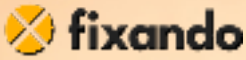
ANIVERSÁRIO DAS MARCAS

CADERNO ESPECIAL



QUANDO UMA MARCA FAZ ANOS, OS CLIENTES FAZEM **a festa**

Os aniversários das marcas são oportunidades para reforçar laços com os consumidores

Mais do que assinalar a passagem do tempo, os aniversários são uma oportunidade para reavivar memórias, reforçar a relação com o público e demonstrar que uma marca continua a ter um papel relevante no presente. O desafio está em transformar uma efeméride interna num momento de comunicação com significado para quem está do outro lado.

Uma marca faz 25, 50 ou 100 anos. Há uma história para contar, um percurso para recordar e, provavelmente, uma campanha para preparar. Mas, antes de decidir como celebrar, impõe-se uma pergunta: porque é que os consumidores se interessariam pelo aniversário de uma marca?

A questão está no centro de um dos desafios da comunicação de marcas. Uma efeméride pode ser um momento importante para a organização, mas isso não significa que tenha qualquer relevância para o público. A longevidade, por si só, não constitui uma ideia criativa, nem garante atenção. Para que a celebração ultrapasse as fronteiras da empresa, tem de encontrar um ponto de contacto com a vida das pessoas.

É essa a conclusão de várias análises internacionais sobre o tema. Num artigo publicado na "The Drum", especialistas de marketing e investigação de consumidores defendem que as campanhas de aniversário correm o risco de se tornarem exercícios de celebração interna, centrados na história e nas conquistas da própria marca. A alternativa passa por partir da forma como os consumidores se relacionam com ela e pelo lugar que ocupa nos seus hábitos, experiências e memórias.

A diferença parece subtil, mas altera a lógica da campanha. Em vez de comunicar apenas o aniversário, uma marca pode assinalar os momentos em que esteve presente na vida dos consumidores, recuperar códigos reconhecíveis ou transformar a sua relação com o público no centro da narrativa. O aniversário deixa, assim, de ser apenas uma data no calendário para se tornar uma ocasião de identificação.

DA MEMÓRIA À EXPERIÊNCIA

A nostalgia é um dos recursos mais evidentes neste tipo de comunicação. Produtos que atravessaram gerações, embalagens antigas, anúncios históricos ou referências à cultura popular podem reativar memórias partilhadas e aproximar a marca de diferentes públicos. Mas recordar o passado não significa necessariamente construir uma campanha nostálgica. O valor está em perceber quais os elementos da história que continuam a fazer sentido no presente.

O centenário de uma cadeia britânica de distribuição, por exemplo, foi aproveitado para combinar referências à sua história com promoções, cultura popular e iniciativas em vários canais. Segundo um caso de estudo publicado pela "Marketing Week", a campanha contribuiu para melhorar a perceção de valor da marca e gerou um aumento de 50% nas vendas incrementais. A celebração não ficou, portanto, confinada à evocação do passado: foi associada a uma vantagem concreta para os consumidores.

Esta ligação entre memória e benefício vem explicar a diversidade de formatos que podem dar corpo a um aniversário. Edições especiais de produtos, experiências presenciais, ofertas, conteúdos digitais, ativações em espaços públicos e iniciativas participativas permitem levar a celebração para além da publicidade convencional. A escolha depende da identidade da marca, do perfil do público e dos objetivos definidos.

OLHOS POSTOS NO FUTURO

A história é um ativo, mas não deve ser o único. Uma marca que celebra várias décadas de atividade tem a oportunidade de demonstrar o que aprendeu, como se adaptou e o que pretende oferecer nos próximos anos. A longevidade pode funcionar como sinal de experiência e continuidade, desde que seja acompanhada por provas de capacidade de evolução.

É neste equilíbrio que reside uma das principais dificuldades destas campanhas. Uma comunicação demasiado centrada no passado pode afastar públicos mais jovens ou transmitir uma imagem pouco atual. Pelo contrário, uma celebração que ignora a história perde a oportunidade de explorar aquilo que distingue uma marca com percurso de uma marca recém-chegada ao mercado.

O aniversário pode, por isso, servir de plataforma para apresentar novos produtos, assumir compromissos, recuperar uma relação com clientes ou dar visibilidade às comunidades que contribuíram para o crescimento da organização. Pode também ser um momento para agradecer a preferência dos consumidores, reconhecendo que a longevidade não depende apenas das decisões tomadas dentro da empresa.

A escolha dos canais é igualmente relevante. As redes sociais permitem prolongar a conversa e convidar à participação; a publicidade exterior insere a efeméride no espaço público; as lojas e os pontos de venda aproximam a celebração da experiência de compra. Uma campanha integrada pode dar continuidade à mensagem ao longo do ano.

No final, a celebração é apenas o ponto de partida. O verdadeiro potencial de uma efeméride está na capacidade de transformar a história numa narrativa partilhada, a notoriedade numa relação e a celebração numa experiência relevante. Porque uma marca pode ter razões para festejar a sua longevidade. Mas é quando consegue mostrar aos consumidores o que essa história também significa para eles que o aniversário deixa de ser apenas seu.

UMA MARCA QUE **cresceu** COM OS CONSUMIDORES

Vinte anos depois de chegar a Portugal, a ALDI continua a apostar numa nova forma de comunicar com os consumidores

Em 2006, quando a ALDI abriu as primeiras cinco lojas em Portugal, o conceito de discount ainda estava longe de ter a dimensão que hoje ocupa no retalho alimentar. A marca chegou com uma proposta simples: produtos de qualidade a preços baixos e uma experiência de compra pensada para ser rápida, prática e sem complexidade. Vinte anos depois, essa ideia mantém-se no centro do negócio, mas a forma de a concretizar e, sobretudo, de a comunicar mudou profundamente.

A história da ALDI em Portugal é, por isso, também a história da transformação dos hábitos de consumo. Ao longo de duas décadas, a rede cresceu de cinco lojas no Algarve e Alentejo para 167 espaços, espalhados de norte a sul do País. Esta evolução complementou a proposta de valor discount, passando de uma visão essencialmente associada a preços baixos para uma promessa onde também cabem qualidade, frescura, conveniência, inovação e experiência de marca.

A simplicidade continua, no entanto, a ser a palavra-chave. O modelo de negócio da ALDI assenta na eliminação de complexidades e na otimização dos processos, procurando concentrar os recursos naquilo que é mais relevante para o consumidor. Um sortido intencionalmente limitado e selecionado, uma forte presença de marcas próprias e o controlo do desenvolvimento dos produtos permitem à insígnia acompanhar tendências de consumo e, simultaneamente, assegurar padrões de qualidade e uma relação qualidade-preço competitiva.

É uma lógica que também se transporta para as lojas. A organização do sortido, a simplicidade da experiência de compra e a conveniência fazem parte de uma experiência desenhada para responder a consumidores que procuram soluções eficientes para o dia a dia. A evolução do mercado mostrou também que o preço continua a ser determinante para o consumidor, mas já não explica, por si só, as escolhas do dia a dia. Num contexto de maior pressão sobre os orçamentos familiares, a procura passou a combinar preço com qualidade, frescura, preferências alimentares e conveniência.

DE CINCO LOJAS A UMA PRESENÇA NACIONAL

O crescimento da ALDI acompanha praticamente duas décadas de expansão do retalho alimentar em Portugal. Depois das primeiras aberturas em 2006, a marca chegou à Área Metropolitana de Lisboa e ao Centro em 2007 e à Margem Sul no ano seguinte. Em 2015, abriu as primeiras lojas no concelho de Lisboa, aproximando-se dos grandes centros urbanos. Dois anos depois, chegou ao Norte, atingiu as 50 lojas e ultrapassou os mil colaboradores.

A expansão da rede foi acompanhada por uma evolução da infraestrutura necessária para a suportar. Em 2022, a inauguração do Centro de Distribuição da Moita representou um novo passo nesse caminho, seguido, em 2025, pela abertura do Centro de Distribuição de Valongo. Em 2026, a operação conta já com 167 lojas e mais de 2800 colaboradores.

Mas há outros marcos que ilustram a transformação da marca. Em 2013, a ALDI entrou no YouTube, iniciando uma presença mais consistente nos canais digitais. Em 2017, recebeu o primeiro Prémio Sabor do Ano, reforçando o reconhecimento da oferta de marca própria. Em 2020, lançou o primeiro spot televisivo em Portugal, "ALDI faz a diferença", ao mesmo tempo que apresentou a sua aplicação.

Em 2021, a marca chegou às 100 lojas e inaugurou, em Picoas, a primeira loja city, adaptando o conceito a um consumidor cada vez mais urbano. Seguiram-se novas distinções, entre elas "A Melhor Loja de Portugal" 2021-2022 e os Prémios Cinco Estrelas, em 2023. Em 2024, entraram em cena AL e DI, as mascotes da marca, acrescentando uma nova dimensão à identidade e à comunicação da ALDI.

Ao mesmo tempo, o conceito de marca própria foi ganhando outro significado. Deixou de ser percecionado apenas como uma alternativa de preço, para assumir um papel central na proposta de valor do retalho. As semanas temáticas, dedicadas a países como Brasil, Itália, França, Espanha ou a diferentes regiões da Ásia, passaram também a funcionar como momentos de descoberta e experimentação para o consumidor, introduzindo novidade no quotidiano das lojas.

É neste equilíbrio entre consistência e novidade que a marca procura manter a relevância. Para quem acompanha a ALDI há duas décadas, existe uma relação construída ao longo do tempo. Para quem agora entra numa das suas lojas pela primeira vez, a preocupação passa por tornar imediatamente percetível aquilo que distingue a marca: um sortido otimizado que priveligia marcas próprias, produtos frescos e preços baixos.

Se a rede física cresceu, também se multiplicaram os pontos de contacto com os consumidores. A comunicação foi acompa-

nhando os hábitos e os canais utilizados pelo público, procurando preservar uma identidade de simplicidade, responsabilidade e fiabilidade, mas adaptando linguagens e formatos.

UMA MARCA EM ACELERAÇÃO

O ano em que celebra 20 anos em Portugal marca, no domínio do Marketing e Comunicação, uma aceleração. A marca entrou no TikTok, lançou novas produções para as redes sociais e reforçou uma estratégia de conteúdos pensados de raiz para ambientes digitais. A aposta resulta de uma estratégia e visão sólidas, que procuram tornar os canais da ALDI ainda mais humanos, relevantes e próximos, sem alterar a essência da proposta de valor da marca.

Um dos exemplos é a websérie "CabazALDI", lançada em janeiro no YouTube e no Instagram, em parceria com Mariana Cabral, conhecida como Bumba na Fofinha. Ao longo de cinco episódios, o universo das lojas transforma-se num palco para abordar, através do humor, situações do quotidiano e alguns temas habitualmente mais difíceis de discutir, como TPM, divórcio ou calvície. A lógica é aproximar o universo do retalho de problemas concretos e mostrar que encontrar soluções para o dia a dia também pode ser matéria para entretenimento.

A entrada no TikTok trouxe outro formato. "Entre Turnos" acompanha o quotidiano de uma loja ALDI, explorando as relações entre colaboradores e clientes e as situações inesperadas que podem surgir durante um dia de trabalho. Inspirada parcialmente em "The Office", a série foi protagonizada por colaboradores da própria marca e gravada numa loja, reforçando uma dimensão mais humana e autêntica. Os dez episódios foram produzidos em formato vertical, pensado especificamente para o consumo nas redes sociais.

A estratégia tem agora continuidade com "Quem És Tu na Fila do Pão?", o novo projeto da ALDI com a humorista Mariana Cabral. Ao longo de cinco episódios, a padaria da ALDI serve de cenário a um formato próximo do vox pop, cruzando situações inesperadas com referências da cultura pop nacional e internacional. Mais do que falar para um único perfil de consumidor, a marca procura assim encontrar pontos de contacto com públicos diferentes, através do humor e de referências reconhecíveis.

Esta mudança na comunicação não significa abandonar os fundamentos que acompanharam a ALDI desde 2006. Pelo contrário, a marca procura transportar para fora das lojas os mesmos valores que orientam a relação com as equipas: responsabilidade, simplicidade, transparência e proximidade. A comunicação interna é outra das dimensões que evoluiu com o crescimento da marca. É através dela que a marca partilha a sua proposta de valor, alinha as equipas e cria um espaço para a escuta ativa, a transparência e a proximidade. E são precisamente estes princípios que se refletem também na experiência do cliente e na forma como a marca comunica externamente.

As mascotes AL e DI são um exemplo dessa ligação. Na comunicação externa, ajudam a tornar a marca mais simples, próxima e reconhecível. Internamente, contribuem para reforçar a identidade junto das equipas. Esta abordagem permite que a comunicação da ALDI para o consumidor seja uma extensão natural daquilo que se vive dentro da organização.

Chegar aos 20 anos significa, assim, mais do que assinalar o crescimento do número de lojas. Significa olhar para uma marca que entrou no mercado português com uma proposta de valor muito concreta e que, duas décadas depois, procura manter essa clareza enquanto encontra novas formas de se relacionar com os consumidores.

Em 2026, a ALDI chega ao aniversário com 167 lojas, mais de 2800 colaboradores e 40 referências distinguidas nos Prémios Sabor do Ano, assumindo-se como a marca mais premiada nesta distinção. O próximo capítulo passa por continuar a expandir a rede para localizações onde ainda não está presente, mas também por reforçar a presença nos canais digitais.

A ambição é crescer sem perder a fórmula que esteve na origem da chegada a Portugal: proximidade, simplicidade e uma proposta assente em qualidade e preços baixos. A diferença é que, hoje, essa proposta já não vive apenas dentro da loja. Vive também no pequeno ecrã, na esfera digital, nos conteúdos e nas novas formas de comunicar com quem compra.

NOS MEO vodafone

CANAL 129

CANAL DE TELEVISÃO TEMÁTICO

7 DIAS POR SEMANA
24 HORAS POR DIA

Saúde | Bem-Estar | Wellness | Novas Terapias | Avanços tecnológicos e científicos

SAÚDE QUE SE VÊ

UM NOVO **equilíbrio** ENTRE TALENTO, LIDERANÇA E ESTRATÉGIA

A Bravemind aassinala 20 anos de atividade num mercado em que atrair, desenvolver e reter talento exige uma abordagem cada vez mais estratégica

▲ **Andreia Duarte** e **Patrícia Peras**

Vinte anos depois da sua fundação, a Bravemind enfrenta um mercado de trabalho marcado pela transformação das expectativas dos profissionais, pela inteligência artificial e pela crescente importância da cultura organizacional na atração e retenção de talento. Patrícia Peras, Managing partner, e Andreia Duarte, partner, analisam os desafios do setor e a evolução do papel da consultora na ligação entre talento, liderança e estratégia empresarial.

A Bravemind nasceu em 2006, num mercado de trabalho muito diferente do atual. Que transformações no recrutamento e na gestão de talento mais obrigaram a empresa a reinventar a sua forma de trabalhar ao longo destes 20 anos? Ao longo de duas décadas, o mercado de talento mudou significativamente: os profissionais escolhem cada vez mais onde querem trabalhar, obrigando as empresas a demonstrar a sua

capacidade de atrair e reter pessoas alinhadas com a sua cultura e propósito. A digitalização, a instalação de centros de competências em Portugal, a generalização do recrutamento à distância durante a pandemia e, mais recentemente, a inteligência artificial transformaram o setor.

Perante estas mudanças, a Bravemind procurou antecipar tendências em vez de apenas reagir, um princípio refletido no próprio nome da empresa.

Como evoluíram as necessidades dos clientes nas diferentes áreas de atuação da Bravemind?
As necessidades tornaram-se mais estratégicas e menos transacionais. Em vez de se centrarem numa função específica, os pedidos abordam cada vez mais as competências críticas para o futuro, a retenção de talento e a preparação das lideranças para a transformação. Neste contexto, o Executive Search, a avaliação psicológica e o coaching passaram a integrar uma abordagem contínua à gestão de pessoas, em vez de constituírem intervenções isoladas.

O desafio no recrutamento vai além de encontrar talento. O que mudou nesta equação?
O sucesso de uma contratação já não se mede no momento da assinatura, mas na capacidade de o profissional se integrar, crescer e gerar impacto.

Por isso, apoiamos os clientes na redefinição dos perfis antes de avançarem para o mercado, recorrendo a Talent Intelligence para fundamentar a decisão. Organizações e profissionais escolhem-se mutuamente, e essa relação tem de ser continuamente renovada.

Que competências distinguem hoje os líderes procurados pela Bravemind?
A experiência, a autoridade e os resultados continuam a ser relevantes, mas ganharam peso a capacidade de escuta, a tolerância à ambiguidade, a transparência e a gestão de equipas distribuídas e multigeracionais.

A agilidade de aprendizagem e a humildade intelectual são também determinantes. Procuramos líderes capazes de criar contextos onde as pessoas queiram permanecer.

Até que ponto a cultura e o propósito pesam nas decisões dos candidatos face à remuneração?
A remuneração continua a ser uma condição de entrada, mas a cultura é determinante para aceitar uma proposta e, sobretudo, permanecer na organização, desde que as condições salariais sejam justas.

A falta de identificação com a liderança ou os valores da empresa leva alguns candidatos a recusar propostas financeiramente atrativas. Flexibilidade, bem-estar e liderança empática ganharam peso, mas o propósito tem de ser vivido na prática, e não apenas comunicado.

Onde estão hoje os principais desajustes entre as organizações e as expectativas dos profissionais?
Existem três pontos de fricção: a falta de autonomia, com a presença a prevalecer sobre o impacto; os modelos de carreira demasiado verticais, face à procura de aprendizagem e mobilidade; e a distância entre a proposta de valor comunicada e a experiência real nos primeiros meses. É neste último ponto que se perde talento e confiança.

Que etapas do recrutamento podem ser automatizadas e onde continua a ser indispensável a intervenção humana?
A inteligência artificial permite ganhos de eficiência no mapeamento de mercado e na estruturação de informação, libertando os consultores para tarefas de maior valor.

Contudo, a leitura da cultura organizacional, a avaliação do potencial e da motivação, a construção de confiança e o aconselhamento em decisões de carreira continuam a exigir julgamento humano. A tecnologia otimiza o processo, mas a qualidade da decisão depende da experiência e da sensibilidade dos consultores.

Como evoluiu o conceito de carreira e que lugar têm hoje as relações profissionais de longo prazo?
A carreira deixou de ser linear, sendo marcada por transições entre setores, funções e geografias. As relações de longo prazo continuam a ser possíveis, mas a lealdade deixou de ser presumida e passou a ser conquistada.

As organizações que compreendem esta mudança constroem relações mais maduras e duradouras, assentes na capacidade de proporcionar evolução contínua aos profissionais.

Como estão a escassez de talento e as novas expectativas dos profissionais a influenciar as decisões dos clientes?
A escassez de talento e a pressão competitiva estão a tornar as decisões de recrutamento mais exigentes. Os clientes definem os perfis com maior rigor, valorizam o potencial e a adaptabilidade e apostam mais no desenvolvimento interno e em perfis menos convencionais. A competitividade depende cada vez mais da capacidade de atrair e reter talento, criando contextos onde os profissionais queiram trabalhar.

Que papel é que a Bravemind pretende desempenhar no mercado, no que diz respeito à relação entre talento, liderança e estratégia empresarial?
A ambição que temos é continuar a ser um parceiro estratégico, envolvido nas decisões de negócio antes de surgir uma necessidade de recrutamento.

Com 20 anos de experiência, a Bravemind, consultora de capital integralmente português, combina conhecimento do mercado e proximidade para apoiar organizações nacionais e internacionais. O objetivo é reforçar o seu contributo na articulação entre talento, liderança e estratégia.

«A ANTIGUIDADE, POR SI SÓ, NÃO É UM **valor»**

Para as marcas, manter a relevância exige saber evoluir sem perder a identidade e transformar confiança em relação duradoura

Nuno Carrancho

Será que uma marca pode ter décadas de história e perder relevância em poucos anos? Para Ricardo Tomé, professor da Católica Lisbon School of Business & Economics, a longevidade depende da capacidade de continuar a oferecer valor num mercado em transformação. Entre a fragmentação dos canais, a intermediação das grandes plataformas e a inteligência artificial, o desafio passa por evoluir sem perder identidade e preservar uma relação direta com os consumidores.

Uma marca com 50 anos pode tornar-se irrelevante em cinco anos?

Mais do que a antiguidade, importa a relevância. Se uma marca tem uma proposta de valor que encontra eco junto dos clientes atuais, passados e futuros, é difícil uma marca recente destroná-la rapidamente. O problema surge quando essa proposta deixa de ser relevante e a marca não a consegue evoluir.

Nuno Carrancho

▲ **Ricardo Tomé**, professor da Católica Lisbon School of Business & Economics

Isso pode acontecer por falta de reposicionamento ou por incapacidade de adaptação a um contexto mais fragmentado, tanto na comunicação como no produto. Uma marca que começou num nicho pode ter de se adaptar quando cresce e se torna de massas. Outra, ao diversificar-se, pode tornar-se tão grande que perde capacidade de rejuvenescimento.

Como pode uma marca adaptar-se sem perder a identidade?
O consumidor também não mudou tanto, como por vezes pensamos. As nossas pulsões humanas continuam presentes: necessidade de estatuto, reconhecimento e segurança, ambição e desejo. O que muda são os estímulos e o contexto.

Uma marca tem de fazer continuamente o encaixe entre aquilo que oferece, o que os concorrentes fazem e aquilo que é valorizado pelo cliente. Isso não significa fazer mudanças disruptivas constantemente. Quando já não existe ligação com o mercado, pode justificar-se uma reinvenção. Quando existe uma relação, a transformação deve ser gradual.

A Coca-Cola é um bom exemplo na forma como se adapta. Tem feito alterações no packaging, um elemento fundamental da sua identidade, mas sem alterar a essência. É uma forma de dizer ao consumidor fiel: estamos a adaptar-nos, mas continuamos a ser a mesma marca.

O que muda quando a descoberta de uma marca passa a ser mediada por algoritmos e inteligência artificial?
Vivemos uma fragmentação enorme. Há 30 anos tínhamos um universo muito mais concentrado nos meios de comunicação de massas. Hoje, existe uma multiplicidade de plataformas e formatos. Mas essa fragmentação é, em parte, enganadora, porque dentro do digital existe uma enorme concentração.

Uma parte significativa do tráfego está ancorada em poucas empresas e algoritmos. Passámos de um cenário em que qualquer website ou criador podia ter força, para outro em que essa força está muito mais concentrada. A inteligência artificial tende a reforçar esse cenário.

O desafio deixa de ser apenas «como é que sou encontrado no meio do ruído?» e passa também a ser «como é que sou encontrado dentro destes grandes lagos onde estão a Meta, a Google, a OpenAI, a Anthropic e outras plataformas?».

Quando um sistema de inteligência artificial recomenda três marcas entre 30 possíveis, a situação é diferente daquela em que o consumidor recebia uma lista de resultados e escolhia onde clicar. O problema para as marcas é que passam a não saber por que foram ou não recomendadas.

Como podem as marcas evitar ficar dependentes das grandes plataformas?
Precisam de continuar a trabalhar a relação direta. As plataformas têm valor, mas uma marca, enquanto ativo intangível da empresa, não pode ficar dependente de um intermediário que amanhã pode mudar.

É por isso que vemos marcas a investir em aplicações próprias, websites, registos, programas de fidelização, descontos, acesso antecipado ou produtos exclusivos. São formas de trazer o consumidor para uma relação que não depende exclusivamente das plataformas.

Há ainda um problema na forma como muitas marcas trabalham esses canais. As questões económicas e operacionais levaram-nas a replicar a mesma mensagem em diferentes plataformas. Mas o digital é uma lógica de personalização. Se encontramos o mesmo conteúdo no TikTok, Instagram, Facebook, YouTube e site, podemos simplesmente escolher uma plataforma e deixar de seguir a marca nas restantes.

As comunidades fragmentam-se, muitos seguidores tornam-se menos ativos e o algoritmo interpreta essa ausência de interação. A marca acaba por ter de voltar a investir para chegar a pessoas que anteriormente já tinha conquistado.

Uma marca histórica parte em vantagem face a uma marca nascida no ambiente digital?
A antiguidade, por si só, não é um valor. Podemos ter 50 anos de má existência e cinco anos de boa existência. Mas uma marca forte com 50 anos, com um passado rico e reconhecido, acorda todos os dias com uma mochila cheia de coisas que pode ativar junto da sua comunidade. Uma marca nova tem, muitas vezes, pouco mais do que a sua proposta atual.

O desafio é transformar essa antiguidade em valor atual. Se esses 50 anos representam crescimento, consolidação, con-

fiança e reconhecimento, são um ativo enorme. Mas é preciso traduzi-los em produto, propósito, comunicação e relação com os consumidores atuais.

O risco está em reagir de forma exagerada aos microssinais. É difícil perceber se uma tendência vai desaparecer daqui a seis meses ou se veio para ficar. A inovação não é necessariamente ser o primeiro: é encontrar o momento certo, com o produto certo, a proposta de valor certa e o preço certo.

Como podem os aniversários transformar-se numa oportunidade de negócio?

Um aniversário deve ser uma oportunidade de reconexão com quem já tem uma relação com a marca e de recuperação de quem se afastou. Pode servir para trazer clientes, seguidores e fãs de volta aos canais próprios, enriquecendo bases de dados e fortalecendo a relação direta.

Pode também ser um momento de cocriação, envolvendo os clientes em feedback, desenvolvimento de produtos ou iniciativas especiais. Depois, existem as experiências e os produtos: edições limitadas, coleções especiais, acesso antecipado ou recuperação de referências antigas.

Muitas marcas estão a recuperar elementos do passado porque esse legado contém uma relação emocional com os consumidores. As marcas são ativos emocionais, não ativos de uma folha de Excel. Quando alguém encontra uma marca numa prateleira, não está apenas a analisar características técnicas. Está a pensar no que aquela marca significa na sua vida.

A confiança pode ser uma vantagem num ambiente cada vez mais mediado pela tecnologia?

Claramente. À medida que aumenta a intermediação digital, as relações ganham peso e a confiança torna-se ainda mais importante. É também uma das razões pelas quais os criadores de conteúdos têm relevância: estabelecem uma relação de confiança com uma comunidade que reconhece neles determinados valores.

O mesmo acontece com os meios de comunicação social, jornalistas e personalidades. Em todo o ruído existente, funcionam como uma simplificação para o consumidor. Quando uma recomendação surge de um sistema algorítmico, a origem daquela decisão pode ser muito mais opaca.

Esta dimensão humana tem raízes profundas. Durante milhares de anos, aprendemos a confiar no outro e a interpretar sinais, expressões, voz e comportamento. Não fomos treinados por máquinas. Fomos treinados por outros seres humanos.

Qual será o papel dos algoritmos na relevância das marcas nos próximos anos?

Não vejo uma alteração radical ao que já estamos a observar. Haverá uma evolução, mas duas questões serão particularmente importantes. Uma é a regulação: até que ponto é salutar e até que ponto pode ser prejudicial? É difícil encontrar o equilíbrio entre garantir competitividade e não travar a inovação.

Nuno Carrancho

A outra é geográfica e económica. Durante muitos anos, olhámos para as grandes empresas tecnológicas como empresas norte-americanas. Essa realidade pode começar a mudar com o crescimento de outras potências, sobretudo a China. Seria também importante que a Europa tivesse um papel relevante neste âmbito.

As marcas terão de compreender como funcionam estas plataformas, numa espécie de reverse engineering permanente. Mas sem esquecer o outro lado: construir uma proposta de valor suficientemente forte para que o consumidor queira ir diretamente à marca.

A tecnologia pode mudar a forma como as marcas são descobertas, recomendadas e escolhidas, mas não elimina a necessidade de existir uma proposta de valor reconhecida. E, num ambiente cada vez mais mediado por algoritmos, a confiança pode tornar-se um dos ativos mais importantes para uma marca.

CATÓLICA
LISBON
SCHOOL OF BUSINESS & ECONOMICS
Executive Education
Achieve greatness
O PRÓXIMO ANO DA SUA MARCA MERECE MAIS DO QUE UM BRINDE.
Merece novos mercados, novas tecnologias e decisões cada vez mais exigentes.
A experiência conta. Continuar a desenvolver competências também.
ESCOLHA O PROGRAMA PARA O SEU PRÓXIMO DESAFIO
VERITATI

30 ANOS DE INOVAÇÃO, PROXIMIDADE e confiança

A Cofidis renova a sua identidade e prepara-se para os desafios de um setor financeiro em transformação

Em 1996, a Cofidis chegou a Portugal com uma proposta que desafiava os modelos tradicionais do setor financeiro: disponibilizar crédito por telefone. Trinta anos depois, a Cofidis Portugal assinala o aniversário com uma nova identidade de marca, que traduz a sua evolução e a ambição de continuar a acompanhar as mudanças na vida dos portugueses. Um percurso em que a inovação, a proximidade e a confiança se mantêm como elementos centrais.

Quando iniciou a atividade em Portugal, em 1996, a Cofidis introduziu uma forma diferente de aceder ao crédito, conduzida por chamada telefónica e sem precisar da presença do cliente. Numa altura em que a relação com as instituições financeiras dependia sobretudo dessa presença física, a possibilidade de solicitar financiamento à distância representava uma mudança na experiência dos consumidores.

Essa capacidade de desafiar os modelos estabelecidos acompanhou a evolução da empresa. Do telefone aos canais digitais, a Cofidis foi adaptando os seus serviços às novas necessidades dos clientes, num percurso de transformação digital no setor financeiro, sem perder de vista a importância do contacto humano.

«A história da Cofidis em Portugal é também uma história de transformação. Ao longo destes 30 anos, soubemos evoluir e encontrar novas formas de responder às expectativas dos consumidores. Mas há algo que permanece: a convicção de que a inovação só faz sentido quando cria valor para as pessoas», afirma Martta Oliveira, diretora de Marketing e Clientes da Cofidis Portugal.

Ao crédito, que esteve na origem da atividade, juntaram-se soluções de pagamento e seguros, num percurso que reforça a ambição de afirmar a Cofidis como um parceiro financeiro cada vez mais completo. Hoje, a empresa conta com mais de um milhão de clientes e uma rede superior a três mil parceiros em Portugal.

UMA NOVA IDENTIDADE DE MARCA

O 30.º aniversário marca um novo capítulo na história da Cofidis. O rebranding da Cofidis, materializado na renovação da identidade visual, surge como expressão de uma transformação construída ao longo de três décadas e da vontade de projetar a marca para o futuro.

Mais contemporânea e adaptada ao contexto digital, a nova identidade procura transmitir energia e otimismo, sem romper com os valores que têm orientado a relação com os consumidores. Não se trata de mudar aquilo que a Cofidis representa, mas de encontrar uma expressão mais atual para a marca que é hoje.

«Este rebranding reflete a nossa evolução e a ambição que temos para o futuro. Queremos continuar a ser uma marca próxima, simples e humana, mas também mais dinâmica, relevante e preparada para responder aos desafios de um mundo em constante mudança», explica Martta Oliveira.

A campanha dos 30 anos acompanha este momento, dando visibilidade à ligação da marca com as pessoas e às histórias que ajudaram a construir a sua presença em Portugal. Uma abordagem coerente com a assinatura «De pessoas para pessoas», que continua a traduzir a forma como a Cofidis entende o seu papel no setor financeiro.

A PROXIMIDADE GANHOU NOVAS FORMAS

Ao longo de três décadas, mudou a forma como os portugueses se relacionam com os serviços financeiros. A rapidez, a autonomia e a conveniência passaram a fazer parte das expectativas dos consumidores, que procuram experiências cada vez mais simples e personalizadas.

Para a Cofidis, responder a esta evolução implica combinar as possibilidades da tecnologia com a disponibilidade para escutar e acompanhar cada cliente. Esta visão da expe-

▲ **Martta Oliveira**, diretora de Marketing e Clientes da Cofidis Portugal

riência do cliente assenta na complementaridade entre inovação e proximidade humana. Os processos digitais permitem simplificar operações e dar maior autonomia, enquanto o contacto humano continua a desempenhar um papel fundamental nas decisões que exigem esclarecimento.

Esta complementaridade traduz-se numa presença que vai além dos canais digitais, com 12 lojas e mais de 300 conselheiros disponíveis para apoiar os clientes.

«A proximidade já não depende apenas da presença física. Significa estar disponível no momento certo, através do canal mais adequado, e garantir que cada pessoa encontra respostas claras para as suas necessidades. A tecnologia permite-nos ser mais eficientes, mas são as pessoas que dão sentido a essa relação», sublinha a responsável.

A CONFIANÇA COMO BASE DE REPUTAÇÃO DE MARCA

Num setor em que as decisões no âmbito financeiro podem ter um impacto significativo na vida das famílias, a confiança constrói-se através da clareza da informação, da transparência das condições e da consistência entre aquilo que uma marca promete e o que efetivamente entrega. Esta coerência torna-se fundamental para a reputação da marca e para a construção de relações duradouras com os consumidores. É neste princípio que a Cofidis procura sustentar a relação que mantém com os seus clientes.

A simplificação da linguagem, o acompanhamento ao longo da vida do contrato e a promoção de decisões financeiras informadas fazem parte de uma abordagem que coloca a responsabilidade no centro da atividade.

A literacia financeira é uma das expressões desse compromisso com a transparência e a responsabilidade no setor financeiro. Através do blogue Contas Connosco e de outras iniciativas de educação financeira, a Cofidis procura contribuir para que os portugueses tenham acesso a informação credível e adquiram conhecimentos que lhes permitam tomar decisões mais conscientes.

«A confiança não se conquista apenas no momento da contratação. Constrói-se em cada contacto, na clareza com que explicamos as condições e na forma como acompanhamos os nossos clientes. Queremos que as pessoas se sintam informadas e no controlo das suas decisões financeiras», refere Martta Oliveira.

Várias distinções, como a Escolha do Consumidor, atribuída à Cofidis pela 13.ª vez, e a Marca de Confiança, conquistada ao longo de 11 anos consecutivos, refletem a consistência de uma relação que foi construída ao longo do tempo com os consumidores.

O FUTURO EXIGE CAPACIDADE DE CONTINUAR A EVOLUIR

Num mercado financeiro em permanente transformação, a relevância de uma marca depende da sua capacidade de antecipar necessidades, adaptar soluções e proporcionar experiências que correspondam às expectativas dos consumidores.

Para a Cofidis, os próximos anos serão marcados pela continuidade da transformação digital, pelo reforço da personalização e pela evolução da oferta de produtos e serviços. A ambição passa por consolidar o posicionamento como parceiro financeiro, capaz de acompanhar os clientes em diferentes momentos da sua vida.

Mas o desafio não será apenas tecnológico. Num contexto em que os consumidores exigem maior transparência, simplicidade e coerência, a diferenciação continuará a depender da qualidade das relações que as marcas conseguem construir. Para a Cofidis, a humanização dos serviços financeiros e a confiança dos consumidores continuarão a ser fundamentais para a relevância da marca.

«Celebrar 30 anos é motivo de orgulho, mas é também uma responsabilidade. Queremos continuar a merecer a confiança dos portugueses, com a mesma capacidade de inovação que marcou a nossa chegada ao mercado e a proximidade que nos distingue. Temos uma história sólida, uma marca renovada e acreditamos que o melhor ainda está por chegar», conclui Martta Oliveira.

Cofidis

De pessoas para pessoas

Há 30 anos de pessoas para pessoas.

Cofidis registada no BdP com o n.º 921

Catarina Furtado

TRANSFORMAR A MARCA PRÓPRIA EM **inovação**

De uma proposta centrada no preço a um dos principais motores de inovação, a marca própria Continente celebra 35 anos

Há 35 anos, a marca própria Continente nasceu com uma proposta simples: disponibilizar produtos de qualidade a preços acessíveis, respondendo às necessidades do dia a dia das famílias. Criada em 1991, começou por concentrar-se em produtos essenciais de cabaz básico. Hoje, está presente em mais de 90% dos lares nacionais e reúne mais de 4000 referências, distribuídas por diferentes categorias alimentares e não alimentares.

Tânia Lucas, diretora de Marcas Próprias do Continente, enquadra esta evolução num mercado que, desde então, mudou profundamente. A entrada na CEE acompanhou uma modernização do consumo das famílias e uma procura crescente por variedade, enquanto os supermercados ganhavam relevância. Na Europa, as marcas próprias começavam também a afirmar-se como instrumentos de diferenciação e fidelização.

O primeiro produto de marca própria lançado pelo Continente foi o atum em lata. A escolha não foi casual: era massificado, tinha elevada rotação e era facilmente comparável com as marcas líderes. Ao longo das décadas seguintes, a oferta foi-se alargando e incorporou novos territórios, da inovação à nutrição e sustentabilidade.

«Fomo-nos transformando ao longo destas mais de três décadas para ir ao encontro das expectativas do cliente, e, cada vez mais, conseguir surpreendê-lo.» A marca própria passou a ser também um espaço para desenvolver propostas associadas à alimentação nutricionalmente equilibrada, à sustentabilidade e à conveniência.

A principal transformação está no papel que a marca própria passou a desempenhar na proposta de valor do Continente. «A marca própria passou de uma alternativa de poupança para um verdadeiro fator de diferenciação da insígnia.» Hoje, através dela, a empresa procura materializar ambições em áreas como a inovação, a alimentação saudável, a sustentabilidade, a valorização da produção nacional e a capacidade de responder rapidamente às novas necessidades.

A credibilidade foi construída, segundo Tânia Lucas, sobre três pilares: qualidade, inovação e consistência. A qualidade implica investimento contínuo em desenvolvimento de produto, controlo, testes laboratoriais e avaliação sensorial. A inovação levou a marca a deixar de seguir apenas tendências para procurar criá-las em algumas categorias. E a consistência permitiu consolidar uma relação de confiança ao longo de décadas.

«A confiança não se conquista com um produto ou uma campanha. Conquista-se quando, ao longo de décadas, os consumidores encontram a mesma fiabilidade, a mesma qualidade e a mesma capacidade de resposta às suas necessidades.» Num mercado com consumidores mais informados e uma oferta mais diversificada, manter essa confiança exige acelerar a inovação, elevar padrões de qualidade e reforçar a transparência.

A proposta de valor assenta hoje numa combinação de qualidade, inovação, variedade e acessibilidade. A intenção é responder a diferentes estilos de vida, preferências e possibilidades económicas, incorporando também compromissos na saúde e sustentabilidade.

A reformulação nutricional é um dos territórios dessa estratégia. Desde 2018, foram otimizados os perfis nutricionais de mais de 720 produtos, traduzindo-se, segundo os dados da empresa, numa redução anual de cerca de 1680 toneladas de açúcar, 135 toneladas de sal e 554 toneladas de gordura saturada. As receitas são revistas com o apoio de nutricionistas e procuram também listas de ingredientes mais curtas e simples.

A arquitetura do portefólio acompanhou esta diversificação. A marca Continente mantém uma função transversal, enquanto Continente Equilíbrio e Continente Seleção respondem a territórios como nutrição saudável, premiumização e sustentabilidade. Continente Pet, Continente do Bebé e Cozinha Continente são propostas especializadas nos respe-

tivos territórios. A estas juntam-se MYLABEL, nos cuidados pessoais e beleza, Way Up, na nutrição desportiva, e KASA, na decoração, organização e utilidades do lar.

«Esta arquitetura sofisticada permite-nos oferecer soluções relevantes para diferentes perfis de consumidor, ocasiões de consumo e necessidades específicas.» A abrangência representa, contudo, uma responsabilidade adicional: garantir qualidade, segurança e consistência em milhares de referências, sem deixar de acompanhar a evolução das necessidades.

INOVAR COM O CONSUMIDOR

O desenvolvimento de cada produto envolve fornecedores, equipas de qualidade e nutrição, áreas comerciais, desenvolvimento de produto e design e embalagem. O objetivo não é apenas cumprir requisitos, mas responder a necessidades reais dos consumidores.

Neste processo, o Continente Co-Lab tornou-se um instrumento central. Inaugurado em 2023, permite envolver consumidores desde as fases iniciais do desenvolvimento, validando conceitos, ingredientes, receitas, embalagens e propostas de valor antes do lançamento.

«Mais do que testar produtos já finalizados, permite-nos envolver os clientes desde as fases iniciais», explica Tânia Lucas. Essa proximidade com os clientes tem como objetivo reduzir o tempo entre a identificação de uma necessidade e a sua tradução num produto e aumentar a taxa de sucesso da inovação. «Em vez de inovarmos com base apenas em tendências ou intuição, inovamos com base em feedback real dos consumidores.»

A estrutura conta atualmente com mais de 15 mil clientes inscritos. Nos 12 meses anteriores à entrevista, foram realizados mais de 10 mil testes e conduzidos mais de 200 estudos de consumidor. Os resultados são cruzados com o conhecimento das equipas e dos parceiros para ajustar propostas e apoiar decisões de desenvolvimento.

«É esta capacidade de cocriar com os clientes que faz do Continente Co-Lab uma das nossas maiores alavancas de inovação.» A escuta do consumidor passa a integrar o processo de criação.

O outro eixo é o Clube de Produtores Continente, criado em 1998, que reúne uma relação de proximidade com centenas de produtores nacionais. O objetivo passa por desenvolver produtos, promover inovação e incentivar práticas mais sustentáveis ao longo da cadeia de valor.

Um exemplo recente é o arroz Carolino Caravela exclusivo da marca Continente, apresentado como a primeira variedade de arroz carolino criada em Portugal nos últimos 30 anos. O projeto agrega investigação, produção, retalho e indústria e procura combinar a tradição de um ingrediente da culinária portuguesa com características que respondem às necessidades atuais.

Tânia Lucas, diretora de Marcas Próprias do Continente

TENDÊNCIAS GLOBAIS

As tendências globais são uma fonte de inspiração, mas não são replicadas automaticamente. A prioridade é perceber como podem ser interpretadas à luz dos hábitos, preferências, tradições e momentos de consumo em Portugal.

«O nosso papel não é apenas replicar tendências internacionais, mas interpretá-las à luz dos hábitos, preferências, tradições e momentos de consumo que caracterizam Portugal.» O conhecimento de mercado, a proximidade ao consumidor e a validação através do Co-Lab ajudam a distinguir uma tendência passageira de uma necessidade real.

Daí resulta uma oferta que procura cruzar tendências como saúde, conveniência, sustentabilidade ou indulgência com sabores, ingredientes e tradições familiares. «Acreditamos que a melhor inovação é aquela que surpreende os consumidores sem deixar de lhes ser próxima e familiar.»

Esta lógica está também na democratização de tendências que inicialmente se encontravam mais associadas a segmentos de nicho ou premium. Ao longo dos anos, as marcas próprias tornaram acessíveis produtos nutricionalmente mais equilibrados, alimentação biológica, soluções de conveniência e informação nutricional simplificada através do Semáforo Nutricional.

Mais recentemente, a aposta estendeu-se à densidade nutricional e aos benefícios funcionais.

Há cerca de um ano, foi lançada uma gama de refeições funcionais Cozinha Continente, com o selo "Parceiro da Associação Portuguesa de Nutrição". Inspiradas na dieta mediterrânica e desenvolvidas segundo os critérios nutricionais da marca Continente Equilíbrio, são apresentadas como refeições nutricionalmente completas e com benefícios funcionais associados aos ingredientes.

Surgiu também a gama Bem-Estar Continente Equilíbrio, com opções sem gordura, sem lactose, sem açúcar adicionado e sem edulcorantes artificiais, além de fortificadas com vitamina D e probióticos. «No fundo, o nosso papel tem sido transformar tendências em soluções do dia a dia.»

MARCA PRÓPRIA PARA TODOS

Uma das apostas mais exigentes dos últimos 35 anos foi a passagem de uma proposta centrada essencialmente no preço para uma marca capaz de liderar inovação e tendências de consumo. Alimentação saudável, produtos biológicos, reformulação nutricional, sustentabilidade e nutrição funcional foram alguns dos territórios explorados antes de atingirem uma adoção massificada.

O principal ensinamento foi que os consumidores estão disponíveis para confiar na marca própria para além da escolha económica.

A combinação entre conhecimento do consumidor, qualidade, inovação e uma proposta de valor clara permite, na perspetiva de Tânia Lucas, que a marca própria não se limite a acompanhar o mercado. «Quando conseguimos combinar conhecimento profundo do consumidor, qualidade, inovação e uma proposta de valor clara, a marca própria pode não apenas acompanhar o mercado, mas ajudar a moldá-lo.»

O PRÓXIMO CICLO

Para os próximos anos, as prioridades passam por acelerar a inovação nas áreas da saúde e bem-estar, reforçar a sustentabilidade, oferecer soluções mais personalizadas e continuar a valorizar a produção nacional. O conhecimento dos consumidores deverá sustentar produtos capazes de antecipar tendências e criar valor para as famílias.

«Mais do que acompanhar a evolução do mercado, queremos contribuir para moldar o futuro do consumo em Portugal.» Essa ambição cruza-se com outra preocupação: a literacia alimentar. Para Tânia Lucas, uma alimentação equilibrada depende também de conhecimento e acesso. O retalho pode contribuir através da sinalização de opções equilibradas, da simplificação dos rótulos, da partilha de receitas, de estudos e de campanhas educativas.

O Semáforo Nutricional, adotado em 2009 nos rótulos dos produtos de marca Continente, é um exemplo. Permite avaliar rapidamente os teores de gordura, gordura saturada, açúcares e sal e apoiar decisões de compra.

Também a gama Continente Equilíbrio procura simplificar escolhas. Com centenas de produtos desenvolvidos e validados por nutricionistas, pretende tornar a nutrição saudável mais prática, saborosa, conveniente e acessível.

O legado que a marca gostaria de deixar está, para Tânia Lucas, na democratização do acesso à qualidade, à inovação e a escolhas mais responsáveis e saudáveis. «É essa capacidade de evoluir com os nossos clientes que queremos continuar a construir nos próximos anos.»

30 ANOS A FAZER PARTE DA TELEVISÃO EM Portugal

Em 2026, o Canal Hollywood e o Canal Panda, duas das principais marcas da Dreamia, celebram 30 anos de presença em Portugal

Duas marcas com universos distintos – o cinema e o entretenimento infantil –, mas unidas por uma história de longevidade, proximidade com os espectadores e capacidade de acompanhar a evolução da televisão.

Lançados em 1996, o Canal Hollywood e o Canal Panda chegaram a um mercado onde a televisão temática dava ainda os primeiros passos e a especialização era uma das principais formas de diferenciação. Três décadas depois, num cenário de mercado muito mais fragmentado, com uma oferta crescente de canais e plataformas, ambas mantêm uma identidade editorial forte e um lugar reconhecido junto do público.

Sobre esta data comemorativa, Jorge Ruano, diretor comercial e de marketing da Dreamia, considera que «assinalar os 30 anos do Canal Panda e do Canal Hollywood é um momento profundamente simbólico. Não estamos apenas a celebrar a longevidade de dois canais; estamos a comemorar a força de duas marcas que conseguiram atravessar gerações e manter-se, em 2026, líderes absolutos nos seus segmentos. No Canal Panda, como referência incontornável no universo infantil, a ambição foi, desde cedo, transformar um canal de televisão numa love brand, com presença 360º na vida das crianças e das famílias. No Canal Hollywood, como líder no segmento de Cinema, o desafio foi sempre o de preservar o estatuto de marca icónica de cinema, enquanto a atualizávamos para um contexto onde o consumo de filmes se fragmentou por múltiplas plataformas».

O Canal Hollywood foi pioneiro enquanto primeiro canal temático de cinema em Portugal e mantém, desde o seu lançamento, a liderança do segmento de Cinema. Com cerca de 300 filmes por mês, 24 horas por dia, continua a apostar numa seleção que cruza os grandes êxitos de bilheteira com os clássicos que atravessam gerações.

Por sua vez, o Canal Panda construiu uma relação única com as crianças e as famílias portuguesas. Ao longo destes 30 anos, tornou-se muito mais do que um canal infantil, criando um universo que se estende da televisão à música, aos espetáculos, ao licensing e às plataformas digitais.

«Ao longo destas três décadas, o nosso foco foi sempre o mesmo: construir marcas com propósito claro, coerência de posicionamento e capacidade de se reinventar em função das pessoas e do contexto. É disso que se fazem os verdadeiros ativos estratégicos de marketing», acrescenta Jorge Ruano.

CANAL PANDA ACOMPANHOU VÁRIAS GERAÇÕES

Durante os últimos 30 anos, o Canal Panda cresceu com várias gerações, adaptando-se às mudanças nos hábitos de consumo e às novas formas de entretenimento, sem perder a identidade a que habituou os espetadores desde a sua génese.

Essa consistência reflete-se ainda na relação que mantém com o público: o canal está regularmente entre os canais infantis mais vistos em Portugal e frequentemente no Top 3 do segmento. Mesmo num contexto de crescente fragmentação do consumo, com uma parte dos hábitos de visualização a transferir-se para as plataformas digitais, continua a apresentar resultados sólidos. Diariamente, chega a cerca de 300 mil pessoas, mantendo uma presença relevante junto de um público que atravessa gerações, dos avós aos netos.

Na programação, personagens como "Doraemon", "Noddy", "Ruca", "Winx", "Patrulha Pata", "Porquinha Peppa", "Masha e o Urso", "Dragon Ball" e "Pokémon" fizeram do canal a casa, em Portugal, de algumas das séries de animação mais reconhecidas pelo público infantil.

A par dos conteúdos internacionais, a aposta na produção nacional foi determinante, com projetos como "A Escola do Panda", "Pandamania", "Panda Sport" e, mais recentemente, "Panda e os Supervets" e "Panda Ciência".

Mas a história do Canal Panda não se fez apenas através do pequeno ecrã. A música e os espetáculos ao vivo tornaram-se fundamentais na relação com as famílias, com projetos como o "Festival Panda", o "Musical do Panda e os Caricas", o maior fenómeno da música infantil em Portugal, o pioneiro "Panda Vai à Escola" e as iniciativas com Xana TocToc. O Festival Panda tornou-se uma tradição para muitas famílias e o maior evento infantil realizado em Portugal.

Também o "Musical do Panda e os Caricas" se transformou numa tradição anual. Em 2026, o projeto assinala 15 anos, numa altura em que muitos dos pais que cresceram com o Canal Panda regressam aos espetáculos acompanhados pelos filhos. Esta passagem de testemunho entre gerações é uma das características mais marcantes da marca: a capacidade de criar memórias que permanecem e são partilhadas em família.

A presença física da marca passou por experiências como a "Festa de Halloween do Panda", criada em 2007, ou "O Bairro do Panda", apresentado no Pavilhão de Portugal, em 2013, num projeto pioneiro de entretenimento imersivo infantil.

Ao longo do percurso, destacam-se ainda o lançamento do peluche oficial do Panda, da "Revista Panda", o rebranding de

2015, a criação de canais como o Panda Biggs e o Panda Kids e, mais recentemente, da plataforma de streaming Panda Plus.

O digital é também essencial. O universo Panda está presente no YouTube através de diferentes projetos, com destaque para o canal de "Panda e os Caricas", desenvolvido em parceria com a Universal Music Portugal, que ultrapassa os 3,3 milhões de subscritores. A presença digital inclui ainda o canal do Canal Panda, com mais de 445 mil subscritores, acompanhando as novas formas de consumo de conteúdos.

As comemorações dos 30 anos prolongam-se ao longo deste ano. O primeiro momento aconteceu a 22 de março, no Coliseu dos Recreios, em Lisboa, com um espetáculo criado para assinalar a data e que reuniu cerca de 3500 crianças e famílias.

Seguiram-se especiais de programação, uma imagem on air comemorativa e conteúdos desenvolvidos para o aniversário. O "Festival Panda: 30 Anos – O Presente Mágico" foi outro dos grandes momentos. Na sua 19.ª edição, recebeu mais de 40 mil visitantes, em nove sessões realizadas em cinco dias de festa. Sob o tema "O Presente Mágico", o espetáculo propôs uma viagem no tempo pelos 30 anos do Canal Panda, recuperando músicas, personagens e memórias que atravessam gerações.

A celebração inclui ainda novos espetáculos da Banda do Panda, do Panda e os Caricas e do novo projeto do DJ Riscas, a tour "DJ Riscas ao Vivo", que passou pelo Porto, Sintra e Figueira da Foz. No licensing, serão lançados produtos comemorativos, incluindo uma coleção especial de selos desenvolvida em colaboração com os CTT, acompanhados por uma campanha de comunicação multimeios.

Os 30 anos do Canal Panda celebram um percurso feito de personagens, canções, programas, espetáculos e experiências que atravessaram gerações. Um aniversário que olha para o passado, celebra o presente e procura continuar a criar novas memórias para as crianças de hoje e as famílias de amanhã.

CANAL HOLLYWOOD NA LIDERANÇA

Numa altura em que o consumo de TV – mais especificamente no entretenimento – está a cair, o Canal Hollywood mantém-se, desde 1996, como líder do segmento de Cinema, conquistando 1,5% de share e uma média diária de 33 mil espectadores. É um dos canais mais relevantes da TV por subscrição.

«No passado, o segmento estava muito menos saturado e o posicionamento de todos os canais bastante mais definido pelas suas temáticas. Hoje, a aposta no Cinema, da qual o Canal Hollywood foi pioneiro, é muito mais transversal a todos os canais e grupos, mas o público reconhece a autenticidade

da proposta de valor do Hollywood, com a melhor seleção de filmes para ver em casa. Temos desde os blockbusters mais recentes até aos clássicos que todos gostamos de ver e rever. No que diz respeito à comunicação, tentamos refletir esta proposta com uma identidade visual moderna e apoiada nos filmes mais recentes, mas também com um reforço constante do posicionamento como melhor oferta de cinema que o mantém no top of mind e primeira escolha quando o público procura um canal para ver cinema», refere Jorge Ruano.

O seu sucesso deve-se não só ao facto de se tratar de uma marca forte e consolidada que continua a entregar um misto dos melhores sucessos do cinema mundial dos últimos anos, bem como estreias absolutas na TV por subscrição, mas também por uma grande aposta em iniciativas que lhe permitem estar mais próximo do seu público,

Um dos exemplos de sucesso é a iniciativa "Palpites dos Óscares", que atingiu este ano a sua 15.ª edição, tendo-se convertido na maior sondagem de opinião feita em Portugal sobre os Óscares e a única a oferecer uma viagem a Los Angeles a quem acertar mais filmes vencedores. Todos os anos, este passatempo conta com milhares de participações e está sempre associado à exibição de um especial de programação.

Além disso, desde 2016, o canal organiza o "Canal Hollywood in Concert", um concerto memorável que já se converteu numa referência imperdível para os amantes das melhores bandas sonoras. Realizado em parceria com a Lisbon Film Orchestra, este espetáculo tem levado a palco algumas das melhores bandas sonoras de filmes emblemáticos.

No Natal de 2025, o canal optou por inovar o formato e lançou o "Sozinho em Casa em Concerto", um concerto memorável, desta vez, baseado na banda sonora de um dos filmes natalícios mais icónicos de sempre. 2025 foi também o ano em que o canal venceu o prémio Cinco Estrelas na categoria "Canais Temáticos", uma votação que envolveu mais de 300 mil pessoas e que representa o reconhecimento do público português.

A comemoração dos trinta anos de emissões assinala ainda a renovação da imagem do canal que, a 1 de junho de 2026, surgiu com uma nova identidade visual, combinando modernidade e legado e reforçando a notoriedade de uma das marcas mais reconhecidas da televisão por cabo.

O refresh gráfico traduziu a evolução natural da marca, preservando os elementos mais icónicos do canal, agora reinterpretados numa linguagem visual mais contemporânea, dinâmica e alinhada com o universo premium do cinema.

Mantendo a emblemática estrela e os códigos gráficos associados ao universo cinematográfico, o novo visual apostou numa abordagem mais atual e diferenciadora, pensada para acompanhar a evolução da marca e dos seus públicos.

Segundo Jorge Ruano, «num contexto audiovisual em constante evolução, este refresh foi pensado para atualizar a expressão visual do canal, mantendo os códigos gráficos mais emblemáticos e reconhecíveis da sua história. A nova identidade visual combina modernidade, energia e uma forte herança cinematográfica, que continua a distinguir a marca após três décadas de emissões, mantendo intacta a essência e o reconhecimento que a acompanham desde a sua estreia».

Com uma imagem mais contemporânea, o Canal Hollywood mantém-se na liderança de audiências no segmento de Cinema & Séries, tendo conquistado, desde o início de 2026, um share de 31% no segmento de canais temáticos de filmes em Portugal, sendo que, por mês, cerca de 1 milhão de espetadores têm contacto com o canal.

35 ANOS A GERIR talento

A força de uma marca construída a partir das pessoas

Em 1991, a Eurofirms nasceu em Girona, Espanha, como uma empresa familiar, com um objetivo simples: ajudar pessoas a encontrar emprego e empresas a encontrar talento.

Trinta e cinco anos depois, tornou-se a primeira multinacional espanhola de gestão de talento, presente em sete países, com mais de 170 escritórios (24 dos quais em Portugal, o seu segundo maior mercado), mais de 1800 profissionais e uma faturação superior a 700 milhões de euros.

Mas a história da Eurofirms não se explica apenas pelo crescimento. Explica-se pela capacidade de transformar uma convicção numa marca.

O conceito People first, hoje associado à identidade da empresa, não nasceu como uma campanha de marketing nem como um exercício de posicionamento. Surgiu da forma como a organização se relacionava com candidatos, clientes e equipas. Só mais tarde ganhou nome e passou a orientar a estratégia do grupo.

Um momento decisivo aconteceu em 1997, com a entrada de Miquel Jordà. A sua visão contribuiu para colocar a gestão do talento no centro do negócio e consolidar uma cultura assente em três valores que se mantêm desde a origem: responsabilidade, transparência e respeito, com tradução num modelo de liderança humanista.

Esta consistência revelou-se especialmente importante durante a expansão da empresa. Depois da abertura da nova sede, em 2003, a Eurofirms iniciou a sua internacionalização por Portugal, em 2013, chegando posteriormente a Itália, Chile, Brasil, Peru e França. O desafio não tem sido apenas crescer, mas preservar a mesma cultura, à medida que a organização se torna global. Um reconhecimento dessa aposta nas pessoas tem sido a presença da empresa em rankings, como o Top 100 Melhores Empresas para Trabalhar, da Forbes.

Hoje, essa visão reflete-se em três marcas complementares. A Eurofirms People first constitui o núcleo da atividade, com serviços de trabalho temporário, recrutamento, outsourcing e formação, entre outras soluções de gestão de talento; a Claire Joster leva a abordagem humanista ao headhunting, recrutamento especializado e de liderança; e a Eurofirms Foundation promove a inclusão sociolaboral de pessoas com deficiência, tendo apoiado mais de 9000 integrações profissionais.

Num contexto empresarial no qual as tendências mudam rapidamente, o principal legado da Eurofirms é demonstrar que uma cultura sólida pode ser também uma estratégia de crescimento. Trinta e cinco anos depois, a empresa continua a defender a ideia que esteve na origem do projeto: quando as pessoas estão no centro, o negócio encontra o seu caminho.

Multinacional de gestão de talento
Staffing I Selection I Outsourcing I Training
Encontre
a sua Isabel
Enquanto alguns olham para
currículos, nós encontramos talento
Saiba mais:
eurofirms
People first
35
eurofirms.pt

10 ANOS **a ligar** CLIENTES E PROFISSIONAIS

A digitalização mudou a forma de procurar e contratar serviços, mas a confiança continua a ser determinante

Durante décadas, encontrar um profissional para realizar um trabalho em casa, organizar um evento ou prestar um serviço especializado passou sobretudo pelo conhecimento de alguém, pelo passa-palavra ou por uma procura pouco estruturada. A digitalização alterou esse processo e tornou mais simples comparar alternativas, conhecer a experiência de quem presta o serviço e tomar uma decisão com mais informação. É neste contexto que a Fixando assinala dez anos de atividade, com mais de 1,25 milhões de pedidos de serviços e uma rede que ultrapassa os 70 mil especialistas.

Para Miguel Mascarenhas, CEO da Fixando, a transformação mais relevante desta década foi precisamente a passagem de «uma procura informal e pouco transparente para uma contratação digital, mais rápida e informada». A plataforma procurou acompanhar essa mudança, concentrando num único espaço especialistas, propostas, avaliações e informação relacionada com cada projeto.

A evolução dos critérios de escolha acompanha esta maior disponibilidade de informação. Se a qualidade do serviço continua a ser determinante, as qualificações e as avaliações dos profissionais ganharam peso na decisão. Os consumidores esperam também conseguir receber e comparar orçamentos rapidamente, mas procuram fazê-lo sem abdicar da confiança necessária para entregar um determinado trabalho a terceiros.

É para reforçar essa confiança que a plataforma incentiva a apresentação de qualificações e a inclusão de fotografias e vídeos de trabalhos anteriores, procurando dar aos clientes elementos para avaliar os profissionais antes da contratação.

A evolução da procura também revela mudanças nos hábitos de consumo. A Fixando começou por registar uma concentração significativa de pedidos relacionados com serviços para a casa, mas, ao longo dos anos, a utilização da plataforma alargou-se a áreas bastante diferentes.

Entre as categorias que ganharam expressão estão as consultas de psicologia, os serviços para eventos, as limpezas e os serviços destinados a animais. A diversidade da procura acompanha, assim, a expansão da própria plataforma, que conta atualmente com mais de 1200 categorias e está presente em 24 países.

A capacidade de adaptar o serviço às exigências do mercado foi, segundo Miguel Mascarenhas, um dos elementos fundamentais deste percurso. A introdução de novas funcionalidades permitiu acompanhar novas necessidades, enquanto a entrada em mercados internacionais abriu outras oportunidades de crescimento.

Também do lado da oferta se verifica uma evolução. A Fixando reúne atualmente profissionais e empresas com negócios já consolidados, mas recebe igualmente especialistas que estão a iniciar uma atividade e procuram na plataforma uma forma de construir ou ampliar a carteira de clientes. O ecossistema de serviços passa, desta forma, por diferentes momentos do percurso profissional, desde quem já tem uma atividade estabelecida até quem está a dar os primeiros passos enquanto freelancer ou empresário.

APROXIMAR SEM SUBSTITUIR

A tecnologia assume um papel crescente nesta transformação. A aplicação da Fixando e as novas ferramentas de inteligência artificial procuram tornar a utilização da plataforma mais rápida e acessível, permitindo que clientes e especialistas façam a gestão dos seus pedidos a partir de qualquer lugar.

A possibilidade de publicar pedidos através de áudio e a utilização de inteligência artificial na gestão das propostas são exemplos de uma experiência progressivamente mais automatizada. O objetivo passa por reduzir etapas e tornar o processo de contratação mais simples, eficiente e personalizado.

Mas a automatização tem um limite claro: a relação entre quem procura um serviço e quem o presta continua a ser humana. «O negócio será sempre realizado entre pessoas», resume o CEO da Fixando, lembrando que, mesmo quando a tecnologia intervém em diferentes momentos do processo, a contratação de um explicador ou de um eletricista continua a envolver uma relação de confiança entre duas pessoas.

É também nesse equilíbrio entre tecnologia e confiança que se encontra uma das aprendizagens resultantes dos dados acumulados ao longo da última década. Com mais de 953 mil orçamentos enviados e mais de 42 mil avaliações recolhidas, a plataforma identifica uma ideia que nem sempre corresponde à perceção mais imediata sobre a contratação de serviços: o preço não é necessariamente o único fator determinante.

▲ **Miguel Mascarenhas,** CEO da Fixando

A comparação de custos continua naturalmente presente no processo de decisão, mas a confiança e a transparência transmitidas pelo profissional assumem um peso relevante. Daí a aposta num sistema de avaliações e na qualidade dos perfis, permitindo que o cliente tenha acesso a mais informação antes de escolher.

UMA NOVA ETAPA

Chegar aos dez anos representa, para a Fixando, mais do que um marco temporal. A próxima etapa passa por reforçar a posição da plataforma na contratação de serviços, aumentando as oportunidades de negócio para os especialistas e simplificando o acesso dos clientes aos profissionais de que necessitam.

A tecnologia continuará a estar no centro desse percurso, com investimento em inteligência artificial e numa experiência de utilização cada vez mais simples e personalizada. A ambição é aproximar a plataforma do quotidiano de quem procura serviços e de quem depende deles para desenvolver a sua atividade profissional.

A visão para a próxima década parte, contudo, de uma transformação que ultrapassa a própria Fixando. A empresa antecipa um mercado de trabalho em que os serviços terão uma importância crescente, num contexto marcado pela tecnologia e por novas formas de trabalhar.

«Acreditamos que os serviços estarão no centro das profissões das próximas décadas», afirma Miguel Mascarenhas. É nesse mercado em transformação que a Fixando pretende continuar a desenvolver o seu papel, apoiando, tanto profissionais com atividade consolidada, como pessoas que encontram neste setor novas oportunidades de futuro.

Joaquim Oliveira Mendes, fundador da JOM

A CASA MUDA. A PROXIMIDADE **fica**

A JOM entrou em casa dos portugueses há 30 anos e assim pretende continuar, apostando na evolução e honrando a sua história, sem perder a proximidade com os clientes

Nascida em Guimarães, em 1996, a JOM chega ao seu trigésimo aniversário como uma marca portuguesa de dimensão nacional. Uma história feita de empreendedorismo, expansão, indústria e proximidade, mas também fruto de uma transformação profunda na forma de comunicar e de se relacionar com o consumidor. Entre a visão do fundador, Joaquim Oliveira Mendes, e os desafios de um marketing cada vez mais digital, omnicanal e orientado por dados, a empresa prepara-se para continuar a evoluir num mercado em constante transformação.

Mas a história da JOM começa antes de 1996. As suas raízes encontram-se no percurso empreendedor de Joaquim Oliveira Mendes, natural de Longos, Guimarães, que iniciou a atividade comercial em 1985, com uma pequena loja de eletrodomésticos nas Caldas das Taipas. Durante cerca de uma década, a experiência adquirida na venda e revenda permitiu-lhe conhecer o mercado, estabelecer relações com fornecedores e preparar o passo seguinte. O próprio empresário recorda esse período como uma verdadeira aprendizagem, "um curso" e "uma formação" para aquilo que viria depois.

Em 1996, nascia a JOM, uma marca cujo nome junta as iniciais de Joaquim Oliveira Mendes. O projeto cresceu progressivamente, alargando a presença geográfica e a oferta variada de produtos para a casa. Trinta anos depois, a empresa

conta com 28 lojas físicas distribuídas pelo País, uma plataforma de e-Commerce e duas unidades industriais, integrando um grupo que emprega mais de 500 pessoas.

O percurso valeu recentemente a Joaquim Oliveira Mendes a Medalha Municipal de Mérito Empresarial, atribuída pela Câmara Municipal de Guimarães, precisamente no ano em que a JOM celebra três décadas. Mas talvez uma das ideias que melhor ajudam a compreender a cultura construída ao longo destes anos esteja numa frase simples do fundador: «Não há problemas. Só há soluções.» Esta forma de pensar atravessou diferentes fases da empresa. A JOM cresceu, abriu lojas, desenvolveu novas áreas de negócio, investiu em logística e entrou na indústria. Em 2026, essa dinâmica continua visível, com novos investimentos na capacidade produtiva.

Apesar do percurso já realizado, Joaquim Oliveira Mendes mantém o foco no que ainda está por construir: «A JOM tem ainda um caminho muito grande para fazer.»

O VALOR DA IDENTIDADE PORTUGUESA

Uma das dimensões que ganhou maior relevância na evolução da JOM foi precisamente a produção nacional. A criação da JOM Indústria representou uma nova etapa, aproximando retalho e produção e permitindo à empresa participar diretamente no desenvolvimento de parte do mobiliário que comercializa. Hoje, essa aposta traduz-se em duas unidades industriais em Guimarães. Em 2026, a empresa anunciou um investimento de dois milhões de euros na ampliação e modernização do polo industrial de Ponte, aumentando a capacidade de uma operação que já ultrapassa os 70 mil móveis produzidos anualmente.

Mais do que uma decisão operacional, esta ligação à indústria reforça uma dimensão que a JOM quer assumir de forma cada vez mais objetiva: ser uma marca nacional. Num mercado onde grande parte da concorrência tem origem internacional, ser português pode significar proximidade, conhecimento do consumidor, capacidade de adaptação e valorização da indústria e do emprego nacionais. É também um território de marca.

Se o negócio mudou, o marketing mudou ainda mais. Televisão, rádio, publicidade exterior e folhetos tiveram – e continuam a ter – um papel importante na comunicação da JOM.

Ao longo dos anos, campanhas promocionais e comunicação de produto ajudaram a gerar notoriedade e tráfego para as lojas. Mas a relação entre consumidores e marcas tornou-se mais complexa. Para Clávio Cristo, diretor de Marketing da JOM, o desafio dos próximos anos passa precisamente por alargar o significado da marca para além da dimensão promocional. «Durante muitos anos, o nosso setor comunicou sobretudo produto, preço e promoção. Tudo isso continua a ser importante, mas uma marca não pode resumir a sua re-

lação com o consumidor ao próximo desconto. Aos 30 anos, queremos que as pessoas reconheçam na JOM uma marca portuguesa, próxima, em quem podem confiar e que compreende a importância que a casa tem nas suas vidas», adianta.

É uma mudança que obriga também a encontrar um novo equilíbrio entre os objetivos comerciais de curto prazo e a construção de valor de marca. «O marketing tem de contribuir para vender hoje, mas também tem de construir as razões pelas quais alguém escolherá a JOM amanhã.»

Essa visão ganha particular relevância num setor onde a compra tem uma forte componente emocional. Uma casa não é simplesmente o conjunto dos móveis que tem no interior. É o lugar onde uma família se reúne, onde os filhos crescem, onde se recebem amigos, onde se descansa e onde ficam guardadas muitas das memórias mais importantes da vida.

«Vendemos móveis, sofás, colchões e muitos outros produtos para a casa. Mas aquilo em que realmente participamos são momentos da vida das pessoas. Uma primeira casa, o nascimento de um filho, uma mudança, uma sala onde a família se reúne. Quando percebemos isso, percebemos também que existe espaço para construir uma relação muito mais emocional entre a JOM e os portugueses», reflete Clávio Cristo.

UMA NOVA JORNADA, RUMO AO FUTURO

Ao mesmo tempo, a jornada de compra transformou-se. Hoje, um consumidor pode descobrir um produto numa rede social, pesquisar no telemóvel, comparar alternativas no website, visitar uma loja para experimentar e terminar a compra através do canal que considerar mais conveniente. As fronteiras entre físico e digital estão a desaparecer. Para a JOM, isso significa deixar de olhar para o e-Commerce apenas como mais um canal de faturação. «O nosso website não é apenas uma loja online. Para muitos consumidores é a primeira loja JOM que visitam. É onde descobrem a marca, pesquisam produtos, comparam alternativas e começam uma decisão que pode terminar online ou numa loja física. O desafio já não é pensar no físico e no digital separadamente. É construir uma única experiência JOM.»

Esta evolução coloca marketing, tecnologia, operação e conhecimento do cliente cada vez mais próximos. A loja física continua a ser fundamental num setor onde ver, tocar, experimentar e receber aconselhamento tem enorme importância. Já o digital, acrescenta conveniência, informação e disponibilidade permanente. O sucesso do futuro estará na capacidade de ligar de forma eficiente e natural estes dois mundos.

Entretanto, a próxima transformação já começou. Dados, automação e inteligência artificial estão a mudar a forma como as empresas planeiam campanhas, produzem conteúdos, analisam resultados, conhecem os consumidores e tomam decisões. «A inteligência artificial está a alterar profundamente o marketing e o retalho. Estamos ainda no início dessa transformação. A questão já não é saber se vamos utilizar IA, mas perceber onde consegue criar valor para o cliente e para a organização.»

Existe, porém, uma aparente contradição. Quanto mais tecnologia entra na relação entre empresas e consumidores, maior pode ser a importância daquilo que diferencia uma marca enquanto entidade humana. «Podemos utilizar dados para conhecer melhor o cliente, inteligência artificial para sermos mais eficientes e tecnologia para tornar a experiência mais simples. Mas a escolha dos artigos para a casa continuará a ser uma decisão profundamente humana», acrescenta.

A JOM chega, assim, aos 30 anos com uma rede nacional, capacidade industrial própria, operação logística, presença digital e uma marca que acompanhou várias gerações de consumidores portugueses. O próximo capítulo passa por aproveitar essa escala para construir uma organização mais integrada, conhecer melhor o cliente, aprofundar a omnicanalidade, incorporar novas tecnologias e continuar a reforçar a identidade portuguesa da marca. É, de certa forma, a continuação da mesma inquietação empresarial que esteve na origem da JOM. Como afirma Joaquim Oliveira Mendes, ainda existe «um caminho muito grande para fazer».

Para Clávio Cristo, esse é o foco: «Uma marca com 30 anos tem história, mas não pode viver da sua história. Tem de continuar relevante para as próximas gerações. O nosso desafio é preservar aquilo que nos trouxe até aqui – proximidade, confiança, acessibilidade e a nossa identidade portuguesa – e, ao mesmo tempo, construir a JOM que queremos ser daqui a dez ou vinte anos», remata.

O maior património da marca não está apenas nas lojas, fábricas ou centros logísticos. Está também nas casas onde existe uma mesa à volta da qual uma família se reúne, num sofá onde alguém descansa, num quarto preparado para a chegada de um filho, ou num móvel escolhido para uma primeira casa.

▲ Loja JOM em Gondomar

JOM

30 anos
de identidade nacional
nas casas de Portugal

MUITO PARA ALÉM DOS resíduos

Como a Lipor construiu uma marca que inspira um estilo de vida, mostrando às pessoas o que pode ser

Num mercado onde as marcas disputam atenção todos os dias, existe um desafio ainda maior do que ser visto: conseguir mudar comportamentos. Poucas áreas tornam esse desafio tão evidente como o setor do ambiente e sustentabilidade.

Comunicar ambiente significava comunicar regras, obrigações e boas práticas, mas nem sempre se conseguia inspirar as pessoas a agir. Foi esse paradigma que a Lipor decidiu questionar, convicta de que as pessoas não adoptam estilos de vida porque recebem mais informação. Pelo contrário, adoptam comportamentos sustentáveis porque se identificam com uma narrativa, encontram um propósito e reconhecem valor no que fazem individualmente e em comunidade.

Foi dessa visão que nasceu o Estilo de Vida Lipor, que representa o posicionamento da marca e a forma como escolheram relacionar-se com cidadãos, empresas e comunidades. Um espaço que integra prevenção, reutilização, reciclagem, biodiversidade, consumo consciente e economia circular numa única promessa: inspirar a sustentabilidade de todos.

Mas uma marca constrói-se tanto pelo que diz como pelo que faz e é aqui que reside um dos maiores fatores de diferenciação da Lipor. Não comunica apenas economia circular, ambiente e sustentabilidade: materializa. Todos os dias transformam resíduos em recursos, recursos em novos produtos, energia, corretivos e substratos, formação e educação ambiental, serviços especializados e soluções que regressam à comunidade com uma nova utilidade. Demonstram que o que muitos consideram um fim pode ser, afinal, o início de uma nova cadeia de valor. A sustentabilidade torna-se uma proposta concreta, tangível e desejável.

Deixaram de falar apenas em resíduos para falar em recursos. De comunicar processos para comunicar visibilidade. Trocaram a culpabilização pelo sentimento de pertença e a sensibilização pela participação. Porque as palavras moldam a forma como as pessoas pensam, o que influencia como agem.

Houve uma decisão ainda mais disruptiva. Escolheram dar visibilidade àquilo que tradicionalmente permanecia invisível. A gestão de resíduos sempre viveu longe dos olhos das pessoas. Decidiram abrir as portas das fábricas e assumir, com transparência, o que fazem e como o fazem. Porque aquilo que se conhece valoriza-se e aquilo que se valoriza protege-se.

Hoje, a Lipor procura ser reconhecida não apenas pela excelência técnica, mas também pela capacidade de mobilizar pessoas para uma causa comum. A proximidade, a inovação, a transparência e a criação de valor passaram a ser atributos tão importantes como a competência operacional. A marca deixou de representar apenas uma organização; passou a representar uma comunidade que escolhe viver de forma diferente.

Essa é, afinal, a promessa da Lipor. Não apenas gerir resíduos, mas transformar resíduos em recursos, recursos em valor e valor em comunidades mais sustentáveis. O verdadeiro objetivo é criar produtos, serviços, conhecimento e comportamentos que façam a economia circular acontecer todos os dias, porque as marcas mais relevantes não são as que dizem às pessoas o que devem fazer. São aquelas que lhes mostram o que podem ser.

lipor

Inspirar a Sustentabilidade de todos é o nosso Estilo de Vida.

Conheça o nosso Manifesto

www.lipor.pt

MAIS **portuguesa** DO QUE NUNCA

Trinta e cinco anos depois da chegada ao nosso país, a McDonald's reforça uma identidade construída ao ritmo dos hábitos e das preferências dos portugueses

Quando a McDonald's chegou a Portugal, não seria fácil imaginar que se tornaria uma presença tão familiar no nosso quotidiano. O que começou com a abertura dos primeiros restaurantes transformou-se numa história feita de adaptação, proximidade e integração na realidade nacional. Hoje, está presente de norte a sul do País, emprega mais de 12 mil pessoas, trabalha com centenas de empresas nacionais e faz parte das memórias de várias gerações de consumidores.

As celebrações dos 35 anos decorrem sob o conceito "Não há Mac como o nosso", uma assinatura que resume a forma como a operação portuguesa se foi distinguindo dentro da própria rede internacional da marca. Mais do que uma campanha comemorativa, a expressão procura refletir uma ideia simples: a McDonald's em Portugal desenvolveu características próprias, influenciadas pelos hábitos, gostos e cultura dos portugueses.

Ao longo dos anos, a marca acompanhou profundas transformações económicas, sociais e culturais. Assistiu à evolução dos hábitos de consumo, à chegada do digital, à mudança das expectativas dos clientes e à crescente valorização da origem dos produtos, da sustentabilidade e da responsabilidade social. Em cada uma destas fases, procurou adaptar-se, preservando uma identidade global, mas encontrando formas de responder às particularidades do mercado português.

Essa adaptação acompanhou a evolução dos próprios consumidores. Dos primeiros anos, marcados pela novidade, até à atualidade, caracterizada pela procura de conveniência, personalização e integração digital, a McDonald's foi ajustando a sua oferta e a experiência proporcionada nos restaurantes.

A capacidade de adaptação à realidade local é um dos elementos mais distintivos da história da McDonald's em Portugal. Ao contrário da ideia tradicional associada a uma cadeia internacional de restauração rápida, a operação portuguesa construiu uma oferta marcada pela integração de referências gastronómicas nacionais.

A sopa tornou-se um dos exemplos mais evidentes dessa adaptação. Tão enraizada está nos hábitos dos consumidores portugueses que, atualmente, Portugal é o único mercado da McDonald's que integra sopa de forma permanente no menu.

Ao longo dos anos, surgiram também produtos inspirados em sabores familiares para os consumidores portugueses. A McBifana, o McPrego, o Caldo Verde e o Sundae com topping à base de Ananás dos Açores representam propostas que ajudaram a criar uma relação diferenciada entre a marca e os consumidores nacionais.

É precisamente essa ligação ao passado que esteve na base do Menu Português, uma das iniciativas centrais das comemorações dos 35 anos, que trouxe de volta estas referências que marcaram diferentes momentos da história da McDonald's em Portugal e permanecem associadas à memória dos consumidores nacionais.

A estratégia de comunicação seguiu a mesma lógica. A campanha foi desenvolvida especificamente para Portugal. O famoso jingle da marca foi reinterpretado através de vários estilos musicais portugueses, do fado ao folclore e ao pop-rock, envolvendo artistas e bandas emergentes nacionais.

A relação de muitos portugueses com a McDonald's ultrapassa os próprios produtos. E a adaptação à realidade nacional também se reflete além da oferta e da comunicação da marca. Um dos exemplos mais visíveis encontra-se no Porto.

Instalado no antigo Café Imperial, espaço emblemático da cidade, o restaurante preserva características arquitetónicas e elementos Art Déco que continuam a fazer parte da identidade do edifício. Ao longo dos anos, o espaço tornou-se não apenas um dos restaurantes mais conhecidos da rede em Portugal, mas também uma referência a nível internacional dentro da própria McDonald's.

É neste cruzamento entre produto, lugares e memórias que se insere o minidocumentário "Mac por Portugal", apresentado por Carolina Torres. O episódio de abertura passa por este célebre restaurante do Porto, ajudando a ilustrar a forma como a marca procurou integrar-se em edifícios, cidades e comunidades já carregadas de história. Outros capítulos recuperam testemunhos de clientes, franquiados, colaboradores e fornecedores, que refletem muitas outras histórias vividas ao longo dos anos e ajudam a contar diferentes dimensões da presença da marca no país.

Entre eles está a Kagome Foods Portugal, fornecedora de ketchup utilizado pela McDonald's não só em Portugal, mas também em vários mercados internacionais, ilustrando a capacidade de empresas que operam em território nacional integrarem cadeias globais de abastecimento. O percurso de Jorge Ferraz é outro dos exemplos apresentados: iniciou a sua carreira como colaborador, chegou a diretor-geral da operação portuguesa, assumiu posteriormente funções de relevo nos Estados Unidos e tornou-se, mais tarde, franquiado.

O minidocumentário recupera ainda histórias de clientes que mantêm há anos o hábito de frequentar os mesmos restaurantes e associam a marca a aniversários, refeições rápidas entre compromissos ou encontros entre amigos, transformando os restaurantes em pontos de encontro associados a memórias construídas ao longo de várias décadas.

No conjunto, estas histórias ajudam a mostrar uma relação que se estende às pessoas e às comunidades que foram fazendo parte do percurso da McDonald's em Portugal. Uma relação construída também através de uma rede alargada de fornecedores, franquiados, colaboradores e parceiros nacionais, contribuindo hoje para a dimensão económica e social da operação.

MUITO PARA ALÉM DOS RESTAURANTES

As comemorações dos 35 anos coincidem com a divulgação do primeiro Relatório de Impacto Económico e Social da

McDonald's em Portugal, desenvolvido em parceria com a Oxford Economics.

Segundo o estudo, que ajuda a perceber a dimensão alcançada pela operação portuguesa, em 2025 a atividade da McDonald's contribuiu com 777 milhões de euros para o PIB nacional, sustentou 16 900 postos de trabalho diretos e indiretos e gerou mais de 197 milhões de euros em receitas públicas e contribuições para a Segurança Social.

O impacto estende-se às operações diretas, à cadeia de abastecimento e à atividade económica mais ampla gerada pela despesa de consumo dos colaboradores e fornecedores. No conjunto, a atividade da McDonald's gerou 1,8 mil milhões de euros de valor económico bruto em 2025.

Grande parte dessa dimensão resulta também da relação construída com empresas portuguesas. Atualmente, a McDonald's trabalha com mais de 800 parceiros nacionais de matéria-prima, bens e serviços.

Nos setores agrícola, alimentar e das bebidas, a McDonald's e os seus parceiros adquiriram mais de 35 milhões de euros em ingredientes e matérias-primas de origem nacional, que em conjunto correspondem a cerca de 21 mil toneladas de produtos portugueses.

O modelo de franchising constitui igualmente um dos pilares da presença da McDonald's em Portugal. Segundo os dados do relatório, 92% dos 220 restaurantes existentes no país em 2025 eram geridos por franquiados, empresários responsáveis pela dinamização económica das comunidades onde operam e pela criação de emprego local.

O papel das pessoas surge igualmente como um dos elementos centrais desta história. Mais de 12 mil colaboradores fazem atualmente parte da operação portuguesa e milhares iniciaram, ao longo dos últimos 35 anos, o seu percurso profissional nos restaurantes da McDonald's. Para muitos, a empresa representou um primeiro contacto com o mercado de trabalho, contribuindo para o desenvolvimento de competências que continuaram a acompanhar as suas carreiras em diferentes setores de atividade.

A aposta na formação também acompanha essa mesma visão. Em 2025, a McDonald's proporcionou 249 mil horas de formação, atribuiu quase 17 mil certificações e qualificações e investiu mais de 362 mil euros em programas de desenvolvimento profissional.

A atuação da marca estende-se ainda às comunidades. Durante o mesmo período, foram apoiadas 1230 iniciativas locais e 930 instituições, doadas quase 56 800 refeições e promovidas 1940 horas de voluntariado. Através da Casa Ronald McDonald Portugal, foram ainda apoiadas 2295 famílias com crianças e jovens em tratamento hospitalar.

UMA HISTÓRIA FEITA COM OS PORTUGUESES

As várias iniciativas lançadas ao longo do ano pela McDonald's para assinalar o seu 35.º aniversário em Portugal convergem numa mesma narrativa. No conjunto, surge uma empresa cuja presença no nosso país assenta não apenas nos seus restaurantes, mas também numa vasta rede de relações construída entre colaboradores, fornecedores nacionais, franquiados, parceiros e comunidades locais.

Este aniversário é, por isso, também um momento de projeção para o futuro, com a McDonald's a manter o investimento nas pessoas, nas empresas e nas comunidades onde está presente, como prioridade para a sua presença em Portugal ao longo dos próximos anos.

Trinta e cinco anos depois da abertura do primeiro restaurante, a 23 de maio de 1991, no CascaiShopping, a McDonald's apresenta-se como uma marca global que encontrou em Portugal uma expressão própria. Uma história feita no país e que continua a ser escrita todos os dias, em conjunto com quem dela faz parte há várias gerações.

Não há Mac com nossa

Há 35 anos a investir nas nossas pessoas, a apoiar as comunidades onde estamos presentes, a trabalhar com fornecedores nacionais e a fazer parte de bons momentos à mesa.

35 anos

©2026 McDonald's. Imagens ilustrativas.

TRÊS DÉCADAS A TRANSFORMAR A RELAÇÃO COM **a saúde**

Ao celebrar mais um aniversário, a Médis olha para uma história marcada pela passagem de seguradora a sistema de saúde

Há 30 anos, a Médis começou por se afirmar como seguro de saúde, num momento em que o sistema privado de financiamento da saúde ainda dava os primeiros passos em Portugal. Hoje, a marca procura ocupar um território muito mais abrangente, que inclui prestação de cuidados, soluções digitais e promoção da saúde e do bem-estar. É uma transformação que Maria do Carmo Silveira, responsável de Orquestração Estratégica Médis (Grupo Ageas Portugal), enquadra em dois grandes momentos da história da marca.

Desde a origem, a Médis pensou-se como um Sistema de Saúde e definiu como missão "fazer bem à saúde dos portugueses". Entre 1996 e 2016, essa missão concretizou-se sobretudo através do financiamento. Durante duas décadas, a Médis foi exclusivamente um seguro de saúde e participou na criação de um sistema privado que pudesse complementar o Serviço Nacional de Saúde.

Um bom exemplo da mudança observada é, segundo Maria do Carmo Silveira, o das maternidades. Antes de 1996, poucos portugueses nasciam no sistema privado. Hoje, a segunda maior maternidade do País é privada. Para a responsável, esta realidade está ligada à criação de um sistema privado de financiamento da saúde, no qual a Médis participou ativamente.

A partir de 2016, e de forma mais visível desde o rebranding de 2018, começou uma segunda fase. «Hoje, muito para além do seguro, estamos na prestação de saúde: de forma física e digital.» A transformação levou a marca para um ecossistema que inclui 50 Clínicas Médis, onde passam diariamente mais de quatro mil pessoas, a maioria sem seguro Médis, bem como uma presença relevante na Medicina Física e de Reabilitação e na Medicina Dentária.

A oferta estendeu-se também ao médico online, disponível mesmo para quem não tem Médis, e ao Médis Active, aplicação que recompensa financeiramente a prática de atividade física e mental. A carteira virtual permite utilizar o dinheiro acumulado para pagar o seguro, adquirir bens de saúde e bem-estar no Marketplace, ou pagar consultas nas clínicas.

A soma destas valências sustenta a ambição atual da marca: «Somos, por tudo isto, um Sistema de Saúde para Todos.»

DE SEGURO A ECOSSISTEMA DE SAÚDE

A transformação do negócio acompanha uma mudança mais profunda na relação das pessoas com a saúde. Em 1996, a lógica dominante era a de gerir a doença: procurar o médico ou fazer exames quando existia um problema. Hoje, com o aumento consistente da esperança média de vida, a preocupação estende-se à manutenção da saúde e do bem-estar.

Foi neste contexto que a Médis começou a passar de payer a player de saúde. A marca deixou de estar centrada apenas no financiamento dos cuidados e passou a procurar uma relação mais abrangente com as pessoas. «Hoje, com uma esperança média de vida que tem crescido consistentemente, queremos gerir também a saúde e o bem-estar.»

O alargamento do território não significou, contudo, uma alteração dos fundamentos. Humanismo, rigor e inovação continuam a ser os três valores que, desde o início, orientam a forma de estar da Médis. Também o marketing passou a desempenhar um papel num contexto mais amplo. «O marketing não atua sozinho e implementa uma estratégia que é, antes de tudo e de mais, de negócio.» A área é vista como uma força mobilizadora da transformação.

A construção da marca não é, por isso, atribuída apenas à comunicação ou ao marketing. Envolve quem trabalha diariamente na organização, do front office ao back office. A Médis é hoje uma Superbrand, com elevado awareness e confiança, mas a marca resulta também da experiência criada internamente. «Há Médis em tudo o que fazemos, a marca é feita por cada um de nós», afirma Maria do Carmo Silveira.

A evolução da comunicação acompanhou este percurso. Logo nos primeiros anos, a marca lançou serviços que procuravam ir além do seguro, como a linha de enfermagem 24/7 e o médico assistente para todos os clientes.

Em 2018, o rebranding marcou uma rutura visual, depois de duas décadas com a mesma identidade. O logótipo atual

passou a representar uma Médis "365 dias e 360º" ligada à saúde dos clientes. No ano seguinte, a Proteção Oncológica Reforçada levou o tema do cancro para a comunicação de forma frontal e realista. A campanha foi a mais recordada entre as campanhas de seguros nesse ano e recebeu um ouro nos Prémios Eficácia.

A marca continuou depois a explorar temas menos debatidos. O projeto Saúdes, lançado em 2020, nasceu como iniciativa não comercial de literacia, destinada a produzir conhecimento e provocar discussão pública. Estudos sobre a Saúde das Mulheres, a Saúde Clima e a Saúde Digestiva deram continuidade a essa abordagem.

A menopausa foi outro dos temas trabalhados. Depois de surgir no estudo Saúde das Mulheres, em 2022, chegou à comunicação da marca numa campanha de 2024, que recebeu o Grande Prémio de Eficácia. Em 2025, o posicionamento "Sistema de Saúde para Todos" aprofundou a transformação, num percurso que prossegue com a campanha de 2026.

Ao mesmo tempo, a comunicação passou a acompanhar uma relação mais contínua com os públicos. A marca adaptou oferta, estilo, temas, meios, formatos, mensagens e frequência às mudanças do negócio e da sociedade. «Sendo o tema saúde e bem-estar tão presente e tão importante hoje, temos uma frequência diária, always on», afirma a responsável.

O DESAFIO DE ESTAR SEMPRE PRESENTE

O digital tornou-se uma componente central dessa relação. Não apenas como canal de comunicação, mas como infraestrutura que liga diferentes momentos da experiência de saúde. «O digital é central e ponto final.» A pessoa pode procurar informação, falar com um médico online e, se necessário, continuar o percurso numa Clínica Médis.

A questão não está, por isso, em escolher entre o digital e o físico. «Sendo central, o digital não existe isolado.» O valor resulta da articulação entre informação, orientação, seguro e prestação de cuidados.

Os 30 anos da Médis são assinalados neste contexto. A longevidade da marca é relevante, mas não constitui o centro da estratégia. «Os 30 anos, sendo muitíssimo importantes, não são o nosso foco central. O reposicionamento – do negócio e da marca –, esse sim, é a nossa grande aposta», garante Maria do Carmo Silveira.

A celebração permite, ainda assim, reunir colaboradores, parceiros e clientes e lançar uma reflexão sobre o futuro da saúde em Portugal. A marca pretende aproveitar o momento para olhar para a próxima etapa, mantendo a ligação ao legado. «Temos um enorme respeito e admiração por todos os que fizeram a Médis até aqui. O seu espírito disruptivo inspira-nos. O seu legado desafia-nos.»

A pandemia é apontada como uma das principais aprendizagens destes 30 anos. De um momento para o outro, certezas consideradas adquiridas foram abaladas, mas também surgiram rapidamente novas formas de responder ao desconhecido. «A vida, como a água, encontra sempre o seu caminho.»

Essa capacidade de adaptação será particularmente relevante num contexto em que o digital ocupa cada vez mais espaço na relação com a saúde. A presença permanente permite uma ligação mais próxima às pessoas, mas pode também contribuir para problemas de saúde mental, sobretudo entre os mais jovens. É aqui que Maria do Carmo Silveira introduz uma reflexão sobre o chamado "Maxxing", a procura constante de otimização do corpo e da mente através das redes sociais.

A pressão associada a essa tendência pode produzir um efeito contrário ao bem-estar que as marcas de saúde procuram promover. «O "Maxxing" constante nos temas de saúde e bem-estar cria pressão e depressão, faz (ou pode fazer) mais mal que bem.» A questão coloca um desafio à própria comunicação das marcas. Se o digital permite estar permanentemente ligado, talvez seja necessário pensar também no valor de desligar. Daí a pergunta lançada pela responsável: «Não será hora de as marcas de saúde promoverem um pouco o JOMO (joy of missing out) em vez do FOMO (fear of missing out)?»

É uma reflexão que acompanha a próxima fase da Médis: continuar a transformar-se sem perder os valores que permanecem desde a origem. Humanismo, rigor e inovação deverão continuar a orientar a marca; a missão de fazer bem à saúde dos portugueses abre espaço para novas formas de atuação.

A ambição para os próximos cinco anos é, para Maria do Carmo Silveira, que, à pergunta «o que é a Médis?», se possa responder: «É um sistema de saúde para todos.» ◣

POR CADA CENA QUE LHE FAZ MAL, **A MÉDIS TEM UMA QUE LHE FAZ BEM.**

SAIBA MAIS EM **SAUDE360.MEDIS.PT**

médis

30 ANOS
A FAZER BEM À SAÚDE

PUB. MÉDIS SERVIÇOS DE SAÚDE, S.A., SEDE: PRAÇA PRÍNCIPE PERFEITO Nº2, 1990-278 LISBOA. MATRÍCULA / PESSOA COLETIVA Nº 517246236. CRC DE LISBOA. CAPITAL SOCIAL: 5.380.000 EUROS. REGISTO ERS E172577 | MÉDIS COMPANHIA PORTUGUESA DE SEGUROS DE SAÚDE, S.A., SEDE: PRAÇA PRÍNCIPE PERFEITO Nº2, 1990-278 LISBOA. MATRÍCULA / PESSOA COLETIVA 503496944. CRC DE LISBOA. CAPITAL SOCIAL: 12.000.000 EUROS. REGISTO ASF 1131,WWW.ASF.COM.PT

DO BRASIL, COM MUITO amor

Não querem ser os maiores. Querem ser os melhores para, quem sabe, serem os maiores. O Boticário chegou a Portugal há 40 anos e, além da qualidade, há um ingrediente que não pode faltar em tudo o que fazem: amor

Antes de existirem quase 4000 lojas em 16 países, inteligência artificial aplicada ao desenvolvimento de produtos ou uma operação portuguesa com 61 lojas, houve uma pequena farmácia de manipulação em Curitiba e uma batedeira. Em 1977, quando Miguel Krigsner dava os primeiros passos no negócio, os recursos eram limitados. A irmã tinha recebido duas batedeiras como prenda de casamento e ofereceu-lhe uma. A solução doméstica ajudou a produzir os primeiros produtos de uma marca que, nove anos depois, atravessaria o Atlântico.

Em setembro de 1986, O Boticário abria no Centro Comercial das Amoreiras, em Lisboa, a primeira loja fora do Brasil. Era o primeiro grande passo da internacionalização de uma marca brasileira de beleza e o início de uma relação que, quatro décadas depois, transformou Portugal no seu principal mercado fora do país de origem.

Hoje, a operação portuguesa é apresentada pelo grupo como uma referência na sua expansão internacional. Mas, para Rossana Gama, Country manager do Grupo Boticário Portugal, o percurso explica-se menos pela dimensão alcançada e mais pela capacidade de manter uma relação próxima com quem está do outro lado, sem perder aquilo que os distingue. «Desde o primeiro dia, procurámos oferecer mais do que produtos de perfumaria e cosmética. Procurámos entregar uma experiência de compra diferenciadora, baseada no aconselhamento, na descoberta e na relação com o consumidor.»

UMA MARCA BRASILEIRA, UMA RELAÇÃO PORTUGUESA

Com a abertura da sua primeira loja internacional, O Boticário introduziu em Portugal um conceito de lojas exclusivas de perfumaria e cosmética, apostando numa experiência de compra mais próxima e personalizada. Três anos depois, a marca já explorava a dimensão emocional da beleza através do consultório "Dra. Botica", na Rádio Renascença, com conselhos sobre beleza e passatempos ligados ao Dia dos Namorados, Dia do Pai e Dia da Mãe.

A ligação aos portugueses foi-se construindo ao longo das décadas através das lojas, da venda direta, das revendedoras, das telenovelas brasileiras e da presença em diferentes momentos afetivos. Para Rossana Gama, essa consistência é uma das explicações para uma relação que resistiu às mudanças no mercado. «Uma relação de confiança não se constrói de um momento para o outro: resulta da consistência ao longo do tempo e da capacidade de estar presente na vida dos consumidores de forma relevante. No caso de O Boticário, esta relação foi sendo construída ao longo de quatro décadas, através de diferentes pontos de contacto com a marca e, sobretudo, das relações humanas que se estabelecem no momento da compra. A rede de revendedoras tem aqui um papel particularmente importante, pela relação próxima e continuada que mantém com os seus clientes», avança a Country manager do Grupo Boticário Portugal.

Essa relação foi acompanhando também a mudança do próprio consumidor e da sua relação com a beleza. Se em 1986 a experiência de beleza passava sobretudo pela loja e pelo aconselhamento presencial, hoje começa muitas vezes num ecrã, numa pesquisa, numa rede social ou numa recomendação digital. O consumidor chega mais informado, conhece tendências, compara produtos e espera mais das marcas. De acordo com a mesma responsável, a evolução de O Boticário tem passado precisamente por acompanhar essa transformação, mantendo o consumidor no centro das decisões.

A resposta passou, assim, por integrar canais, apostar na personalização e incorporar novas preocupações, como a sustentabilidade, sem abandonar aquilo que a marca considera ser a sua essência: o propósito de "transformar o mundo através da beleza". «É este propósito que funciona como uma orientação transversal e que nos permite evoluir sem perder a identidade que nos trouxe até aqui», ressalta.

O SOTAQUE PORTUGUÊS DE UMA MARCA GLOBAL

Ser uma marca brasileira em Portugal significou, desde o início, encontrar um equilíbrio entre aquilo que O Boticário queria preservar globalmente e aquilo que precisava de adaptar ao mercado português. A estratégia passou pela comunicação, mas também por rostos, produtos e experiências pensados para diferentes realidades.

Em 2003, Bárbara Elias tornou-se embaixadora da marca em Portugal, depois de um estudo ter demonstrado que os consumidores valorizavam a presença de figuras nacionais. Hoje, nomes como Sara Matos, Helena Coelho, José Condessa

e Diana Chaves cumprem também esse papel de aproximação cultural. Nativa Spa Acerola Cherry, desenvolvido especificamente para os mercados dos Estados Unidos e de Portugal, é outro exemplo de adaptação que ultrapassa a comunicação.

«Acreditamos que uma marca internacional só consegue ser relevante quando consegue manter uma identidade comum e, ao mesmo tempo, falar a linguagem de cada mercado. Por isso, não se trata de definir uma percentagem de comunicação global que deve ser adaptada, mas de perceber o que deve permanecer universal e onde faz sentido incorporar uma leitura local.»

A fórmula, segundo Rossana Gama, está em preservar a essência e adaptar a forma de a expressar. «Há elementos que são inegociáveis: a essência da marca, o seu propósito, a qualidade dos produtos e a ambição de ser uma love brand em todos os mercados onde está presente. Um bom exemplo é a campanha global "Em algum lugar do mundo, a beleza está de portas abertas", desenvolvida de forma unificada para Brasil, Portugal, Colômbia e Estados Unidos, garantindo uma plataforma comum de comunicação», complementa a Country manager do Grupo Boticário Portugal.

Assegurando estes fatores, assume-se o espaço para o "sotaque" português. Como afirma a mesma responsável, «a consistência internacional está naquilo que somos; a adaptação local está na forma como o contamos e, quando necessário, naquilo que oferecemos». É, então, esse equilíbrio que permite O Boticário ser reconhecível em diferentes geografias sem deixar de parecer uma marca próxima de quem está do outro lado.

▲ **Rossana Gama**, Country manager do Grupo Boticário Portugal

DA LOJA AO ECOSSISTEMA DE BELEZA

Em 2023, toda a rede portuguesa foi renovada. Um ano depois, em 2024, abriu no CascaiShopping o O Boticário LAB, o primeiro espaço deste conceito fora do Brasil. «O LAB nasceu com uma ambição que vai além da criação de uma nova loja: ser um espaço de experimentação e um protótipo para a evolução futura da rede O Boticário em Portugal. O investimento realizado, de cerca de 200 mil euros, praticamente duplicou o investimento de uma loja convencional e permitiu testar uma abordagem mais integrada à experiência de loja, com a sustentabilidade como um dos seus pilares», assume Rossana Gama.

Neste contexto, o crescimento do comércio eletrónico não significa, para O Boticário, o fim da loja física. Significa que é preciso dar-lhe uma nova razão de existir. Experimentar, descobrir, personalizar e conversar passaram a ser componentes centrais da experiência. «O crescimento do comércio online não diminuiu a relevância da loja física, mas mudou aquilo que esperamos que aconteça dentro dela. Hoje, uma loja de O Boticário não é apenas um espaço de compra: é um lugar onde o consumidor pode experimentar, descobrir e personalizar a sua relação com os produtos», enaltece a profissional, que está no grupo há mais de uma década.

No Botik SPA, exclusivo da loja O Boticário no Alegro Sintra, esta evolução ganha uma expressão diferenciadora. O espaço foi pensado para proporcionar uma experiência mais sensorial e personalizada, permitindo ao consumidor explorar os produtos de forma mais próxima e descobrir novas possibilidades através do aconselhamento especializado. A tecnologia assume também um papel relevante nesta experiência, complementando a interação humana e contribuindo para tornar a visita à loja mais envolvente. Esta lógica estende-se também à relação entre canais. «Não vemos os diferentes canais como concorrentes, mas como complementares. O consumidor pode descobrir um produto online, experimentá-lo numa loja, receber aconselhamento através de uma revendedora e voltar ao e-Commerce para concluir a compra, ou fazer o percurso inverso», reforça a Country Manager.

Entretanto, essa visão já ultrapassou as fronteiras da loja. Em 2026, O Boticário levou a experiência da marca ao Rock in Rio Lisboa, criando outro contexto para a experimentação.

Por outro lado, a inovação é outro dos pilares da marca. Atualmente, 27% do volume bruto transacionado da empresa é gerado por produtos lançados há menos de um ano e o grupo tem cerca de 3500 artigos em desenvolvimento contínuo. A inteligência artificial começa igualmente a entrar neste processo, através de sistemas preditivos como o Lyra, para otimizar testes de eficácia e segurança das formulações.

É uma evolução que acontece em paralelo com uma estratégia de sustentabilidade que, para a marca, deixou de ser uma dimensão isolada. Em Portugal, a linha de cosméticos e higiene corporal é maioritariamente vegana e cruelty-free, com certificação Leaping Bunny. Já o Boti Recicla foi alargado a toda a rede e a aposta no refill quer reduzir a utilização de materiais.

Para O Boticário, «a sustentabilidade faz parte da forma como pensamos o negócio e tomamos decisões. Esta visão está estruturada nos Compromissos para o Futuro, lançados em 2021 e alinhados com a Agenda 2030 e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas, que definem prioridades ambientais e sociais para o grupo».

O AMOR ENQUANTO FÓRMULA PARA OS PRÓXIMOS 40 ANOS

Se há uma palavra capaz de ligar momentos da história portuguesa de O Boticário, essa palavra é "amor". A marca começou a explorar a dimensão emocional da beleza poucos anos depois de chegar cá e, em 2022, assumiu o território de forma mais explícita com a campanha "Amor Enquanto Fórmula".

Em 2026, no aniversário dos 40 anos, voltou a colocá-lo no centro da comunicação. A escolha partiu de um insight identificado num estudo da Netsonda: 71% dos inquiridos em Portugal Continental afirmam ter dificuldade em dizer "amo-te". A 3 de setembro, O Boticário reuniu 310 pessoas na loja do Alegro Sintra para dizerem "amo-te" em simultâneo e o momento valeu à marca um título do Guinness World Records.

Para Rossana Gama, não se trata apenas de uma campanha de aniversário, mas de uma extensão natural da relação que a marca tem procurado construir no país. «Este território continua a ser relevante, porque parte de uma característica muito presente na forma como os portugueses expressam os seus sentimentos: sentem muito, mas nem sempre dizem. Existe alguma contenção em verbalizar o afeto e, muitas vezes, são os gestos que acabam por dizer o que as palavras não dizem».

Quatro décadas depois da abertura da loja das Amoreiras, Portugal é hoje o principal mercado de O Boticário fora do Brasil. A marca conta com 61 lojas e 100% de notoriedade, de acordo com os dados divulgados no âmbito do aniversário. Em 2026, a insígnia foi ainda reconhecida pela Euromonitor como a marca de beleza n.º 1 do mundo em número de lojas na categoria Beauty Specialists.

Mas o próximo capítulo não será apenas sobre crescer. Será sobre continuar a ser relevante para consumidores com hábitos, expectativas e formas de comprar diferentes. E é nesse ponto que a estratégia começa a desenhar-se. «Os próximos dez serão marcados pela ambição de levar essa relação para uma nova dimensão, acompanhando a forma como as pessoas descobrem, experimentam e compram produtos de beleza.»

A ambição passa por uma operação omnicanal, em que lojas, canais digitais, social commerce e comunidade funcionem de forma integrada, mas também por reforçar a posição da marca na beleza consciente, pela inclusão, acessibilidade e impacto social. «Tudo isto parte de uma premissa fundamental: continuar a ouvir os consumidores. A relação que construímos ao longo de quatro décadas só poderá manter-se relevante se continuarmos a compreender como estão a mudar as suas expectativas, necessidades e comportamentos», assegura.

E talvez seja aqui que a batedeira de 1977 e os próximos dez anos se encontram. A tecnologia mudou, a escala e os consumidores também. Porém, a capacidade de ouvir, adaptar e encontrar novas soluções continua a fazer parte da fórmula. «A ambição é que O Boticário continue a ser uma marca escolhida por várias gerações de portugueses. Uma marca capaz de acompanhar a evolução dos consumidores, de antecipar as suas necessidades e continuar a afirmar-se como uma referência na beleza em Portugal», remata Rossana Gama.

UM SÉCULO A REINVENTAR o futuro

Ao celebrar 100 anos de história, o Publicis Groupe revisita as aprendizagens que moldaram o seu percurso e aponta os caminhos para o futuro, entre criatividade, inteligência artificial, inovação e talento humano

▲ **Alexandra Varassin,** CEO do Publicis Groupe

Ao longo de um século, o Publicis Groupe atravessou guerras, crises económicas e revoluções tecnológicas, sem perder a capacidade de se reinventar. Em entrevista à Marketeer, Alexandra Varassin, CEO do Publicis Groupe em Portugal, a propósito dos 100 anos do grupo, partilha as principais aprendizagens que marcaram este percurso e que continuam a orientar o futuro: coragem para enfrentar a mudança, capacidade de antecipação, integração de competências, valorização do talento humano e espírito de experimentação.

Numa era em que os dados, a tecnologia e a inteligência artificial estão a redefinir a indústria da comunicação, a profissional defende que a relevância se constrói não apenas pela capacidade de acompanhar o mercado, mas pela ambição de o antecipar. Alexandra Varassin acredita que Portugal pode assumir um papel ativo nesta ambição, funcionando como laboratório de inovação e ponto de partida para soluções com potencial de escala internacional.

Durante toda a sua história, o grupo atravessou guerras, crises económicas, revoluções tecnológicas, uma pandemia e até um incêndio. Qual a principal aprendizagem que retiram deste primeiro século?

Durar não é o mesmo que permanecer relevante. Uma empresa não chega aos 100 anos por evitar a mudança. Chega porque tem coragem para a enfrentar. Ao longo de um século, o Publicis Groupe foi posto à prova em contextos muito diferentes e, em cada um deles, escolheu avançar. Não se limitou a sobreviver às grandes transformações. Procurou compreendê-las e transformar-se com elas.

É essa a essência de "A Lion Never Gives Up". Resiliência não é esperar que a tempestade passe; é aprender com cada crise, questionar o que deixou de funcionar e construir uma resposta diferente. Muitas vezes, foi precisamente a adversidade que acelerou a nossa reinvenção.

Chegar aos 100 anos é motivo de enorme orgulho, sobretudo porque muito poucas empresas o conseguem. Mas mais importante do que a idade, é chegar aqui com relevância, ambição e inquietação. O verdadeiro legado deste primeiro século não é o que já conquistámos, é a cultura que nos permite continuar a transformar-nos.

Como se constrói uma cultura capaz de identificar hoje aquilo de que o mercado vai precisar amanhã?

Com curiosidade e humildade. E com uma regra simples: não esperar que o mercado nos diga o que fazer. Antecipar exige observar permanentemente o que muda na sociedade, na tecnologia, no comportamento das pessoas e nos desafios dos clientes. E exige reconhecer que aquilo que nos trouxe até aqui pode não ser suficiente para nos levar ao próximo capítulo. Hoje, o desafio já não é a mudança. É a velocidade a que tudo muda. Por isso, identificar tendências não chega. É preciso agir antes de as respostas serem evidentes. É incontornável investir antecipadamente em competências, criar espaço para experimentar e aceitar que nem todas as decisões são tomadas com certeza absoluta. Antecipar implica sempre alguma coragem.

Foi o que o grupo fez ao longo da última década. Investimos em dados, identidade, commerce, conteúdo, influência e inteligência artificial antes de estas capacidades se tornarem indispensáveis. Não para acompanhar o mercado, mas para responder mais cedo aos desafios que os nossos clientes começavam a enfrentar.

O espírito empreendedor está no ADN do Publicis Groupe desde Marcel Bleustein-Blanchet. Num momento em que escala, tecnologia e dados ganham cada vez mais peso, como se preserva essa capacidade de arriscar, experimentar e pensar de forma diferente?

Na verdade, agindo todos os dias como se fôssemos o fundador. No Publicis Groupe, nunca trabalhamos como se tivéssemos herdado a empresa. Do Arthur Sadoun ao mais recente executivo de contas, todos sentimos a responsabilidade de agir com o mesmo espírito do Marcel: ownership, curiosidade e vontade de ir primeiro. Internamente, dizemos que todos somos Marcel.

A escala só tem valor se se ampliar a capacidade de criar, experimentar e inovar. Dados e tecnologia dão-nos mais conhecimento, velocidade e precisão, mas não podem tornar uma organização menos curiosa ou mais previsível. Preservar o espírito empreendedor é criar uma cultura em que as

pessoas se sentem à vontade para questionar, propor e testar. Experimentar é também aceitar que nem tudo funciona à primeira. É preciso rigor, claro. Mas não podemos pedir inovação e penalizar cada tentativa que não dá resultado imediato. Gosto de pensar numa organização "always beta": aprende depressa, ajusta e volta a avançar.

O Publicis Groupe deixou de ser uma agência de publicidade para se tornar uma plataforma que cruza criatividade, media, dados, tecnologia, produção e inteligência artificial. Como é que se transforma um negócio sem perder aquilo que está na sua essência?

Transformar não é apagar o que existia. É perceber muito bem o que é essencial e fazê-lo evoluir. No nosso caso, a essência sempre foi ligar marcas e pessoas através de ideias relevantes e ajudar os clientes a crescer.

O que mudou foi a natureza dos desafios. Hoje, já não cabem nas categorias tradicionais. Não são só desafios de comunicação, de media, de dados ou de tecnologia. São desafios de crescimento. E o consumidor não vê silos, por isso as marcas também não deveriam senti-los.

Foi por isso que construímos o Power of One: um modelo que junta estratégia, criatividade, media, dados, tecnologia e execução em torno do mesmo problema, desde o início. Hoje, somos aquilo a que o Arthur Sadoun chama uma "Category of One": as capacidades de uma grande consultora com a vocação de serviço de um grupo de comunicação. Ligamos aquilo que o mercado ainda separa.

A forma como trabalhamos mudou profundamente. O nosso papel, não: continuamos a ser o parceiro que transforma, não o que apenas acompanha.

Se há 100 anos a criatividade estava no centro da indústria, hoje está lado a lado com dados, tecnologia e IA. O que mudou e o que continua "igual"?

Mudou profundamente a nossa capacidade de compreender, produzir, personalizar, distribuir e medir. Mudou também o volume de conteúdo e a fragmentação dos pontos de contacto. Temos, hoje em dia, mais plataformas, mais dados e mais possibilidades, mas ao mesmo tempo mais complexidade e menos tempo para decidir.

O que não mudou é a necessidade de encontrar uma verdade humana relevante. Costumo resumir assim: a IA acelera, os dados esclarecem, a criatividade dá significado e as pessoas transformam capacidade em valor.

Por isso, não vejo criatividade e tecnologia como forças opostas. Bem integradas, reforçam-se. A tecnologia alarga o campo do possível, mas continuamos a precisar de pessoas para fazer as perguntas certas, ler o contexto e decidir o que merece ser criado.

Como referiu, a IA está a alterar a forma como as empresas criam, trabalham e se relacionam com os consumidores.

100 ANOS, 5 APRENDIZAGENS

Coragem
Agir como fundador, todos os dias. As organizações que perduram não se comportam como herdeiras. Transformam cada adversidade numa oportunidade para se reinventar.

Antecipação
Antecipar, em vez de seguir. Manter a relevância exige construir hoje as capacidades que serão decisivas para o amanhã, antes de estas se tornarem indispensáveis.

Transformação
Ser o parceiro que transforma, não o que acompanha. O consumidor não vê silos. Integrar é pôr todas as competências a trabalhar sobre o mesmo problema, desde o início.

Pessoas
A tecnologia amplia a capacidade. As pessoas definem a direção. A IA acelera, os dados esclarecem, a criatividade dá significado e as pessoas transformam capacidade em valor.

Experimentação
Testar aqui. Escalar lá fora. A inovação nasce de quem testa primeiro. Mercados ágeis como Portugal podem ser o laboratório de soluções que ganham escala no mundo.

Que papel deve ter a tecnologia e onde continuará a ser insubstituível o talento humano?

A tecnologia é o meio, não o fim. Deve ampliar as capacidades humanas, não reduzir o valor das pessoas. No Publicis Groupe começámos esse caminho cedo: lançámos o Marcel, a nossa plataforma de IA, em 2017, quando a indústria ainda olhava para outro lado. Hoje, o Marcel liga conhecimento, ferramentas e talento à escala global.

A IA ajuda-nos a analisar informação, acelerar tarefas, testar alternativas e personalizar experiências. Mas o seu maior valor vai além da eficiência: é libertar tempo para pensar melhor, experimentar e inovar.

A tecnologia não tem intenção, empatia ou julgamento. Nesse sentido, o talento humano continuará a ser insubstituível para formular as perguntas certas, para saber interpretar o contexto, para pensar criticamente e para criar ideias que ressoam emocionalmente.

Por isso, colocar as pessoas no centro, para nós, não é um slogan. Traduz-se em formação para a transformação, através da One Academy, e em cuidar da dimensão pessoal, com programas como o Working with Cancer ou o Viva Women. É também desta forma que se atrai e retém talento.

O Publicis Groupe passou por três grandes lideranças em 100 anos. O que é que esta visão de longo prazo pode ensinar numa época em que as empresas são pressionadas para resultados imediatos?

Ensina que curto e longo prazo não são escolhas incompatíveis. Uma organização tem de entregar resultados hoje e, ao mesmo tempo, construir as capacidades, o talento e a cultura que a mantêm relevante amanhã.

Três líderes, três formas de liderar, uma mesma responsabilidade. Marcel Bleustein-Blanchet trouxe a coragem de começar. Maurice Lévy, a ambição de construir para durar; costumava dizer que não há espaço para sonhos pequenos. Já Arthur Sadoun trouxe a visão de antecipar para liderar: construir hoje as capacidades que vão definir o futuro e continuar a investir em talento mesmo nos momentos mais complexos.

O denominador comum é deixar o grupo mais forte do que o encontraram, e mudar sem nunca perdermos a identidade. Ter visão de longo prazo não é avançar mais devagar. É saber para onde queremos ir, para podermos ajustar o caminho mais depressa.

Portugal é um mercado pequeno, mas sofisticado em algumas áreas. O que estamos a fazer bem e onde é que ainda há espaço para evoluir?
Portugal é pequeno em dimensão, mas não em sofisticação. As marcas portuguesas têm criatividade, agilidade e uma enorme capacidade de compreender a cultura local e de criar relações próximas com os consumidores.

Os consumidores portugueses são digitalmente maduros e muitas marcas acompanham depressa novos comportamentos, linguagens e plataformas.

A principal oportunidade está na integração. Muitas organizações ainda trabalham criatividade, media, dados e tecnologia em silos, com parceiros e processos desligados. Essa fragmentação tem um custo: na consistência da marca, na velocidade de execução e na experiência do consumidor.

Há uma segunda oportunidade, talvez a mais interessante: usar a dimensão do país a nosso favor. Num mercado com esta escala, é possível testar, medir e ajustar com uma rapidez e com um risco que os grandes mercados não permitem. Portugal pode ser um verdadeiro laboratório para as marcas e para a indústria.

Se tivesse de escolher três palavras para resumir o ADN que trouxe o Publicis Groupe até aqui, quais seriam?
Eu diria coragem, ambição e visão. Curiosamente, são também as marcas dos três líderes que construíram o grupo.

Coragem, a do Marcel, para começar e para ir primeiro. Foi ela que permitiu reconstruir depois da adversidade e romper com a tradição da indústria. Ambição, a do Maurice, para pensar para além do imediato e construir algo maior do que nós. E visão, a do Arthur, para antecipar em vez de seguir. Foi ela que nos levou a investir em dados, tecnologia e IA antes de se tornarem indispensáveis e a transformar o grupo numa categoria própria.

O que podemos esperar do Publicis Groupe nos próximos anos e porque é que "The Best Is Yet To Come"?
Podemos esperar um grupo ainda mais ligado aos desafios de negócio dos clientes, assente em três dimensões potenciadas por inteligência artificial. Connected Media, para conhecer e ativar melhor as audiências; Intelligent Content, para criar relevância e personalização à escala; e Business Transformation, para ligar tecnologia, experiência e crescimento.

Em Portugal, não queremos apenas acompanhar o futuro. Queremos ajudar a defini-lo. Temos talento altamente qualificado, um ecossistema tecnológico dinâmico, uma ligação natural a vários mercados e uma dimensão que permite testar depressa e com risco controlado. Queremos que Portugal seja um dos lugares onde o grupo experimenta primeiro, em IA aplicada à criatividade e à operação de media, em produção de conteúdo, em dados e identidade, e de onde saem soluções capazes de ganhar escala noutros mercados. Inovação feita em Portugal, pensada para ser exportada.

Os sinais mostram que estamos no caminho certo. Temos crescido a duplo dígito, acima do ritmo do mercado, e nos últimos dois anos mais de 25 novas marcas confiaram em nós. Não celebramos os números por si só. Celebramos o que nos permite construir a seguir.

Dizemos que "The Best Is Yet To Come" porque nunca tivemos tanto conhecimento, talento e capacidade tecnológica como temos hoje. Os primeiros 100 anos trouxeram-nos até aqui. O próximo século começa agora. Fazemos 100 anos, e ainda agora começámos.

80 ANOS A ACOMPANHAR A EVOLUÇÃO DA mobilidade

A Santogal assinala 80 anos num setor em transformação, entre a digitalização, a eletrificação e a evolução da relação com os clientes

A celebrar oito décadas de atividade, a Santogal revisita o seu percurso num setor marcado pela evolução tecnológica, pela digitalização e pela transformação dos hábitos de consumo. Em entrevista à Marketeer, Dora Rosário, diretora de Marketing, aborda os desafios destas mudanças e a estratégia para conciliar a diversidade de marcas com a proximidade ao cliente.

O que representam os 80 anos da Santogal para uma empresa que atravessou diferentes gerações de consumidores?
Os 80 anos da Santogal representam, acima de tudo, uma história de confiança, adaptação e compromisso com os clientes. Atravessar oito décadas num setor tão dinâmico como o auto-

▲ **Dora Rosário**, diretora de Marketing da Santogal

móvel significa ter acompanhado diferentes gerações, formas de comprar, diferentes expectativas e profundas transformações tecnológicas, económicas e sociais.

Para nós, este marco é motivo de orgulho, mas também de responsabilidade. Celebramos uma história construída ao longo de muitos anos, mas olhamos para os 80 anos não como um ponto de chegada, mas como uma base sólida para continuar a evoluir.

Quais considera terem sido os momentos mais decisivos na história da empresa, desde a sua fundação, em 1946?
Ao longo de 80 anos houve vários momentos. A fundação da empresa, que marcou o início da relação com o setor automóvel em Portugal. O momento em que se definiu estrategicamente concentrarmo-nos geograficamente e no retalho automóvel, com o abandono de outros negócios e localizações. O crescimento do número de marcas representadas e o desenvolvimento dos serviços de pós-venda foram marcos fundamentais. Outro momento muito importante foi a capacidade de acompanhar a profissionalização do setor automóvel, reforçando áreas como o pós-venda, os serviços financeiros, as soluções para empresas e, mais recentemente, a digitalização e a eletrificação.

Como é que a Santogal conseguiu manter relevância ao longo de oito décadas num mercado cada vez mais competitivo?
Através de uma permanente capacidade de adaptação, sem perder os valores que nos distinguem: ética, confiança, proximidade e qualidade de serviço. A diversidade de marcas, a competência das nossas equipas e a atenção às necessidades dos clientes têm sido determinantes.

De que forma evoluiu a relação da empresa com os clientes ao longo destes 80 anos?
A relação com os clientes mudou muito. Hoje em dia a relação é mais exigente, mas também mais interessante. Os clientes chegam muito mais informados e exigem rapidez, transparência e soluções personalizadas. O nosso desafio é combinar o melhor de dois mundos: as vantagens dos canais digitais com o aconselhamento e a proximidade das nossas equipas.

A Santogal representa atualmente diversas marcas automóveis. Como se gere uma proposta de valor tão diversificada?
Gerir uma proposta de valor tão diversificada exige equilíbrio. Cada marca tem a sua identidade, posicionamento, o seu público e a sua forma de comunicar. O nosso papel é respeitar essa individualidade, mas garantindo que existe uma experiência Santogal comum a todas elas, com base na qualidade, proximidade, profissionalismo e capacidade de resposta.

A diversidade de marcas é uma grande vantagem, porque nos permite apresentar soluções para clientes muito diferentes: particulares, famílias, empresas, clientes que procuram mobilidade eléctrica, viaturas novas, usadas, soluções premium ou opções mais acessíveis.

A identidade Santogal está precisamente na capacidade de orientar o cliente dentro dessa diversidade. Não somos apenas um ponto de venda; somos um parceiro de mobilidade.

Que papel teve a inovação na longevidade da empresa e quais foram as maiores mudanças tecnológicas que a organização teve de acompanhar ao longo do tempo?
A inovação teve um papel essencial. Ao longo de 80 anos, o automóvel mudou profundamente, mas também mudou a forma como se vende, se comunica e se acompanha o cliente.

A Santogal teve de acompanhar esta evolução não só a nível tecnológico, mas também a nível de processos internos, gestão da relação com o cliente, ferramentas digitais, comunicação, experiência de compra e de pós-venda. A longevidade da Santogal resulta muito desta capacidade de aprender, investir e evoluir continuamente.

O setor automóvel está a viver uma transformação profunda, impulsionada pela eletrificação e pela digitalização. Como está a Santogal a adaptar-se a esta nova realidade?
Estamos a investir na formação das equipas, nas ferramentas digitais e no aconselhamento aos clientes sobre as novas motorizações. A eletrificação trouxe novas dúvidas e necessidades, bem como novas oportunidades. O nosso papel é ajudar nessa transição para a mobilidade elétrica.

Na digitalização, temos vindo a reforçar os canais online, a geração de leads, a comunicação digital, procurando proporcionar ao cliente uma experiência de compra cada vez mais rápida e integrada.

O contacto humano continua a ser um fator diferenciador numa altura em que cada vez mais etapas da compra podem ser feitas online?
Sem dúvida. A tecnologia facilita o processo de compra, mas não substitui a confiança e o aconselhamento personalizado. Na Santogal acreditamos que o digital deve conseguir complementar a relação humana, tornando-a mais simples e eficaz, mas o fator humano continua a ser essencial para criar confiança e diferenciação.

Temos adotado soluções de inteligência artificial, mas sempre nesta lógica de facilitar contacto e acelerar respostas, canalizando sempre os nossos clientes para as nossas equipas, proporcionando-lhes experiências que permitam estabelecer uma relação duradoura.

Ao celebrar este marco histórico, que importância atribuem às pessoas que fizeram e continuam a fazer parte da história da Santogal?
As pessoas são o centro desta história. Uma empresa não celebra 80 anos apenas por ter boas marcas, bons produtos ou bons espaços. Celebra 80 anos porque teve, ao longo do tempo, pessoas que acreditaram no projeto, que o fizeram crescer e que construíram relações de confiança com clientes, parceiros e comunidades.

Falamos dos fundadores, das várias gerações de colaboradores, das equipas comerciais, de pós-venda, administrativas, de gestão, de marketing, de todos os que contribuíram e continuam a contribuir diariamente para a Santogal.

Este aniversário é também uma homenagem a essas pessoas. São elas que dão rosto à marca Santogal.

O que aprenderam ao longo destes 80 anos sobre a construção de uma marca sólida e duradoura no mercado português?
Aprendemos que uma marca sólida se constrói com consistência. Não basta comunicar bem, é preciso entregar valor todos os dias.

Aprendemos também que a proximidade é fundamental. Uma marca duradoura tem de conhecer o seu cliente e adaptar-se às mudanças sem perder autenticidade.

Outro ensinamento é que a reputação resulta da soma de muitos momentos. Cada contacto, visita, cada venda, assistência e cada resposta contribuem para a perceção da marca. Por isso, a solidez da Santogal assenta numa cultura de ética, responsabilidade, serviço e evolução permanente.

Como vê a evolução do conceito de mobilidade nos próximos anos e que papel a Santogal pretende ter nesse futuro?
A mobilidade será cada vez mais elétrica, digital e personalizada. A Santogal quer continuar a acompanhar essa evolução, disponibilizando soluções cada vez mais adaptadas e flexíveis na utilização dos veículos para as necessidades das famílias e das empresas, ou seja, soluções que sejam ajustadas a toda uma nova realizade, mas mantendo a proximidade e a confiança que nos caracterizam.

A evolução da mobilidade levará, cada vez mais, a Santogal a adaptar-se a um novo mundo mais ligado à prestação de serviços e menos de venda de automóveis.

Se tivesse de definir a ambição da empresa para os próximos 20 anos, quais seriam as principais prioridades estratégicas para garantir que a Santogal continua a celebrar aniversários históricos no futuro?
Queremos continuar a crescer de forma sustentável, investindo nas nossas pessoas, na inovação, na digitalização e na qualidade de serviço.

A nossa ambição é reforçar a posição da Santogal como referência no setor automóvel, mantendo a confiança e a proximidade com os clientes que construímos ao longo destes 80 anos. Será, seguramente, uma Santogal diferente da que temos hoje, pois a constante evolução do mercado irá levar-nos a novos caminhos, mas será uma Santogal sempre reconhecível pela sua identidade e pelos valores que tanto prezamos.

80 ANOS
santogal

QUEM QUER CARRO VAI À SANTOGAL.

GRANDE LISBOA PORTO SETÚBAL

ABARTH · ALFA ROMEO · ALPINE · AUDI · BMW · BYD · CITROËN · CHANGAN · CUPRA · DACIA · DODGE · FIAT
FUSO · HONDA · ISUZU · Jeep · KGM · KIA · MAXUS · MAZDA · MERCEDES-BENZ · MG · MINI · MITSUBISHI MOTORS
NISSAN · OMODA & JAECOO · OPEL · PEUGEOT · Polestar · RENAULT · SEAT · SKODA · smart · VOLKSWAGEN · Veículos Comerciais · VOLVO · BMW MOTORRAD · santogal USADOS

santogal.pt

75 ANOS A FAZER PARTE DAS CASAS portuguesas

O compromisso mantém-se: continuar a cuidar dos lares portugueses e a construir, todos os dias, a confiança das próximas gerações

Há marcas que acompanham o tempo e outras que se tornam parte dele. É o caso de Sonasol, que há 75 anos entra diariamente nos lares portugueses, acompanhando a evolução das famílias e dos seus hábitos, e construindo uma relação assente num valor que continua presente: a confiança.

A história começa em 1951, quando Sonasol, uma marca de origem portuguesa, lança o sabão ativado para a limpeza da roupa. Ao longo das décadas, a marca foi evoluindo e alargando a sua presença na limpeza do lar, acompanhando novas necessidades e hábitos dos consumidores. Durante esse percurso, surgiram produtos que se tornariam símbolos da marca, como o Sonasol Lava-Tudo com amoníaco e a sua icónica garrafa verde, que atravessou gerações e permanece até hoje associada à marca.

Mas a presença da marca na memória coletiva portuguesa vai muito além dos seus produtos. Nos anos 90, a campanha publicitária "O algodão não engana" ultrapassou o universo da publicidade e entrou na linguagem popular portuguesa, tornando-se um símbolo da eficácia de Sonasol. Esta combinação entre eficácia, confiança e proximidade ajuda a explicar a longevidade da marca.

UMA CONFIANÇA QUE ATRAVESSA DIVERSAS GERAÇÕES

Os 75 anos representam também um percurso acompanhado de várias gerações de consumidores. Este ano, Sonasol foi distinguida como Marca de Confiança em Limpeza do Lar pelo 14.º ano consecutivo, um reconhecimento que reflete uma relação sólida ao longo dos anos.

Para Oriol Marin, diretor de Marketing da Henkel Ibérica, é essa relação que está no centro desta comemoração: «Celebrar 75 anos é, acima de tudo, celebrar a confiança que os consumidores depositaram em nós ao longo de gerações. Esta campanha representa um agradecimento a todos aqueles que fizeram parte da história de Sonasol e, simultaneamente, um compromisso renovado em continuar a inovar para responder às necessidades das famílias portuguesas no futuro.»

Celebrar 75 anos não significa apenas olhar para aquilo que ficou para trás. Significa, igualmente, perceber como é que uma marca com uma herança sólida conseguiu manter-se presente à medida que as necessidades dos consumidores foram mudando.

Ao longo das últimas décadas, as casas mudaram, os materiais e superfícies evoluíram e os consumidores tornaram-se mais exigentes. Sonasol tem acompanhado essa transformação através da evolução das suas fórmulas, da criação de soluções especializadas para diferentes necessidades e superfícies, da melhoria das embalagens e de uma aposta contínua na inovação. Hoje, o portefólio da marca reflete essa evolução – das soluções Lava-Tudo às gamas especializadas –, combinando a eficácia que historicamente caracteriza a marca com benefícios adaptados às necessidades atuais dos consumidores.

Entre os exemplos mais recentes estão soluções desenvolvidas para proporcionar não só uma limpeza eficaz, mas também brilho, cuidado das superfícies e uma experiência sensorial prolongada. A gama Brilhantes destaca-se, assim, pelas fragrâncias de longa duração, com desempenho sensorial até 24 horas nas diversas superfícies.

Toda esta evolução acompanha uma necessidade que se mantém desde 1951: encontrar soluções cada vez mais adequadas às diferentes formas de cuidar das casas portuguesas.

CELEBRAR O PASSADO, MAS TENDO COMO FOCO CONSTRUIR O FUTURO

É também esta ideia que inspira a campanha dos 75 anos da marca. A criatividade celebra este marco, reforçando a forte ligação de Sonasol a Portugal e a proximidade de uma marca que acompanha várias gerações.

A celebração prolonga-se ao longo do segundo semestre com o relançamento da gama Lava-Tudo, promoções e ativações dirigidas aos consumidores, presença no ponto de venda e uma estratégia de retail media que leva o aniversário até ao momento da compra. O objetivo não é apenas recordar as últimas décadas, mas também mostrar a evolução da marca, sem perder a sua identidade reconhecível.

Aos 75 anos, Sonasol assinala um percurso construído ao longo de várias gerações de consumidores e prepara-se para continuar a responder às suas necessidades.

PRÉMIOS GAME CHANGERS DO FUTURO DO TRABALHO 2025

Powered by

GALILEU

• VENCEDOR •

PRÉMIOS GAME CHANGERS DO FUTURO DO TRABALHO 2025

Powered by GALILEU

VOZ QUE AMPLIFICA

Obrigada pelo reconhecimento!