola Clientes Portugal, Joana Balsa.



Um dos momentos altos de 2025 foi o lançamento do programa "+Iberdrola", uma iniciativa que recompensa a permanência e reforça a estratégia da empresa de criar relações duradouras e de confiança. "Este programa, é um passo decisivo para oferecer benefícios tangíveis aos clientes e consolidar uma experiência mais próxima e personalizada", afirma a responsável.

Além de desenvolver diversos projetos que abrangem todas as etapas da relação com o cliente, no segmento B2B, a Iberdrola é reconhecida como líder nas grandes empresas e tem dado especial atenção à presença física em todo o país, onde abriu 13 novas lojas, em 2025, totalizando 41 em todas as capitais de distrito. "Em paralelo, a empresa deu passos importantes para evoluir para uma experiência mais personalizada, apoiada por segmentação avançada e análise de dados, garantindo que cada cliente encontra soluções ajustadas às suas necessidades. Esta lógica será reforçada com uma aposta crescente na digitalização e na integração de canais, criando uma experiência omnicanal mais simples e consistente", acrescenta Diretora de Marketing da Iberdrola Clientes Portugal.

Num mercado competitivo, a Iberdrola também reforçou a comunicação digital. "Esta aposta permite divulgar de forma mais clara e direta as iniciativas da empresa, chegar a mais consumidores e consolidar a perceção de que é uma marca que faz a diferença no setor energético", justifica Joana Balsa, recordando que "a Iberdrola é, há mais de 20 anos, pioneira na promoção de energia 100% verde em Portugal."

A Diretora de Marketing da Iberdrola Clientes Portugal refere ainda que todas as empresas precisam de trabalhar ativamente em temas que têm impacto na sociedade, como a sustentabilidade. "Este é um pilar central da Iberdrola, refletindo-se na aposta na expansão das energias renováveis em Portugal, com destaque para a exploração do maior parque eólico do país, e o maior investimento em produção de energia hidroelétrica da Europa nos últimos 30 anos, o Sistema Eletroprodutor do Tâmega", lembra, antes de apontar o impacto social como outro pilar essencial. "A Iberdrola patrocina a Federação Portuguesa de Futebol Feminino. Criou o slogan 'Não há energia como a feminina' e pretende reforçar o compromisso com a promoção da igualdade de género, de uma vida mais saudável e de valores importantes, como o respeito e a disciplina", sublinha.

AMBIÇÃO DE UMA RELAÇÃO MAIS PRÓXIMA E INTEGRADA

Além de procurar oferecer propostas de valor diferenciadas, combinando energia, mobilidade elétrica e programas de permanência, a Iberdrola considera a proximidade com o cliente uma prioridade. Reforçou a comunicação com os consumidores e aproximou-se mais das suas necessidades, criando momentos mais personalizados e com discurso mais próximo.

"Acreditamos que é nesta vertente que uma marca do ano se diferencia das restantes: é necessária capacidade de adaptação rápida ao mercado, inovação contínua e criação de experiências únicas para os clientes. E isso não se limita aos produtos, mas também à experiência completa que o cliente tem com a marca."

Para 2026, a Iberdrola quer continuar a crescer enquanto empresa e aproximar-se cada vez mais daquilo que ambiciona. "Uma empresa fortemente presente em Portugal, comprometida em oferecer os melhores serviços aos clientes, enquanto cria impacto positivo na sociedade, promovendo sustentabilidade, inovação e iniciativas sociais que valorizam o bem comum", revela Joana Balsa, garantindo que empresa vai manter o foco na estratégia de comunicação, reforçando a proximidade com os consumidores e criando experiências personalizadas.

A aposta no uso de dados analíticos e preditivos, de acordo com a porta-voz da empresa, será fundamental e continuará a fortalecer programas como o "+Iberdrola". "No próximo ano, a objetivo será aprofundar esta lógica, combinando segmentação avançada, digitalização e modelos preditivos para antecipar necessidades e oferecer experiências cada vez mais ajustadas. Esta abordagem permitirá evoluir para uma relação mais próxima e integrada, onde cada interação reflete valor e confiança. A Iberdrola também reforçará a comunicação digital", remata a Diretora de Marketing da Iberdrola Clientes Portugal.

Uma empresa fortemente presente em Portugal, comprometida em oferecer os melhores serviços aos clientes, enquanto cria impacto positivo na sociedade

A nossa energia cresce com a natureza

Somos uma Superbrand graças a todos os que confiam na nossa energia.



Iberdrola

SAGRES BRINDA À "ALMA PORTUGUESA"

O ano de 2025 ficou marcado pela celebração da Cerveja Sagres à "Alma Portuguesa", com a campanha "Somos o que nos vai na alma". Um convite à reflexão sobre o que define o povo português. Entre música, futebol, arraiais e até uma nova cerveja inspirada na costa portuguesa, a marca voltou a apelar às emoções. Mas o que marcou realmente a alma da Sagres neste último ano? A responsável de Marketing da Sagres, Catarina Ferraz, responde.



2025 ficou marcado pela campanha "Somos o que nos vai na alma". O que marcou a alma da Sagres ao longo deste ano?
2025 foi, de facto, um ano em cheio para a Cerveja Sagres®!
Não só lançámos a nova campanha "Somos o que nos vai na alma", que reforça o posicionamento de Sagres como a cerveja da "Alma Portuguesa"; como lançámos uma inovação – a Sagres Sol&Mar – uma cerveja com um sabor mais leve do que a original Sagres e que surge para nos aproximarmos dos consumidores que, à partida, até podem não ser grandes apreciadores de cerveja.
Este foi também o ano em que continuámos a apostar na música, marcando presença em diversos eventos nacionais, como os Prémios Play, o Sol da Caparica, Festival F e Mar me Quer, brindando com um público diversificado aos mais variados géneros musicais. O apoio à cultura é uma grande prioridade para marca, que se reflete também na estratégia consistente de naming do Sagres Campo Pequeno, bem como na impactante ativação nos Santos Populares – com presença de Sagres em mais de 200 arraias.
Não podemos esquecer o futebol. Em 2025, a Cerveja Sagres® esteve ao lado da nossa Seleção quando vencemos a Liga das Nações; e promoveu uma campanha de apoio à Seleção Feminina durante o Campeonato Europeu de Futebol, através de conteúdos digitais; de uma edição limitada de latas dedicadas às Navegadoras, bem como um passatempo que levou adeptos à Suíça para ver a Nossa Seleção.
2025 foi um ano em que repensámos o nosso propósito, arriscámos e nos reinventámos, sem esquecer o nosso legado de 85 anos, sempre com o objetivo de falar para todas as audiências, de todas as idades, bem como de criar laços emocionais duradouros com os consumidores.

A campanha "Somos o que nos vai na Alma" surgiu em maio de 2025 como manifesto que define a riqueza da nossa alma portuguesa e que nos mostra como nesta alma cabem várias coisas ao mesmo tempo, às vezes até contraditórias





Qual foi o posicionamento pretendido pela marca ao apostar neste racional da "Alma Portuguesa"? E qual foi o insight para esta campanha?
Desde a sua origem que Cerveja Sagres® é uma marca com portugalidade no seu ADN. É o símbolo vivo do nosso país e dos seus valores. Mas em 2025, sentimos que era o momento de irmos mais longe: mais do que um símbolo de portugalidade, queremos ser a cerveja que faz parte da cultura e da identidade dos consumidores. Então, fizemos várias perguntas: Quem



Criámos a Sagres Sol&Mar para celebrar a ligação dos portugueses ao mar. Inspirada na costa portuguesa e nos momentos de convívio típicos do verão, esta nova variante distingue-se por conter um ingrediente especial

somos nós? O que é isto de ser português?
E enquanto andávamos à procura destas respostas, o que encontrámos foi mais uma pergunta, melhor e mais profunda: O que nos vai na alma?
Como percebemos que não existe uma resposta única a esta pergunta, a campanha "Somos o que nos vai na Alma" surgiu em maio de 2025 como manifesto que define a riqueza da nossa alma portuguesa e que nos mostra como nesta alma cabem várias coisas ao mesmo tempo, às vezes até contraditórias.
Para dar vida a esta nova campanha, a pergunta "O que nos vai na Alma?" foi espalhada pela marca como teaser, invadindo as ruas, TV e as redes sociais, desafiando todos a parar e pensar sobre o que somos. Depois, anunciámos o manifesto "Alma Portuguesa", na voz do músico Carlão, que abriu as portas ao lançamento da campanha e veio dar força à ideia que isto de ser português não se explica, sente-se.
"Somos o que nos vai na alma" teve criatividade da McCann, consultoria da Proud e produção da Playground, cujo filme contou com a música "Desfado" de Ana Moura, que representa a fusão entre tradição e modernidade.
Mais do que uma campanha, a "Alma Portuguesa" assume-se como a nova plataforma de comunicação da Cerveja Sagres® e, por isso, passa a estar presente em tudo o que fazemos.

Exemplo disto é a mais recente serie que lançámos nas nossas redes sociais – "Tiradas com Alma" – para a qual convidámos cinco dos nossos embaixadores (Inês Aires Pereira, Carlão, Cândido Costa, António Raminhos e Tiago Teotónio Pereira) a partilharem histórias marcantes e cheias de alma, as chamadas "tiradas". São histórias que são deles, mas que podiam ser de qualquer um de nós, partilhadas à volta de uma mesa de café, esse lugar comum onde partilhamos emoções, seja porque conversamos, rimos, choramos e brindamos.

O que permitiu à Sagres manter a relevância e reforçar a presença no mercado?
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.
Continuamos a ser relevantes porque soubemos dar um passo à frente no propósito que queremos ter na vida dos consumidores: passámos de ser a cerveja que é presença habitual nos momentos que marcam a vida dos portugueses - os encontros entre família e amigos, o futebol e os jogos da seleção, as festas e festivais – para sermos a marca que contribui para a reflexão de quem somos enquanto povo.
Sabemos que é difícil responder a esta pergunta, sabemos também que não existe uma verdade absoluta, mas queremos trazer ao de cima as particulares que constroem a "Alma Portuguesa", com o objetivo de reforçar o vínculo emocional com os nossos consumidores.

Uma das grandes inovações da marca este ano foi o lançamento da Sagres Sol&Mar. O que motivou a criação desta nova cerveja? Qual o propósito?
A Sagres Sol&Mar foi a primeira inovação lançada sob o novo posicionamento "Alma Portuguesa" e uma resposta da nossa parte para acompanhar as novas tendências de consumo do mercado e a procura por bebidas mais leves e refrescantes.
Criámos a Sagres Sol&Mar para celebrar a ligação dos portugueses ao mar. É uma nova cerveja que faz alusão à na nossa costa, ao mar que nos une, com o qual os portugueses têm uma relação emocional muito forte e quase umbilical. Um gole desta cerveja é como se fosse um mergulho no mar!
Inspirada nos momentos de convívio típicos do verão, a Sagres Sol&Mar distingue-se por conter um ingrediente especial - uma pitada de sal marinho do sotavento algarvio. A inspiração partiu de um hábito comum dos portugueses, sobretudo no verão: acompanhar cerveja com petiscos salgados, como os tremoços.
A imagem desta inovação surge também inspirada nos azulejos portugueses, alinhada com o posicionamento da "Alma Portuguesa", neste caso celebrando o estilo de vida e os sabores que definem o verão em Portugal.
A nova cerveja está disponível em grandes superfícies no formato 6pack MiNi 25cl e lata de 33cl, assim como no canal Horeca em barril de 20L.

Como definem o perfil sensorial e o posicionamento deste produto dentro do portefólio Sagres?
Trata-se de uma cerveja com 4% de grau alcoólico e um perfil



"menos amargo" do que a versão original da Cerveja Sagres®, mais leve e fácil de beber, sendo que a adição de sal tem como objetivo intensificar o sabor e aumentar a sensação de frescura.

O que podemos esperar da Sagres em 2026 em termos de inovação e diferenciação? Quais são as prioridades estratégicas?
Em 2026, vamos continuar a reforçar os laços emocionais com os consumidores, levando-os a sentirem coisas que não se explicam, mas que são o reflexo da nossa "Alma Portuguesa", através de ações memoráveis nos territórios de comunicação que são estratégicos para nós: música e cultura, futebol (será ano de Mundial) e Santos Populares.
Queremos continuar a ser uma marca agregadora, que fala para todos e é ponto de encontro, que inspira cada um a ser o próprio, porque independentemente das nossas diferenças, estamos unidos pelo que nos vai na alma.
Vamos também continuar a surpreender e a refrescar a vida dos portugueses, com o lançamento de inovações e novos produtos com sabor a "Alma Portuguesa".
Fiquem atentos!

XPENG ACELERA NA VANGUARDA DA TRANSFORMAÇÃO AUTOMÓVEL

Num setor em plena revolução tecnológica, a XPENG "posicionou-se como sinónimo de tecnologia, progresso e visão de futuro", avança o Chief Operating Officer, Rafael Monteiro. Em apenas um ano, ganhou a aceitação e a confiança do público, afirmando-se como um dos players mais inovadores do mercado português.



A XPENG deixou de ser vista como uma nova marca de veículos elétricos no mercado português, em 2025, para se afirmar como um player de referência no setor. Esta é a convicção do Chief Operating Officer da insígnia chinesa no nosso país, Rafael Monteiro. "Após a chegada a Portugal no final de 2024, alcançámos resultados imediatos: 100 viaturas vendidas nos primeiros 100 dias e, menos de um ano depois, a entrega da 500.ª unidade em Portugal. Um sinal claro da aceitação e confiança do público. A expansão acelerada da rede, hoje com 14 pontos de venda, reforçou a nossa proximidade e capacidade de resposta ao mercado", conta Rafael Monteiro.

Este crescimento foi acompanhado por uma forte estratégia de comunicação e por parcerias relevantes, incluindo a primeira influenciadora criada por IA e a parceria com o chef Michelin Óscar Geadas, que ajudaram a elevar a notoriedade da XPENG. Acresceu ainda o impacto das inovações globais da marca: o primeiro carro do mundo otimizado por IA, o XPENG P7+, o carregamento ultrarrápido de 12 minutos dos 10–80%, a mobilidade aérea e o robot humanoide IRON, considerado o mais avançado do mundo.

"Num ano dominado pela inteligência artificial e pela robotização, a XPENG posicionou-se como sinónimo de tecnologia, progresso e visão de futuro. Face a tudo isto, somos naturalmente uma marca que está a liderar em matéria de transição energética e, nos dias, que correm essa é também uma imagem de marca muito forte", defende o Chief Operating Officer da XPENG Portugal.

Face à implementação bem sucedida no mercado nacional e ao posicionamento inovador, a XPENG é considerada uma das marcas do ano no setor automóvel, uma distinção que, segundo Rafael Monteiro, "resulta da combinação entre qualidade de produto, avanço tecnológico e crescimento rápido, mas sustentado."

Somos naturalmente uma marca que está a liderar em matéria de transição energética e, nos dias que correm, essa é também uma imagem de marca muito forte



SELO DE CONFIANÇA E REFERÊNCIA TECNOLÓGICA

"A XPENG tem-se afirmado como uma marca disruptiva, com soluções de mobilidade que colocam a inovação no centro, desde sistemas avançados de condução assistida até à liderança na rapidez de carregamento. Ser reconhecida 'Marca do Ano' valida este caminho e funciona como um selo de confiança que reforça a nossa posição enquanto referência tecnológica e impulsionadora da transição energética", acrescenta.

O Chief Operating Officer define a XPENG como "uma marca de vanguarda, que abre caminhos e que expande o mercado", mais do que simplesmente apresentar resultados. "E, na verdade, é exatamente isso que somos, uma vez que estamos na vanguarda da transformação da indústria automóvel e temos as viaturas mais tecnológicas do mercado com o melhor tempo de carregamento. Distinguimo-nos pela capacidade de entregar tecnologia real e útil ao consumidor, pela qualidade rigorosa dos nossos produtos, pelo contributo para a mobilidade sustentável e pelo impacto tangível no mercado."

Em 2026, a XPENG vai continuar a apostar fortemente em I&D, área onde mais de 40% dos seus recursos humanos estão alocados, e na expansão global para mais de 60 mercados.

"Em Portugal, o objetivo é reforçar a posição no segmento BEV e consolidar a marca como um player de referência. Paralelamente, a estratégia engloba o desenvolvimento integrado das áreas onde já atuamos: automóvel, inteligência artificial, robótica e veículos voadores. O propósito é claro: liderar a mobilidade do futuro em todas as vertentes onde estamos presentes", conclui o responsável da XPENG em Portugal.

XPENG

NOVO
XPENG G6
UMA NOVA ERA DE INOVAÇÃO



O SUV 100% elétrico
com o carregamento mais rápido do mercado.

- Carregamento em 12 minutos dos 10% - 80%
- Autonomia até 698 km WLTP urbano
- Condução Autónoma Avançada N2

EXPANDA O SEU MUNDO.

5 anos garantia ou 120.000 km

8 anos garantia ou 160.000 km bateria

Marque test-drive em:
xpeng-auto.pt

Consumos em ciclo combinado (kWh/100km): 16,9-18,4. Emissões CO_2 (g/Km): 0

RELAÇÕES DE CONFIANÇA NORTEARAM COFIDIS AO LONGO DE 2025

O foco em fazer da Cofidis uma marca verdadeiramente de pessoas para pessoas fez de 2025 um ano memorável. "Continuámos firmes naquilo que sempre nos orientou: a vida real das pessoas", atesta a Head of Brand da Cofidis Portugal, uma das marcas do ano.



Com uma estratégia delineada, a Cofidis Portugal mostrou-se indiferente a modas, que não se enquadrassem no seu ADN, e intransigente na mudança de rumo ao longo do último ano. "Cada campanha, cada decisão interna e cada melhoria de serviço nasceu de escutar as histórias concretas dos clientes e de lhes dar respostas que respeitam o seu ritmo, os seus sonhos e as suas inquietações. É este foco claro — ser uma marca verdadeiramente de pessoas para pessoas — que explica porque olhamos para 2025 com orgulho. Não por termos feito algo totalmente novo, apesar de termos introduzido várias novidades, mas por termos conseguido preservar o essencial num ano cheio de desafios", explica a Head of Brand, Rita Duarte.

A esta estratégia juntou-se, de acordo com a responsável, a "consistência, coerência de propósito, execução disciplinada e humanidade na comunicação" como fatores que contribuíram para a insígnia se colocar entre as marcas do ano.

"Em 2025, mantivemos e aprofundámos o nosso compromisso com relações transparentes, atendimento mais simples e campanhas que falam com clareza sobre sonhos, receios, decisões e metas. Esta distinção reconhece um trabalho que não se vê à superfície, a forma como a marca cuida, reduz fricção e melhora experiências. Demonstra que, num setor onde a confiança é tudo, fizemos o percurso difícil. Sermos de pessoas para pessoas, mostrá--lo e, com isso, merecer essa confiança todos os dias."

Além de acreditar que uma marca relevante "é aquela que mantém foco quando tudo à volta muda e não reage ao ruído", Rita Duarte defende que a mesma deve agir com propósito. "Consegue equilibrar tecnologia e humanidade e responder à pergunta essencial: 'Como simplificamos a vida das pessoas que servimos?'

A diferença está na soma de pequenos gestos, seja uma mensagem clara, processos ainda mais empáticos, uma equipa alinhada, canais que conversam entre si e uma narrativa de marca que respeita o ritmo e as necessidades de quem está do outro lado", ressalva.

Perante esta forma de estar e agir, num setor tão competitivo, a Cofidis Portugal antevê 2026 como um ano de continuidade e de especial responsabilidade. "Celebramos 30 anos em Portugal. Este marco traz--nos orgulho, mas também a consciência de que devemos honrar estas três décadas mantendo o foco onde sempre esteve: nas pessoas que servimos", lembra a Head of Brand, antes de revelar as três prioridades para o próximo ano. "Reforçar a clareza interna, preparando equipas, processos e cultura para uma atuação cada vez mais próxima, simples e transparente. Introduzir essas novidades com coerência, garantindo que cada evolução mantém a marca alinhada com o seu propósito e com as expectativas das pessoas que confiam em nós. E aprofundar a relação com clientes e parceiros, valorizando soluções que simplificam decisões, diminuem fricção e respeitam o ritmo de cada pessoa", antecipa Rita Duarte, antes de concluir que o propósito da Cofidis Portugal mantém-se inalterado. "Ajudar a transformar possibilidades em realidade com sensibilidade, rigor e respeito. Trinta anos depois, continuamos a acreditar que servir significa, sobretudo, estar presente de pessoas para pessoas.

Em 2025, mantivemos e aprofundámos o nosso compromisso com relações transparentes, atendimento mais simples e campanhas que falam com clareza sobre sonhos, receios, decisões e metas

Cofidis

De pessoas para pessoas

INFORME-SE EM
COFIDIS.PT

Cofidis, registada no BdP com o n.º 921

QUEM ESTÁ SEGURO DE SI, ESTÁ SEGURO CONNOSCO.

Cofidis supervisionada pelo Banco de Portugal desde 1996.



Catarina Furtado

A RECEITA DA LIDERANÇA DO SUPER BOCK GROUP

Numa categoria dinâmica e competitiva, o Super Bock Group consolidou a sua liderança, em 2025, através de uma estratégia assente na relevância cultural, na inovação e nas relações emocionais douradoras com os seus consumidores. "Continua a inspirar momentos genuínos", refere o Marketing Manager Cervejas Portugal.



2025 foi um ano de consolidação de liderança para o Super Bock Group, marcado por campanhas que reforçam a relevância cultural das suas marcas e a sua capacidade de inovar.

"A Super Bock Original manteve-se relevante, contextual e focada na autenticidade do convívio entre amigos, para tornar estes momentos mais Super. A Carlsberg reforçou a sua posição no segmento premium com iniciativas focadas em disseminar e criar experiências exclusivas, destacando a importância de equilibrar o trabalho com a vida pessoal. Já a Super Bock 0,0% destacou-se pelo reforço da liderança no segmento sem álcool, afirmando-se como uma escolha relevante em mais momentos de consumo, sem abdicar do sabor nem da experiência social. O mesmo espírito, mas sem álcool", começa por referir o Marketing Manager Cervejas Portugal, Bruno Lopes. "Em conjunto, estas marcas e o portefólio cervejeiro do grupo reforçaram a posição numa categoria dinâmica e competitiva."

O facto de ser considerada uma das marcas do ano, resulta, segundo o Marketing Manager Cervejas Portugal, "da combinação entre desempenho comercial sólido, notoriedade elevada e ligação emocional aos consumidores."

Em 2025, a Super Bock foi reconhecida pela Scopen como a marca de cerveja com maior Brand Equity, em Portugal, e pela Brand Finance como a marca mais forte do país, com índice AAA+.

No estudo da OnStrategy, liderou a reputação no setor bebidas alcoólicas, com 78,4 pontos, e, mais recentemente, pelo quarto ano consecutivo, conquistou o ouro nos Effie Awards Portugal, na categoria de 'Alimentação e Bebidas'.

A marca conquistou ainda prémios internacionais, como o World's Best Gluten-Free Beer nos World Beer Awards e a 42ª medalha de ouro consecutiva no Monde Selection de la Qualité, reforçando a inovação e qualidade. "Estes indicadores confirmam a força cultural e a relevância da Super Bock, que continua a inspirar momentos genuínos e a construir relações duradouras com os consumidores", defende Bruno Lopes.



A marca investe em comunicação, iniciativas inovadoras, surpreendentes e relevantes para os amigos

Além de "continuar a ter uma proposta de valor clara, relevante e consistente ao longo do tempo", de acordo com o Marketing Manager Cervejas Portugal, "a Super Bock diferencia-se por uma identidade muito própria, distintiva, assente em autenticidade, proximidade e na capacidade de estar presente em diferentes ocasiões de consumo, do café de bairro ao grande evento. A marca investe em comunicação, iniciativas inovadoras, surpreendentes e relevantes para os amigos, criando assim ligações emocionais, reforçando vínculos que vão além da escolha racional na prateleira."

Já de olhos postos em 2026, e com uma estratégia delineada, a Super Bock continuará a reforçar o seu estatuto de marca de confiança, que acompanha momentos de partilha e convívio entre amigos. "A estratégia passa por aprofundar a relação emocional com os consumidores, através de propostas de valor que respondam a diferentes perfis, contextos e ocasiões de consumo. O objetivo é continuar a inspirar momentos genuínos e ligações verdadeiras, mantendo viva a essência que faz da Super Bock uma marca icónica", conclui Bruno Lopes.



Porque nem sempre estamos super



SUPER BOCK

Sabor Autêntico

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

A NOVA FORÇA DA NICOLA COM 240 ANOS

2025 foi um ano marcante para a Nicola. Reforçou a posição da marca no setor como uma das mais relevantes para os consumidores, permitiu um crescimento contínuo e uma renovação. "Sem perder o ADN que define a Nicola há mais de 240 anos", defende a Head of Marketing, Joana Pereira.



A Nicola é uma das marcas mais antigas e emblemáticas na indústria do café e, ao longo de 2025, viveu um ano de afirmação estratégica. "Combinámos herança e modernidade, trabalhámos o portefólio de forma mais equilibrada e consolidámos a presença em todos os canais.
A marca voltou a ganhar espaço no quotidiano dos consumidores, afirmando-se como um símbolo de qualidade, proximidade e identidade portuguesa", prossegue a Head of Marketing da marca de café.
Num mercado maduro e competitivo, a Nicola distinguiu-se como uma das insígnias do ano de 2025, segundo Joana Pereira, "um reflexo direto de um trabalho consistente" de construção da marca. "Há três fatores que considero determinantes", avança, antes de enumerar. "A força do portefólio, que combina tradição e modernidade e responde a diferentes momentos de consumo, desde o expresso clássico às novas soluções de conveniência. A execução comercial e visibilidade em loja, que consolidaram a proximidade com o consumidor, tanto no retalho moderno como no tradicional, garantindo presença, escolha e coerência de imagem. E, por fim, a coerência estratégica, que permitiu reforçar o posicionamento da Nicola como marca de confiança, qualidade e autenticidade, com uma identidade clara e reconhecível em todos os pontos de contacto."
A isto junta-se, segundo a responsável, o desempenho no canal Food Service, onde a Nicola tem uma história longa e uma relação muito próxima com clientes de restauração, pastelaria e hotelaria. "Este canal é fundamental para a construção de marca, porque é muitas vezes ali que o consumidor tem o primeiro contacto com o 'seu' café Nicola", justifica.
O facto de a Nicola ser apontada como uma das marcas do ano valida, junto do mercado e dos seus parceiros, que continua a ser uma referência em Portugal. "É um reconhecimento do trabalho das equipas de marketing, vendas, inovação e operações, que asseguram diariamente a consistência da experiência da marca. E reforça também o impacto da nossa recente campanha de comunicação: "Aquele café Nicola lá em casa."
Defendendo que uma marca do ano não é apenas aquela que apresenta bons resultados num período, a Head of Marketing da Nicola acredita que essa distinção surge da capacidade de unir desempenho, consistência e relevância. "No caso da Nicola, isso traduz-se numa marca que está presente em diversos momentos de consumo, com a mesma promessa de qualidade, seja em casa, numa pastelaria de bairro ou num hotel. É esta coerência, aliada à capacidade de adaptação, que diferencia verdadeiramente uma marca de referência no mercado", considera.



Combinámos herança e modernidade, trabalhámos o portefólio de forma mais equilibrada e consolidámos a presença em todos os canais. A marca voltou a ganhar espaço no quotidiano dos consumidores

ELEVAR A PRESENÇA E INFLUÊNCIA NO MERCADO

Para 2026 os objetivos já estão definidos e passam por elevar a presença e a influência da Nicola no mercado, consolidando o trabalho realizado, tornar a marca cada vez mais relevante no dia a dia dos consumidores e dos seus parceiros.
"A nossa estratégia assenta em quatro eixos. Reforço da notoriedade e da identidade de marca, mantendo a Nicola atual, próxima e distintiva. Crescimento sustentável no retalho, com foco na execução em loja, inovação e gestão equilibrada do portefólio. Aceleração no Food Service, reforçando a relação com os clientes, a formação e a proposta de valor para o canal. Compromisso com qualidade e sustentabilidade, garantindo que a evolução da marca acompanha as expectativas dos consumidores e da sociedade", conta, esclarecendo existir um propósito muito claro. "Estar presente nos momentos que reúnem as pessoas, levando o sabor e a experiência de "Aquele café Nicola" a cada vez mais lugares e gerações."

Nicola
DESDE 1779

Aquele café

Nicola
DESDE 1779

lá em casa



Cápsulas compatíveis com o sistema Nespresso®*

*Marca registada em nome de empresa não relacionada com a Massimo Zanetti Beverage Iberia, SA.

MÉDIS REINVENTA-SE E ABRE A PORTA À SAÚDE DO FUTURO

2025 foi o ano em que a Médis mudou. Deixou de ser apenas um seguro de saúde, para se tornar um verdadeiro sistema de saúde aberto a todos. Uma transformação, de acordo com a responsável de Orquestração Estratégica do Ecossistema Médis, Maria do Carmo Silveira, que visa tornar a marca mais abrangente e com foco no futuro.



O novo posicionamento lançado em 2025 consubstancia uma estratégia de diversificação e verticalização que se iniciou em 2018. Hoje, com quase 50 Clínicas Médis espalhadas pelo país - nas especialidades Dentária, Fisioterapia e Gastroenterologia -, um Marketplace, uma App de saúde e bem-estar (o Médis Active), e uma carteira virtual, a Médis já não é exclusiva dos clientes que têm seguro de saúde.

"Está, verdadeiramente, aberta a todas as pessoas. Mais, é o único sistema de saúde que paga aos portugueses para fazerem bem à sua saúde", garante a Responsável de Orquestração Estratégica do Ecossistema Médis, do Grupo Ageas Portugal.

Com esta oferta inovadora que combina seguro com serviços de saúde físicos e digitais disponíveis para todas as pessoas, "a Médis responde às necessidades de um consumidor mais consciente e pró-ativo na vivência da sua saúde. É, em resumo, um ecossistema de saúde acessível, phygital e inclusivo", sublinha.

Dada a transformação que está a operar, a Médis não só tem crescido em número de clientes e volume de negócios, como, também, vê a sua marca valorizada em quase 14%, um dos maiores crescimentos na saúde, segundo o ranking de 2025 da consultora On Strategy. Nos Effie Awards Portugal 2025, que premeiam a eficácia em marketing e comunicação, foi reconhecida com três ouros e venceu o Grande Prémio.

"Estas distinções fazem-nos acreditar que estamos no caminho certo, mas, acima de tudo, dão--nos uma enorme responsabilidade para o que vem para a frente. As distinções são boas, mas premeiam o passado. O nosso foco é o futuro" manifesta Maria do Carmo Silveira, defendendo que o que diferencia a Médis "é manter-se fiel ao propósito que lhe deu origem e que, além de inspirador, é inesgotável. Hoje, como em 1996, como potencialmente daqui a 100 ou 200 anos, a Médis 'faz bem à saúde' dos portugueses."

A fechar um ano marcante, a insígnia já prepara a celebração dos seus 30 anos em 2026. "Vamos dar continuidade à estratégia de crescimento e diversificação. Queremos, claro, liderar no negócio core, que são os seguros de saúde. Somos top 2 em quota de mercado, mas os líderes em rentabilidade, posição que vamos querer manter. Além disso, vamos crescer na prestação de cuidados de saúde: físicos e digitais", revela a responsável da marca do Grupo Ageas.

O crescimento ambicionado para o próximo ano está previsto não apenas junto dos clientes do seguro, mas também junto de quem não tem seguro Médis.



"Hoje qualquer pessoa pode ir a uma das nossas Clínicas ou ter uma teleconsulta na Médis, mesmo não tendo seguro connosco. Alargar o acesso – à Médis e à saúde – é uma das nossas prioridades nos próximos anos. Queremos, efetivamente, ter mais peso e relevância na prestação de cuidados de saúde em Portugal e afirmar-nos como player de saúde. Como marca, queremos manter-nos onde já estamos, no top-3 das marcas de saúde em Portugal", conclui a Responsável de Orquestração Estratégica do Ecossistema Médis.

A Médis responde às necessidades de um consumidor mais consciente e pró-ativo na vivência da sua saúde. É um ecossistema de saúde acessível, phygital e inclusivo

A saúde dos Portugueses não pode
ficar à espera.
Por isso, a Médis é agora um **Sistema**
de Saúde para Todos, com clínicas,
soluções de saúde e bem-estar,
e telemedicina a qualquer hora do dia,
mesmo para quem não tem seguro.
Mas se preferir continuar a esperar,
faça o favor de se sentar.
Saiba mais e registe-se em
saude360.medis.pt

médis

Faz bem à Saúde.

PUB. Médis Serviços de Saúde, S.A, sede Praça Príncipe Perfeito n.o 2, 1990-278 Lisboa. Matrícula / Pessoa Coletiva n.o 517246236. CRC de Lisboa. Capital Social de 50.000 Euros. Registo ERS E17257

INOVAÇÃO, TALENTO E PROPÓSITO
NA CELEBRAÇÃO DOS 120 ANOS DA SIEMENS EM PORTUGAL

O ano de 2025 ficará marcado como um dos mais significativos da história recente da Siemens Portugal. Numa empresa com 120 anos de presença no país, este foi o ano em que várias transformações estratégicas, investimentos estruturais e iniciativas de comunicação convergiram para reforçar a Siemens como uma das marcas do ano – sólida, inovadora e alinhada com os desafios do futuro.



MAS O QUE TORNOU 2025 TÃO ESPECIAL?

Em primeiro lugar, a celebração dos 120 anos em Portugal. Mais do que assinalar uma data simbólica, permitiu reforçar uma história de crescimento partilhado: a Siemens evoluiu com o país, ajudou Portugal a transformar-se e está focada em projetar o seu futuro. A campanha multimeios "120 anos a transformar o futuro com Portugal" traduziu de forma clara este posicionamento, afirmando a empresa como parceira estratégica para um país mais tecnológico, sustentável e resiliente.

O destaque dado aos três pilares que orientam a atuação da Siemens - pessoas, tecnologia e sustentabilidade - e o envolvimento direto dos colaboradores como protagonistas deram autenticidade à campanha e aproximaram ainda mais a marca da sociedade, dos seus clientes e parceiros e de quem a constrói todos os dias.

Em 2025, a Siemens acelerou a transição para empresa tecnológica líder, reforçando a sua capacidade de inovar em áreas como a inteligência artificial, gémeos digitais, metaverso industrial, análise de dados e cibersegurança



Evento de celebração que juntou quase 1.800 colaboradores da Siemens

Em 2025, a Siemens acelerou a transição para empresa tecnológica líder, reforçando a sua capacidade de inovar em áreas como a inteligência artificial, gémeos digitais, metaverso industrial, análise de dados e cibersegurança. Para isso, muito contribuíram os hubs tecnológicos instalados em Portugal, que levaram à consolidação do país como uma das seis regiões mais relevantes para o desenvolvimento global de tecnologias essenciais à Siemens, ao mesmo nível de mercados como a Alemanha, Estados Unidos ou China.

MOMENTOS MARCANTES

Entre as iniciativas que marcaram o ano, o Siemens Tech Day assumiu particular destaque. A segunda edição deste evento reuniu especialistas de empresas como a NVIDIA, Google Cloud ou Red Bull Racing para refletir sobre inovação, metaverso e o impacto das novas tecnologias no futuro do trabalho, entre outros temas fundamentais. Aberto ao público, o Tech Day reforçou a ambição da Siemens em criar espaço para o diálogo sobre os desafios mais urgentes da atualidade e aproximar a





Gala que celebrou, no final de novembro, os 120 anos da Siemens em Portugal

tecnologia de profissionais, estudantes e cidadãos.
Neste evento foi apresentado o relatório "Visões de Futuro – Setores estratégicos que impulsionam Portugal", desenvolvido em parceria com 12 associações empresariais que representam mercados verticais críticos para o crescimento e desenvolvimento do país. Este documento foi concebido para servir de ponto de partida para um debate mais alargado, que promova a construção de pontes e o desenvolvimento de soluções capazes de apoiar os diferentes setores nas suas metas de digitalização e sustentabilidade.
A Gala que celebrou, no final de novembro, os 120 anos da Siemens em Portugal foi outro dos grandes momentos do ano. O evento juntou centenas de parceiros e stakeholders de referência, do mundo empresarial ao universo associativo, de membros do Governo a colaboradores nacionais e internacionais da Siemens e foi um espelho fiel do compromisso da Siemens Portugal com o desenvolvimento do País, da sua economia e da sua sociedade.
Adicionalmente, várias ações de responsabilidade corporativa e iniciativas nas redes sociais reforçaram a ligação da marca ao público e permitiram envolver novos segmentos na discussão sobre o futuro tecnológico e sustentável do país. Entre estas iniciativas destaca-se o "Tech to Act", um projeto desenvolvido em parceria com o Observador, com foco nas tecnologias que estão a transformar o futuro, como a inteligência artificial, o metaverso industrial, o low code ou a user experience.

Num ambiente empresarial cada vez mais competitivo, o ano de 2025 permitiu à Siemens Portugal reforçar a perceção pública e sectorial de uma empresa que sabe combinar legado e inovação

ESTRATÉGIA COERENTE E AMBICIOSA

Como afirmou Hugo Modesto, diretor de comunicação da Siemens, "a distinção de Marca do Ano reconhece uma estratégia coerente e ambiciosa, assente num legado de 120 anos, mas claramente orientada para o futuro, onde queremos continuar a reforçar a marca Siemens como uma referência tecnológica, como empregador de excelência e com uma proximidade cada vez maior aos nossos clientes e parceiros, pois só desta forma continuaremos a criar um amanhã melhor".
Num ambiente empresarial cada vez mais competitivo, o ano de 2025 permitiu à Siemens Portugal reforçar a perceção pública e sectorial de uma empresa que sabe combinar legado e inovação — unindo a experiência de mais de um século de presença no país a uma cultura organizacional vibrante, jovem e orientada à inovação e à tecnologia.
Essa combinação traduz-se numa abordagem que privilegia não apenas o desenvolvimento tecnológico, mas também a formação e valorização de talento, elementos fundamentais para o crescimento sustentado da empresa. A aposta contínua na colaboração com universidades e demais instituições de ensino, na criação de emprego qualificado e no investimento em centros de I&D tem permitido à Siemens manter-se na linha da frente e influenciar o ritmo de inovação em áreas críticas.

TRANSFORMAR O FUTURO COM PORTUGAL

O ano de 2025 foi, em suma, memorável para a Siemens Portugal. Mas a cultura da empresa não permite viver apenas do presente - muito menos ficar a contemplar o passado. A Siemens entra já em 2026 pronta para novos desafios, com uma estratégia clara: reforçar a sua posição enquanto empresa tecnológica de referência e aprofundar o seu papel como parceira estratégica nos objetivos de descarbonização e digitalização dos seus clientes, de áreas tão críticas como a energia, as infraestruturas, a mobilidade e a saúde.
O objetivo passa por manter a relevância num mercado cada vez mais dinâmico, através de inovação contínua, expansão de competências em Portugal e atuação em setores estratégicos como o hidrogénio verde, mobilidade elétrica, centros de dados ou portos.
O propósito mantém-se inalterado: transformar o futuro com Portugal e, tal como aconteceu ao longo destes 120 anos, contribuir de forma decisiva para o progresso do país.



"Tech to Act" - um podcast com foco nas tecnologias que estão a transformar o futuro

MIMOSA ENTRE A NUTRIÇÃO E OS AFETOS



A Mimosa é uma "marca com valor emocional, que vai além da funcionalidade do produto. Uma love brand que lidera em escolha, notoriedade e penetração, acima de tudo, no coração das pessoas", considera a Senior Brand Manager Mimosa, Beatriz Andrade Ferreira.

A Mimosa consolidou a liderança de mercado e a relevância social ao longo do último ano. Voltou a afirmar-se como a marca de FMCG mais escolhida em Portugal pelo 13.º ano consecutivo (Brand Footprint 2025, Cantar) e, por outro lado, deu um passo qualitativo, ao transformar um tema humano — os afetos — num compromisso público, do qual surgiu o estudo 'Os portugueses e os seus afetos: será que nos entendemos?'

O impacto de 2025? "Uma marca com valor emocional, que vai além da funcionalidade do produto. Uma love brand que lidera em escolha, notoriedade e penetração, acima de tudo, no coração das pessoas", avalia a Senior Brand Manager Mimosa, Beatriz Andrade Ferreira. Para tal eficácia, "mais do que produtos de qualidade, é necessário autenticidade, consistência e uma forte relação emocional que transcende gerações e impacta os consumidores", acrescenta.

A estratégia sustentada da Mimosa reside em três pilares. Em primeiro lugar, a consistência da marca ao longo do tempo e que se constrói no dia a dia. "A Mimosa faz parte das rotinas reais das pessoas. É essa proximidade diária que se traduz no principal motor da escolha contínua", frisa Beatriz Andrade Ferreira, avançando que a plataforma 'Por tudo o que nos alimenta' veio formalizar essa realidade, integrando nutrição, emoção e projeção de futuro numa narrativa única e reconhecível. "Mas não basta estar presente, é preciso cuidar. E a sua abordagem verdadeiramente centrada nas pessoas confere-lhe uma dimensão incomparável no mercado português."

O segundo pilar consiste numa aposta na inovação com utilidade real. "A marca tem crescido através de expansões de gama, novos conceitos e propostas de valor, que pretendem antecipar diferentes necessidades, na adaptação a novos estilos de vida, e responder às preferências de todos e de cada um", justifica a responsável.

Por último, a construção de um ecossistema omnicanal. "A marca não impacta apenas através dos seus produtos, mas também através das experiências que promove em diferentes canais e que se articulam em cadência contínua, com campanhas, PR, ponto de venda, eventos e iniciativas educativas", aponta a Senior Brand Manager Mimosa.

INICIATIVAS MARCANTES QUE CATAPULTARAM A MARCA

Seguindo esta estratégia, A Mimosa destacou-se como uma das marcas do ano "É a confirmação da sua relação de confiança com os portugueses. Para a Lactogal, o impacto é direto, pelo equity da marca, que se traduz numa melhor relação com diferentes stakeholders. Repercute-se na acessibilidade da marca, com uma forte capilaridade no território nacional, ilhas e até mercados externos. Mimosa é também uma marca que educa e influencia. Uma marca grande, mas, acima de tudo, uma grande marca, e isso reflete-se também no seu impacto na sociedade e, consequentemente, no papel e posição da Lactogal", sublinha a porta-voz da Mimosa.

A Mimosa faz parte das rotinas reais das pessoas. É essa proximidade diária que se traduz no principal motor da escolha contínua



Iniciativas como o estudo 'Os portugueses e os seus afetos: será que nos entendemos?' marcou 2025 e posicionou a Mimosa como uma marca ativa na reflexão social. "Das muitas conclusões do estudo, 70% dos portugueses afirma que, dentro do seu círculo familiar próximo, os afetos não estão a ser plenamente vividos. 58% reforça que cozinhar com alguém pode ser um momento de profunda conexão, da mesma forma que 33% das pessoas admite que, através da alimentação, consegue expressar sentimentos que nem sempre consegue pôr por palavras", conta Beatriz Andrade Ferreira.

Em paralelo com este estudo, nasceu também a comunicação 'Descomplica o mimo', uma campanha e um movimento cultural que traduz a reflexão em ação, ao valorizar pequenos gestos, a rotina e a simplicidade como formas legítimas de cuidado e afeto.

Estas iniciativas, de acordo com a responsável, convivem com





pilares estruturais do ecossistema Mimosa: como o programa educativo 'Mimosa Porquê?', eventos de família e literacia alimentar (Mimosa Vem Lanchar), e a presença consistente em diferentes eventos desportivos (corridas, padel, rugby), como a Corrida Mimosa Pela Vida e o torneio Mimosa Open Padel.

A inovação de portfolio é também pilar fundamental de crescimento da marca, garante a Sénior Brand Manager. "Em 2025, destaca-se o lançamento da nova gama Mimosa Kefir, que contribuiu para a marca reforçar credenciais no território dos funcionais, com uma proposta de valor que concilia saúde e prazer."

Ao nível de plataformas, a marca mantém uma abordagem consumer-centric, acompanhando a jornada do consumidor para definir a estratégia de touchpoints mais adequada. Pela sua abrangência de targets, a televisão e o exterior continuam a ser fundamentais pela capacidade de gerar awareness.

O ponto de venda "contribuiu determinantemente", segundo Beatriz Andrade Ferreira, "para alavancar conversão, tornando a marca 'visível'" no momento de escolha. "Por fim, o ecossistema digital ganha consistentemente peso, através de conteúdos e PR, da entrada em novos canais, como o Tiktok, e também através de eventos e ativações. Tudo isto integrado na plataforma de marca 'Por tudo o que nos alimenta', que articula credenciais nutricionais e dimensão emocional", completa.

Na Mimosa, a inovação é um pilar estratégico ao serviço do nosso propósito de 'cuidar de todos'. Trabalhamos com uma visão outside-in

INOVAÇÃO COMO PILAR ESTRATÉGICO

A inovação está na génese da marca e tem sido crucial na sua evolução. "Na Mimosa, a inovação é um pilar estratégico ao serviço do nosso propósito de 'cuidar de todos'. Trabalhamos com uma visão outside-in. Partimos das pessoas para desenhar soluções que sejam, em simultâneo, melhores do ponto de vista nutricional, saborosas, sustentáveis e acessíveis. Esta política prioriza um portefólio alinhado com o mercado, promove o leite e os lácteos como alimentos de referência para uma alimentação rica nutricionalmente, variada e saborosa", explica a porta-voz da Mimosa.

Esse cuidado reflete-se num portefólio inclusivo, pensado para diferentes fases da vida e necessidades: desde soluções Sem Lactose, a propostas funcionais, como Kefir, Proteína, ou Cálcio + Vitamina D, produtos que privilegiam sabor e indulgência, como os Iogurtes Gregos, até às soluções infantis como Lanchinho Booom, ajustados ao perfil nutricional exigido para os mais pequenos, sempre com uma preocupação pedagógica e de literacia alimentar, transversal às diferentes gerações de consumidores da marca.

A robustez de Mimosa, considera Beatriz Andrade Ferreira, também se reflete na sua liderança nos mercados lusófonos e na relevância que mantém junto das comunidades portuguesas dispersas globalmente. "Esta abordagem consistente à inovação cria preferência e educa para escolhas mais saudáveis e conscientes, privilegiando sempre um equilíbrio que acreditamos ser fundamental, entre bem-estar e o prazer de consumir."



ESTRATÉGIA E PROPÓSITO PARA 2026

Em 2026, a Mimosa pretende consolidar a sua relevância social e cultural e a estratégia, revelada pela Sénior Brand Maganer, já está definida.

- Prosperar a missão. Cuidar das pessoas através da nutrição e do afeto, sabendo que a valorização dos afetos é parte essencial do bem-estar e equilíbrio coletivo.
- Consolidar 'Descomplica o mimo' como um movimento, através da sua materialização em iniciativas e causas.
- Inovação contínua e responsável com territórios claros: Saúde com prazer; desenvolvimento infantil saudável e equilibrado; a longevidade e performance.
- Mais comunidade: impulsionar cada vez mais uma abordagem omnicanal, entre físico e digital, integrando produtos e experiências de marca.

OS EFFIE AWARDS
ESTREIAM-SE EM PORTUGAL

No dia 25 de novembro, o Casino Estoril recebeu a primeira edição dos Effie Awards Portugal. Neste evento, que foi uma organização conjunta da APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes e da APAP – Associação Portuguesa das Agências de Publicidade, Comunicação e Marketing, foram revelados os vencedores das 19 categorias a concurso. Foram distinguidos ainda a Agência Criativa do Ano, a Agência de Meios do Ano e o Grand Effie Portugal. São eles, respetivamente, a VML Portugal, a Arena Media e a campanha "Ouvir Ajuda", da Médis.ww



1



2

3















1. O Casino Estoril foi o palco dos primeiros Effie Awards Portugal
2. A Briefing esteve presente como media partner
3. Apresentadoras – Carolina Torres e Inês Silva (Tecas)
4. António Roquette (presidente da APAP) e Filipa Appleton (presidente da APAN)
5. Marcelo Gomes (diretor-geral dos Effie Awards Brasil), Sofia Barros (secretária-geral da APAP) e Ricardo Torres de Assunção (secretário-geral da APAN)
6. Agência Criativa do Ano – VML Portugal
7. Agência de Meios do Ano – Arena Media
8. Prémio DREAMMEDIA – Médis
9. Grand Effie Portugal – Campanha "Ouvir Ajuda", da Médis, com criatividade da Stream and Tough Guy, produção da Blanche e realização de Pedro Varela

Assista aos melhores momentos aqui

Onde a História encontra o Tirreno



Localizado à beira do mar Tirreno, o Eurostars Excelsior não é apenas um hotel, é um pedaço da História de Nápoles. Com 100 quartos e 22 suites, foi inaugurado em 1908, tornando-se o centro cultural e filosófico da cidade. Ao longo dos seus mais de 110 anos, foi palco de alguns dos momentos mais marcantes da vida de Itália, chegando a servir como hospital militar durante a Primeira e a Segunda Guerra Mundial e a ser bombardeado em 1943.

Não é difícil imaginar como seria a vivência nos seus anos iniciais, visto que a sua decoração permite fazer uma viagem no tempo até à Belle Époque. Um dos exemplos é o salão, que mantém o seu design original dos anos 1940 e que pode acolher até 500 pessoas. Já a suite presidencial, preserva os mesmos materiais e decoração da sua origem. Foi aqui que Lucio Dalla compôs a canção "Caruso", tocando-a no piano que ainda hoje permanece no quarto. Apesar da sua estética clássica, há uma preocupação pela manutenção de todos os espaços, tendo sido realizadas obras há três anos sem comprometer a traça original.







Para quem pretende fazer as suas refeições, este estabelecimento oferece três opções. A primeira é o Ristorante La Terrazza, que conta com uma zona interior e uma parte ao ar livre, onde se servem pratos da cozinha mediterrânica e internacional, mantendo a tradição napolitana. Já o La Dolce Vita está situado no sétimo andar, o que permite desfrutar de vistas panorâmicas, que incluem o Passeio Marítimo, o Castel dell'Ovo, as ilhas de Ischia e Capri, e o Vesúvio – conhecido pela sua proximidade ao Parque Arqueológico de Pompeia. Para os mais românticos, existe o Bar L'Ottavo Cielo, onde é possível apreciar um cocktail ao pôr do sol.



Esta unidade hoteleira acolhe não só milhares de hóspedes, como também é escolhida regularmente para filmagens, havendo, em média, dez produções por ano, tal como revela o General Manager, Gianni Ricci. Entre elas, destacam-se o filme "Viagem a Itália", de Roberto Rossellini, e a série "Os Sopranos". O seu prestígio mediático deve-se também às personalidades que se hospedaram ali: Luciano Pavarotti, Sophia Loren, Grace Kelly, Marilyn Monroe, Jennifer Lopez e Britney Spears.

Após a estadia, leva-se na bagagem uma amostra do melhor que a capital da Campânia tem para oferecer e da sua História que remonta à Antiguidade, uma vez que foi uma das mais importantes colónias gregas em Itália, entre os séculos VIII e VI a.C.



● **Via Partenope, 48 Nápoles | 80121 Itália**



Festejar com estilo

A PDPAOLA lança a Seleção Festiva 2025. Esta curadoria de peças foi desenvolvida para facilitar a escolha de presentes neste período do ano. A seleção inclui algumas das principais propostas da marca e novas criações. Entre as novidades, estão os brincos Glacier, pensados para acrescentar brilho aos dias de festa.

Conforto a cada passo

Com a chegada dos dias mais frios e chuvosos, a ara apresenta a sua nova coleção. Este ano, a marca aposta nas cores quentes e castanhas, assim como no preto, para botas e mocassins. As solas de todos os modelos são flexíveis e macias, com a construção HighSoft, tornando cada produto numa peça de "alta qualidade e conforto".





Recordar é viver

O Natal é uma época que convida a recordar e a partilhar. Por isso, a Dreambooks tem uma nova coleção pensada para materializar e eternizar histórias reais. Estes produtos surgem com a convicção que imprimir as histórias que partilhamos com quem mais amamos é, mais do que um gesto, "um ato de presença". Um dos exemplos é o Álbum de Fotos Classic, planeado para compilar o melhor de 2025 de forma intemporal.

Lado lunar

A Pandora, de forma a expandir o seu universo de joalharia com simbolismo, lança novas peças que se guiam pelo "brilho dos sentimentos e pela beleza das conexões". Entre elas, destacam-se as que se inspiram no misticismo da lua e que integram a linha Pandora Moments. Trabalhadas em prata 925 e liga com revestimento em ouro de 14k com detalhes em zircónias, as joias da marca combinam o brilho dos metais preciosos com a delicadeza artesanal que a define.

No ritmo da cidade

A chuva chegou e isso significa que é o momento de as botas saírem do armário. A Buffalo apresenta os seus novos modelos de plataformas. Uma das propostas são as Aspha RLD Ice 2.0, que contam com uma sola robusta e um design que mistura o lado prático das botas urbanas com detalhes "subtis e femininos". Esta novidade foi criada especialmente a pensar em quem não abdica de estilo, mesmo nos dias mais cinzentos.





Cuidado essencial

Com o ano prestes a terminar, a Sephora Collection apresenta uma nova seleção de maquilhagem, cuidados de pele e acessórios. Seja para oferecer a quem mais se gosta ou autopresentear-se, a marca conta com várias sugestões que prometem agradar a todos os gostos. Uma delas é o Set Maquilhagem Essencial, que traz seis produtos "indispensáveis" para intensificar o olhar, realçar os lábios e iluminar a pele.





Jogada veloz

A temporada de Fórmula 1 de 2025 chegou ao fim, mas ainda há novidades. Uma delas é o UNO Elite Fórmula 1, que une as duas marcas com cartas especiais dedicadas às equipas, aos diretores, pilotos de reserva, pilotos favoritos e carros da modalidade, transportando para cada jogada toda a energia da grelha de partida.
Este primeiro lançamento inclui mais de 100 cartas exclusivas Elite Action, disponíveis em várias cores e edições especiais, totalizando mais de 1000 cartas. Desenvolvido para os fãs, o UNO Elite Fórmula 1 2025 Core Edition Starter Pack inclui 112 cartas que se jogam como o UNO tradicional, duas cartas promocionais exclusivas e quatro booster packs com dez cartas Elite Action.

Moda com propósito

Criada como manifesto pela igualdade de género, a Ownever lança a 2157. Esta mala oferece uma garantia de 134 anos, que representa o tempo estimado até à paridade salarial entre homens e mulheres, segundo o Fórum Económico Mundial. Disponível em couro preto com curtimento vegetal, as suas alças e forro são em pele natural.



LEADER®

MORE CITIES. **MORE REACH. MORE IMPACT.**

Cobertura nacional
só existe com a Rede Leader

A Rede LEADER marca um novo patamar no Out-of-Home em Portugal. É a única rede de mupis papel, digitais e autocarros que inclui cobertura e liderança em 19 do top 20 municípios mais populosos e está presente em mais de 65 concelhos, alcançando uma cobertura real superior a 80% da população portuguesa, devido ao elevado movimento pendular entre zonas urbanas.

A COBERTURA
NACIONAL
COMEÇA AQUI

DREAMMEDIA®

Os meios justificam os prémios. E os awards.

Agência de Meios do Ano
Effie **Awards** Portugal 2025

4.º lugar a nível mundial,
no Ranking Wark Effective 100

2 Ouros **Innovation in media**
The Internationalist **Awards**

1 Grand Prix **AI FOR BETTER MARKETING**
The Internationalist **Awards**

5 Marcas premiadas
Prémios Marketing M&P

ARENA
MEDIA

Parabéns a toda a equipa.