

#2026

MARKETEER



QUEM É QUEM NA
ESCOLHA DO CONSUMIDOR

Escolhas que constroem Marcas

N

um mercado cada vez mais competitivo, onde a oferta se multiplica e a atenção do consumidor se fragmenta, vencer deixou de ser apenas uma questão de visibilidade. É, sobretudo, uma questão de relevância. E a relevância mede-se na confiança.

O Quem é Quem Escolha do Consumidor celebra precisamente essa confiança. Celebra as marcas que, em cada categoria, foram reconhecidas pelos próprios consumidores como as que melhor respondem às suas expectativas. Num contexto em que a validação externa assume um papel determinante na decisão de compra, este reconhecimento não é simbólico. É estruturante.

Lançada em 2012, a Escolha do Consumidor rapidamente conquistou notoriedade junto dos portugueses e, desde 2014, lidera os índices de reconhecimento dos prémios em Portugal. Este percurso não se construiu por acaso. Construiu-se com base numa metodologia independente, estatisticamente representativa e centrada nos atributos que os consumidores realmente valorizam. Em 2019, esse compromisso com o rigor foi reforçado com a certificação do sistema de gestão da qualidade pela ISO 9001:2015, consolidando um posicionamento assente em credibilidade e consistência.

Hoje, o ConsumerChoice é o sistema de avaliação de marcas número um em Portugal, analisando anualmente mais de 1116 marcas, 175 categorias. Mas mais do que números, este anuário representa um retrato do mercado: uma fotografia das marcas que conseguiram alinhar proposta de valor, experiência e confiança.

Cada vencedor aqui apresentado não conquistou apenas um selo. Conquistou uma responsabilidade. A responsabilidade de sustentar a preferência demonstrada pelos consumidores e de continuar a evoluir num ambiente onde as expectativas são cada vez mais exigentes e informadas.

Para a ConsumerChoice, este anuário é também uma reafirmação de propósito: medir com rigor, interpretar com consciência e contribuir para um mercado mais transparente. Para a Marketeer, é uma oportunidade de reconhecer e dar visibilidade às marcas que se destacam pela sua capacidade de criar ligação real com o consumidor.

Celebrar os vencedores é reconhecer mérito. Mas é também reconhecer o papel ativo do consumidor na construção do mercado. Porque são as suas escolhas que definem liderança. São as suas expectativas que moldam evolução. E é a sua confiança que sustenta reputação.

Que este anuário seja, assim, mais do que um registo de distinções. Que seja um testemunho de consistência, de compromisso e de crescimento responsável.

ConsumerChoice & Marketeer

DESENVOLVIMENTO, COORDENAÇÃO E REDAÇÃO Neurónio Criativo • **PROJECTO GRÁFICO** The Hotel • **ARTE** The Hotel & Sofia Marques • **IMAGENS** Getty Images • **COMERCIAL E PUBLICIDADE** Mário Serra (mario.serra@neuroniocriativo.pt) • **PERIODICIDADE** Anual • **TIRAGEM MÉDIA** 17.000 exemplares • **PROPRIEDADE | SEDE | EDITOR** Multipublicações, LDA, Rua Cidade de Rabat, nº 41B, 1500-159 Lisboa, NIPC: 506 012 905, CRCL: 11061 • **IMPRESSÃO E ACABAMENTO** Lidergraf - Sustainable Printing, Rua do Galhano, nº 15, 4480-089 Vila do Conde



Entrevista

Liderar com consciência o prêmio, a responsabilidade e o futuro da ConsumerChoice

Um ano após assumir a Direção-Geral da ConsumerChoice, Nassrin Majid fala sobre cultura, talento, crescimento sustentável e o desafio de manter independência e rigor num mercado cada vez mais exigente.

P.06



Diretório

As Marcas Escolhidas pelos Consumidores

Marcas que, em cada categoria, conquistaram a preferência dos consumidores e se afirmaram como referências nos respetivos setores. Conheça, em detalhe, quem se destacou e porquê.

P.18

Artigo

A metodologia da Escolha do Consumidor num mercado saturado de distinções

Nunca houve tantos prémios. Nunca houve tantos selos. E nunca foi tão difícil para o consumidor distinguir o que é verdadeiramente relevante. Num mercado saturado de validações, a confiança passou a ser o critério decisivo.

P.12





**Este troféu
pode ser teu!**

FALA COM A CARMEN

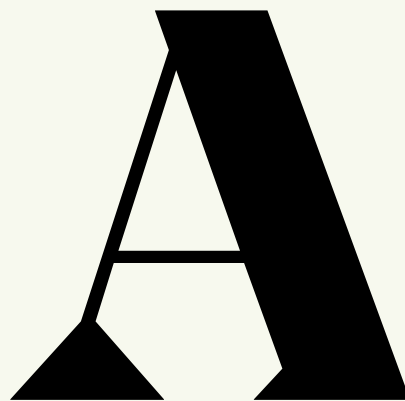


Liderar com consciência

o prêmio, a responsabilidade e o futuro da ConsumerChoice

O prêmio pode ser um reconhecimento. A liderança é uma responsabilidade. Um ano após assumir a Direção-Geral da ConsumerChoice, Nassrin Majid fala sobre cultura, talento, crescimento sustentável e o desafio de manter independência e rigor num mercado cada vez mais exigente.

Redação



Assumir a liderança de uma organização que já ocupa uma posição consolidada no mercado é um exercício distinto de fundar ou reinventar uma empresa. Implica continuidade, mas também evolução. Exige respeito pelo legado, mas visão para o futuro. Um ano depois de assumir a Direção-Geral da ConsumerChoice, Nassrin Majid reflete sobre o que significa liderar uma entidade cuja matéria-prima é confiança.

Entre crescimento sustentável, cultura organizacional, retenção de talento e novos sistemas de avaliação, a responsável fala sobre responsabilidade estratégica, maturidade de liderança

e o desafio de manter credibilidade num mercado em transformação permanente. O prêmio é apenas o ponto de partida. A liderança é o verdadeiro compromisso.

Há um ano assumiu a Direção-Geral da ConsumerChoice. Como descreve este momento na sua carreira?

Assumir a Direção-Geral da ConsumerChoice foi um dos momentos mais desafiantes e transformadores do meu percurso profissional. Quando aceitamos liderar uma organização com esta dimensão e impacto, deixamos de estar apenas a executar estratégia. Passamos a ser guardiões de uma cultura, de um legado e de uma credibilidade construída ao longo de anos.

Esse peso é real. Este último ano não foi apenas sobre crescimento empresarial; foi também sobre crescimento pessoal. Houve decisões difíceis, ajustes necessários e conversas exigentes. Liderar não é agradar. É assumir posições, definir limites e, ao mesmo tempo, manter a humanidade intacta.

Sempre acreditei que a liderança se constrói na relação. Mas relação não significa ausência de exigência. Significa criar um ambiente onde existe clareza, onde as expectativas são explícitas e onde o mérito é reconhecido. Hoje sinto-me mais consciente, mais estratégica e também mais exigente comigo própria. Porque liderar não é ocupar um cargo — é assumir responsabilidade real sobre decisões, pessoas e cultura. ►

▼
Nassrin Majid,
Directora-Geral
da ConsumerChoice



Disse na altura que assumia o cargo com “entusiasmo e responsabilidade”. E um ano depois?

O entusiasmo mantém-se, mas é hoje mais estruturado e menos impulsivo. No início existe sempre energia de transformação, vontade de acelerar e mostrar capacidade. Um ano depois, essa energia transforma-se em maturidade. Já não se trata apenas de mudar; trata-se de sustentar.

Percebi que liderar não é imprimir ritmo constante. É saber quando acelerar e quando consolidar. Crescimento sem estrutura cria fragilidade. Visão sem execução cria frustração. Este ano ensinou-me muito sobre timing, sobre ouvir antes de decidir e sobre compreender que nem todas as mudanças precisam de ser visíveis para serem estruturais.

Hoje lidero com maior foco estratégico. Já não existe necessidade de provar. Existe necessidade de consolidar. E consolidar exige muito mais disciplina do que impressionar.

Como equilibra visão estratégica com gestão operacional diária?

Não acredito em líderes que vivem apenas na visão nem em líderes que se perdem exclusivamente na operação. A visão dá direção; a operação dá credibilidade. Se uma falha, a outra perde força.

No dia-a-dia, há momentos dedicados a pensar posicionamento, evolução metodológica e inovação. Mas há também decisões concretas, acompanhamento de equipas e gestão de projetos. O equilíbrio está em saber onde acrescento mais valor.

Aprendi que liderar não é controlar cada detalhe. É estruturar processos claros, definir prioridades e confiar nas pessoas certas para executar. Também aprendi a proteger tempo para reflexão estratégica. Uma organização que vive apenas na urgência perde direção. Mas uma organização que vive apenas na estratégia perde ligação à realidade.

A retenção de talento é um tema central hoje. Como se constrói uma cultura forte numa empresa em crescimento?

Retenção não se constrói com discursos motivacionais. Constrói-se com coerência. Uma cultura forte nasce quando as pessoas sabem exatamente onde estão, o que se espera delas e para onde a organização quer ir.

Numa empresa em crescimento, o maior risco é perder identidade na velocidade. Crescer pode significar expandir equipa e projetos, mas sem princípios bem definidos a cultura dilui-se.

Para mim, cultura é responsabilidade partilhada. É saber que cada pessoa influencia o todo. Acredito numa meritocracia



Numa empresa em crescimento, o maior risco é perder identidade na velocidade. Crescer pode significar expandir equipa e projetos, mas sem princípios bem definidos a cultura dilui-se.

Valorizamos pensamento crítico, autonomia responsável e inteligência relacional. É fundamental saber argumentar, ouvir e manter postura sob pressão. Mas talvez a competência mais importante seja a humildade intelectual.

consciente, onde oportunidades são sustentadas por competência, compromisso e resultados. O talento quer desafio e reconhecimento real.

Uma cultura forte não é aquela onde ninguém sai. É aquela onde quem fica sente que está a evoluir e que faz parte de algo maior.

Que competências são hoje essenciais para trabalhar na ConsumerChoice?

Mais do que competências técnicas isoladas, procuramos maturidade profissional. Trabalhar na ConsumerChoice exige rigor, porque lidamos com dados e com impacto real no mercado.

Valorizamos pensamento crítico, autonomia responsável e inteligência relacional. É fundamental saber argumentar, ouvir e manter postura sob pressão. Mas talvez a competência mais importante seja a humildade intelectual. O mercado muda, o consumidor evolui e a organização cresce. Quem não está disposto



a aprender constantemente dificilmente se adapta.

Não procuramos apenas executores. Procuramos pessoas conscientes do impacto do que fazem.

O que entende por crescimento sustentável no contexto da ConsumerChoice?

Crescimento sustentável não é crescer depressa. É crescer com estrutura. É preservar credibilidade enquanto se evolui.

Para nós, significa três dimensões muito claras: manter rigor metodológico e independência, fortalecer cultura interna e gerar impacto real no mercado. Crescer nunca pode comprometer aquilo que nos posicionou como referência.

Crescimento sustentável é também saber dizer não. Consolidar antes de expandir. Investir em estrutura antes de acelerar. A verdadeira sustentabilidade não está no volume, mas na consistência.

Há planos para novos sistemas de avaliação ou novos segmentos?

A evolução é inevitável, mas tem de ser intencional. Não acreditamos em lançar novos sistemas apenas para aumentar portfólio. Cada nova iniciativa deve acrescentar valor real e reforçar a nossa proposta estratégica.

Nos últimos anos, temos consolidado o posicionamento como empresa de estudos de mercado, desenvolvendo projetos quantitativos e qualitativos adaptados às necessidades específicas das marcas. O lançamento da ConsumerChoice Experience foi um passo natural, criando um ambiente de investigação aplicada onde cruzamos experiência real com análise metodológica.

Se surgirem novos sistemas ou segmentos, será porque reforçam a nossa visão e aprofundam a compreensão da relação entre marca e consumidor.

Qual considera ser o maior desafio da ConsumerChoice nos próximos cinco anos?

O maior desafio será continuar a elevar a posição que conquistámos com consistência e visão. O consumidor está em transformação permanente e a confiança tornou-se um ativo volátil.

O desafio não é apenas medir essa evolução, mas interpretá-la com profundidade e traduzi-la em orientação estratégica para as marcas. Queremos contribuir para a maturidade do mercado, não apenas atribuir distinções.

Expandir sem perder identidade. Inovar sem comprometer credibilidade. Crescer mantendo independência. Esse será o verdadeiro teste.

Como define o seu estilo de liderança?

Defino-o como exigente, transparente e coerente. Sou orientada para resultados, mas não acredito em resultados a qualquer custo. A forma como fazemos importa tanto quanto aquilo que alcançamos.

Valorizo equipas fortes, críticas e independentes. As melhores decisões nascem do confronto saudável de ideias, não da unanimidade silenciosa. A exigência, para mim, é uma forma de respeito. Quando acredito no potencial de alguém, ofereço responsabilidade.

Liderar é criar condições para que cada pessoa cresça além do que imaginava ser capaz. Porque liderança não é autoridade. É transformação.

Se pudesse definir em poucas palavras o legado que quer construir, qual seria?

Quero deixar uma organização mais consciente. Consciente do seu impacto, da sua responsabilidade e do papel que desempenha na relação entre marcas e consumidores.

Não ambiciono um legado associado ao meu nome, mas a uma cultura. Uma cultura de rigor sem arrogância, de exigência com humildade, de crescimento com estrutura.

Acredito profundamente na dimensão relacional do negócio. A credibilidade constrói-se com método. Mas a confiança constrói-se na relação.

Se daqui a alguns anos a ConsumerChoice estiver mais forte, mais independente, mais crítica e simultaneamente mais próxima e consistente na relação com parceiros e mercado, saberei que cumpri o meu papel. Porque o verdadeiro legado não é deixar marca no cargo. É deixar marca na cultura. ■

Quero deixar uma organização mais consciente. Consciente do seu impacto, da sua responsabilidade e do papel que desempenha na relação entre marcas e consumidores. Não ambiciono um legado associado ao meu nome, mas a uma cultura



#354 — Marcas, Marketing e Negócios



JANEIRO 2026

MARKETEER

Mensal

4,50€ (cont.)

30

ANOS DE MARCAS, MARKETING E NEGÓCIOS



MIGUEL BELO

Entrevista com o cérebro por trás da Brain Entertainment

VIEIRA DE CASTRO

A marca de confeitaria que conquistou o Brasil e o Japão

BIMBO

Como o grupo quer crescer com aposta na inovação

OBRIGADA PELA ESCOLHA!



Nunca houve tantos prêmios. Nunca houve tantos selos.

E nunca foi tão difícil para o consumidor distinguir o que é verdadeiramente relevante. Num mercado saturado de validações, a confiança passou a ser o critério decisivo. A Escolha do Consumidor construiu o seu posicionamento nesse território: o da exigência metodológica e da centralidade do consumidor como único juiz legítimo.



Confiança como infraestrutura de marca

A METODOLOGIA DA ESCOLHA DO CONSUMIDOR NUM MERCADO SATURADO DE DISTINÇÕES

Redação

Num mercado onde praticamente todas as categorias exibem múltiplos selos, prêmios e certificações, a verdadeira escassez deixou de estar na distinção e passou a residir na credibilidade. O excesso de validação gerou um efeito paradoxal: quanto mais prêmios existem, mais o consumidor questiona a sua relevância. A visibilidade já não basta. O reconhecimento já não é suficiente. O que está verdadeiramente em causa é a confiança.

É neste contexto que a ConsumerChoice consolidou o seu posicionamento. Mais do que atribuir distinções, a organização estruturou um sistema metodológico centrado naquilo que considera ser o único critério legítimo de validação: o consumidor. Para Nassrin Majid, General Manager da entidade, a questão central não é quantas marcas são distinguidas, mas como é construída a legitimidade dessa distinção.

Vivemos, segundo defende, numa era de sobrevalidação. Há prêmios para quase tudo e certificações que prometem excelência em múltiplas dimensões. À primeira vista, essa proliferação pode sugerir dinamismo. No entanto, quando a distinção se banaliza, a confiança torna-se escassa. E é precisamente essa escassez que transforma a credibilidade num ativo estratégico.

A EROSIÃO DA CONFIANÇA NUM MERCADO DE EXCESSO

A multiplicação de selos criou um ambiente de ruído reputacional. Embalagens, campanhas digitais e montras exibem validações diversas, muitas vezes com critérios pouco claros para o consumidor médio. Perante esse cenário, a decisão já não se baseia apenas na comparação entre marcas, mas na avaliação implícita do próprio

sistema que as valida.

O consumidor contemporâneo é informado e comparativo. Reconhece estratégias de marketing, identifica narrativas construídas e sabe que algumas distinções podem funcionar como instrumentos comerciais. A sua pergunta deixou de ser exclusivamente “qual é o melhor?” e passou a incluir uma camada adicional de exigência: “qual é credível?”. Esta mudança altera profundamente o jogo competitivo.

A confiança, neste ambiente, deixa de ser atributo complementar e passa a desempenhar uma função estrutural. Reduz risco na decisão. Transforma notoriedade em preferência efetiva. E cria previsibilidade num contexto de abundância de escolha.

Para a ConsumerChoice, a construção dessa confiança assenta numa lógica simples, mas exigente: a validação não pode nascer da comunicação. Tem de nascer da consistência metodológica.

INDEPENDÊNCIA COMO DISCIPLINA ORGANIZACIONAL

Avaliar marcas de forma independente implica assumir uma posição estruturalmente exigente. Num mercado acelerado, existe pressão constante para simplificar processos, encurtar etapas e tornar resultados mais facilmente comunicáveis. No entanto, a credibilidade de um sistema de avaliação depende precisamente da sua resistência à conveniência.

Trabalhar com marcas não pode significar abdicar da imparcialidade na sua avaliação. Essa linha, embora subtil, é determinante. Manter critérios uniformes, independentemente da dimensão ou investimento da marca, aceitar resultados potencialmente desconfortáveis e proteger o método acima da relação comercial são condições essenciais para sustentar legitimidade. ▶

A liderança não se constrói pela afirmação, mas pelo reconhecimento consistente do mercado.

Ser independente é relativamente simples de afirmar em discurso institucional. Sustentar essa independência ao longo do tempo, sob pressão comercial e reputacional, é o verdadeiro desafio. E é nessa persistência que se constrói autoridade.

Num setor onde coexistem múltiplos sistemas de certificação com níveis variáveis de transparência, a responsabilidade das entidades que optam pelo rigor aumenta. A desconfiança gerada por processos pouco claros tende a contaminar a percepção global do setor. Assim, a exigência metodológica não é apenas um posicionamento estratégico; é uma necessidade sistémica.

A INVERSÃO METODOLÓGICA: COMEÇAR PELO CONSUMIDOR

O principal elemento diferenciador da metodologia da ConsumerChoice reside na ordem do processo. Enquanto muitos sistemas definem critérios internamente ou aplicam benchmarks genéricos, a Escolha do Consumidor inicia a avaliação com uma fase estruturada de identificação dos atributos que os consumidores consideram realmente relevantes naquela categoria específica.

Esta inversão altera o centro de gravidade da avaliação. Em vez de adaptar o consumidor a critérios pré-definidos, adapta os critérios à realidade do mercado. Só depois de definidos esses atributos é medido o desempenho das marcas.

A consequência é clara: a avaliação deixa de ser arbitrária ou institucionalmente orientada e passa a refletir prioridades efetivas do consumidor. Num mercado em transformação constante, esta aproximação garante atualização contínua da leitura estratégica.

A este modelo junta-se uma camada adicional de robustez: a certificação do próprio sistema de avaliação pela ISO 9001. Esta certificação assegura que o processo metodológico é auditado, estruturado e sujeito a melhoria contínua. Não se trata apenas de medir com rigor, mas de garantir que o método é, ele próprio, permanentemente escrutinado.

Essa dupla camada — centralidade no consumidor e sistema formal de gestão da qualidade — sustenta uma liderança que não se constrói pela afirmação, mas pelo reconhecimento consistente do mercado.

COMO FUNCIONA O PROCESSO?

A ConsumerChoice desenvolve estudos independentes, com base em amostras estatisticamente representativas de consumidores portugueses, recorrendo a metodologias de avaliação ajustadas a cada categoria. Através de três fases estruturadas, identificam a marca que apresenta o mais elevado nível de satisfação e aceitação no respetivo mercado.

1. Identificação

Identificação dos atributos mais valorizados pelos consumidores, quando pensam sobre a sua relação com a categoria em questão.

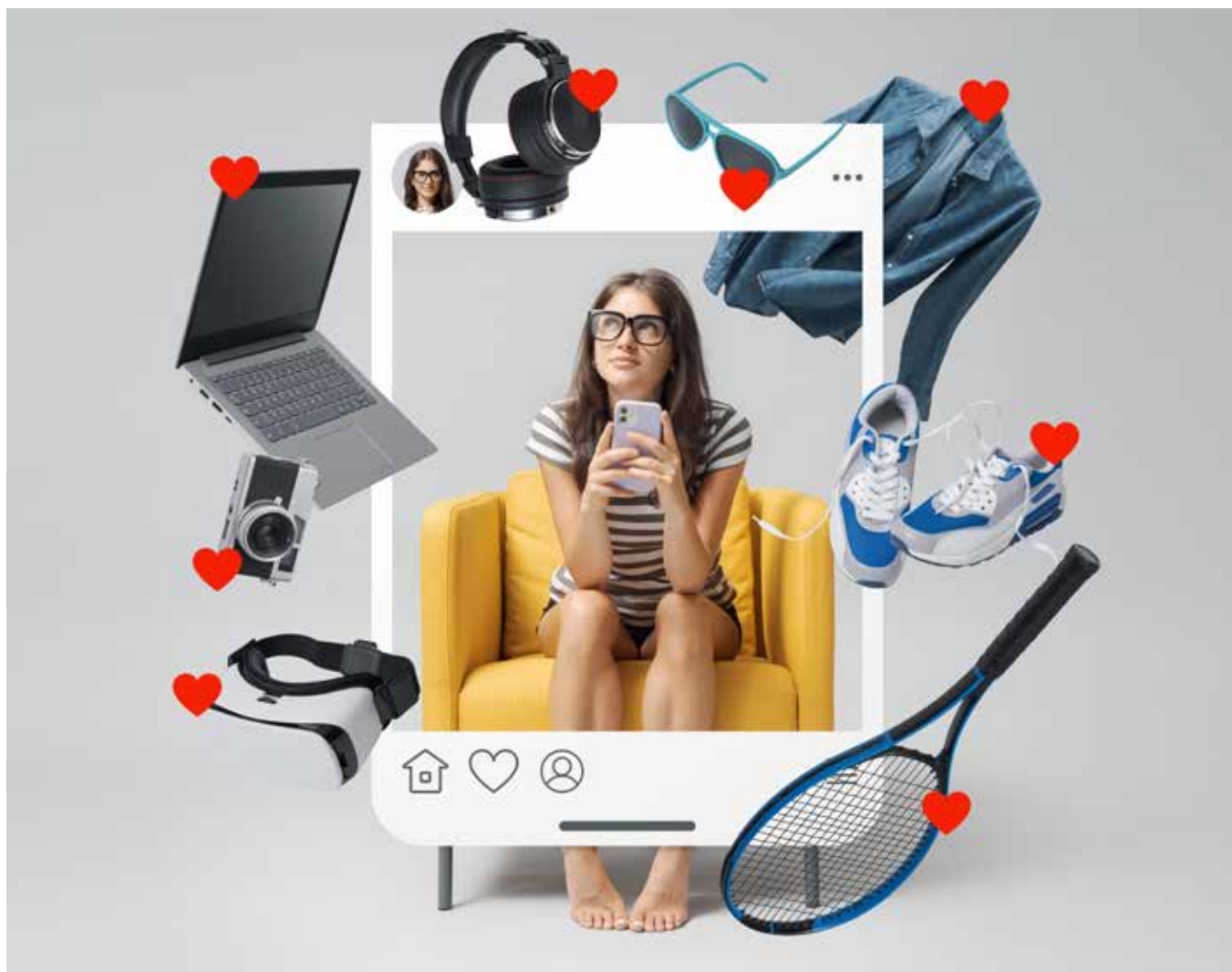
2. Classificação

Classificação de importância dos atributos previamente identificados como mais valorizados.

3. Avaliação

Avaliação da experiência com as principais marcas da categoria, avaliando-as e pontuando-as em relação ao seu desempenho nos atributos mais valorizados.





PARA ALÉM DA MEDIÇÃO DECLARATIVA: A EXPERIÊNCIA COMO EVIDÊNCIA

A metodologia assenta em dados estatisticamente representativos e numa aplicação uniforme a todas as marcas e categorias. Contudo, a organização reconhece que a experiência do consumidor não se esgota na resposta declarativa.

Sempre que possível, a análise quantitativa é complementada por contacto direto com a experiência real. No espaço ConsumerChoice Experience, produtos e serviços são testados em ambiente real, permitindo que consumidores experimentem e avaliem para além da percepção abstrata. Em determinadas categorias, recorre-se também à metodologia de cliente mistério para validar a coerência entre promessa e entrega no terreno.

Este movimento é particularmente relevante num contexto em que a experiência dita retenção. A promessa de marca só se transforma

em confiança sustentável quando é confirmada na interação concreta. A evidência observável reforça aquilo que os dados indicam e reduz o risco de desalinhamento entre discurso e prática.

O CONSUMIDOR COMO REFERENCIAL ESTRATÉGICO

Quando o consumidor passa a ser o critério estruturante da avaliação, a lógica interna das organizações transforma-se. Deixa de ser suficiente comunicar diferenciação; torna-se necessário demonstrá-la consistentemente na experiência real.

O consumidor contemporâneo é multifacetado. Pode valorizar preço num momento e propósito no seguinte. Pode exigir conveniência absoluta e simultaneamente penalizar incoerência ética. Esta complexidade obriga as marcas a adotarem maior disciplina estratégica.

As organizações que internalizam uma lógica verdadeiramente ►

consumer-driven passam a questionar decisões internas com maior rigor: aquilo que estamos a priorizar é realmente relevante para quem decide no momento da escolha? Essa pergunta, quando sistematicamente colocada, altera prioridades, ajusta investimentos e reforça coerência.

Neste contexto, o consumidor deixa de ser apenas avaliador e transforma-se em referencial estratégico. A validação externa torna-se instrumento de alinhamento interno.

A DIMENSÃO EMOCIONAL COMO FATOR ESTRUTURANTE

Em vários setores, a decisão do consumidor é influenciada por fatores emocionais como confiança, identificação e memória da experiência. Ignorar essa dimensão seria reduzir a avaliação a um exercício meramente funcional. A metodologia integra, por isso, uma análise específica da vertente emocional, medindo dimensões como cuidado com o cliente, responsabilidade social, identificação e relação com a marca. Não se trata de medir simpatia momentânea, mas intensidade de vínculo.

Uma marca pode ser tecnicamente eficiente e ainda assim não gerar ligação. E é essa ligação que sustenta lealdade no médio e longo prazo. Ao combinar avaliação funcional e emocional, obtém-se uma leitura mais completa do posicionamento competitivo: não apenas o que a marca entrega, mas como é vivida.

DADOS COMO INSTRUMENTO DE ANTECIPAÇÃO

A evolução da análise de dados dentro da organização reflete uma ambição mais ampla. Já não basta identificar quem lidera. Importa compreender porquê e em que direção o mercado está a evoluir.

O cruzamento de variáveis geracionais, regionais e comportamentais permite identificar padrões emergentes e mudanças nas prioridades do consumidor português. Inovação, experiência e coerência surgem como vetores recorrentes, mas a intensidade com que são valorizados varia ao longo do tempo.

Dados isolados informam. Dados interpretados orientam. A capacidade de leitura antecipada permite às marcas ajustar estratégia antes que as mudanças se tornem dominantes, transformando informação em vantagem competitiva.



A validação não pode nascer da comunicação. Tem de nascer da consistência metodológica.

Num mercado saturado de validações, a confiança passou a ser o critério decisivo.

TECNOLOGIA E CRITÉRIO HUMANO

A inteligência artificial já desempenha um papel relevante na análise de dados, acelerando o processo e identificando padrões complexos. No entanto, a avaliação de marcas envolve impacto reputacional, económico e estratégico que exige julgamento contextual.

Algoritmos podem identificar correlações, mas não interpretam cultura, não ponderam responsabilidade ética nem assumem consequências reputacionais. A tecnologia deve apoiar o método, nunca substituí-lo. O futuro da avaliação será inevitavelmente híbrido, combinando eficiência analítica com critério humano.

VENCER COMO COMPROMISSO CONTÍNUO

Vencer a Escolha do Consumidor significa demonstrar desempenho superior nos atributos que o mercado considera mais relevantes. Mas o verdadeiro significado da vitória não está apenas no selo, está na responsabilidade que ele implica.

Quando o consumidor escolhe uma marca como referência, projeta confiança futura. Cria expectativa de consistência. A distinção deixa de ser momento e passa a ser compromisso.

Algumas marcas utilizam o reconhecimento sobretudo como instrumento promocional. Outras integram-no na estratégia interna, analisando detalhadamente os relatórios, identificando pontos fortes e áreas de melhoria, ajustando processos e reforçando cultura organizacional.

Com o tempo, torna-se evidente a diferença entre quem procura apenas ganhar e quem procura evoluir. As primeiras comunicam o troféu. As segundas trabalham o feedback. São estas que tendem a construir vantagem competitiva mais sustentável.

LIDERANÇA COMO COERÊNCIA

No final, a distinção não cria excelência. Revela-a. A excelência constrói-se na coerência diária entre promessa e entrega, entre posicionamento e experiência, entre narrativa e prática.

Num mercado onde a atenção é volátil e a competição intensa, a

liderança não se sustenta apenas na memória de uma vitória passada. Sustenta-se na capacidade de continuar alinhado com aquilo que o consumidor valoriza em cada momento.

A confiança, quando medida com rigor e validada pelo mercado, transforma-se em infraestrutura de marca. Invisível, mas estrutural. Discreta, mas decisiva.

E é nessa infraestrutura, construída com método, consistência e centralidade no consumidor, que reside a verdadeira diferenciação num mercado saturado de distinções. ■

O MODELO

A ConsumerChoice é atualmente o sistema de avaliação de marcas líder em Portugal, analisando anualmente mais de 116 marcas em mais de 175 categorias de consumo.

A avaliação baseia-se no nível de satisfação e aceitabilidade das marcas em relação aos seus atributos específicos, garantindo que são sempre avaliadas por consumidores com experiência de consumo atual e segundo critérios de satisfação definidos pelos próprios. O sistema está também presente no mercado espanhol.

A Escolha do Consumidor funciona como um modelo estruturado de avaliação e classificação de marcas, centrado na satisfação e aceitação que estas geram junto do público. O seu objetivo é medir, de forma rigorosa, o grau de satisfação dos consumidores relativamente a produtos e serviços, contribuindo para decisões de compra mais conscientes e informadas.

Ao mesmo tempo, o sistema fornece às marcas informação relevante que apoia processos de melhoria contínua, reforçando a sua competitividade e desempenho no mercado.

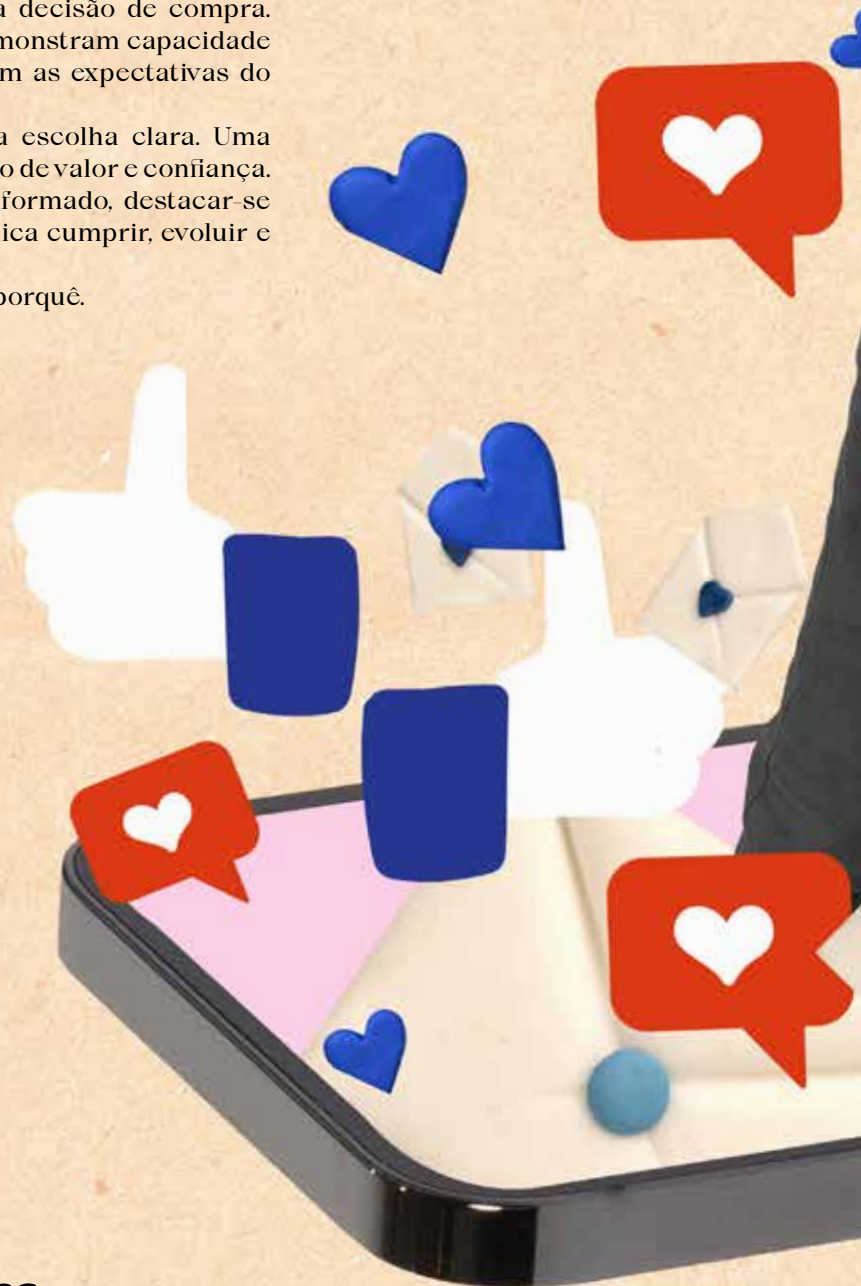
AS MARCAS ESCOLHIDAS PELOS CONSUMIDORES

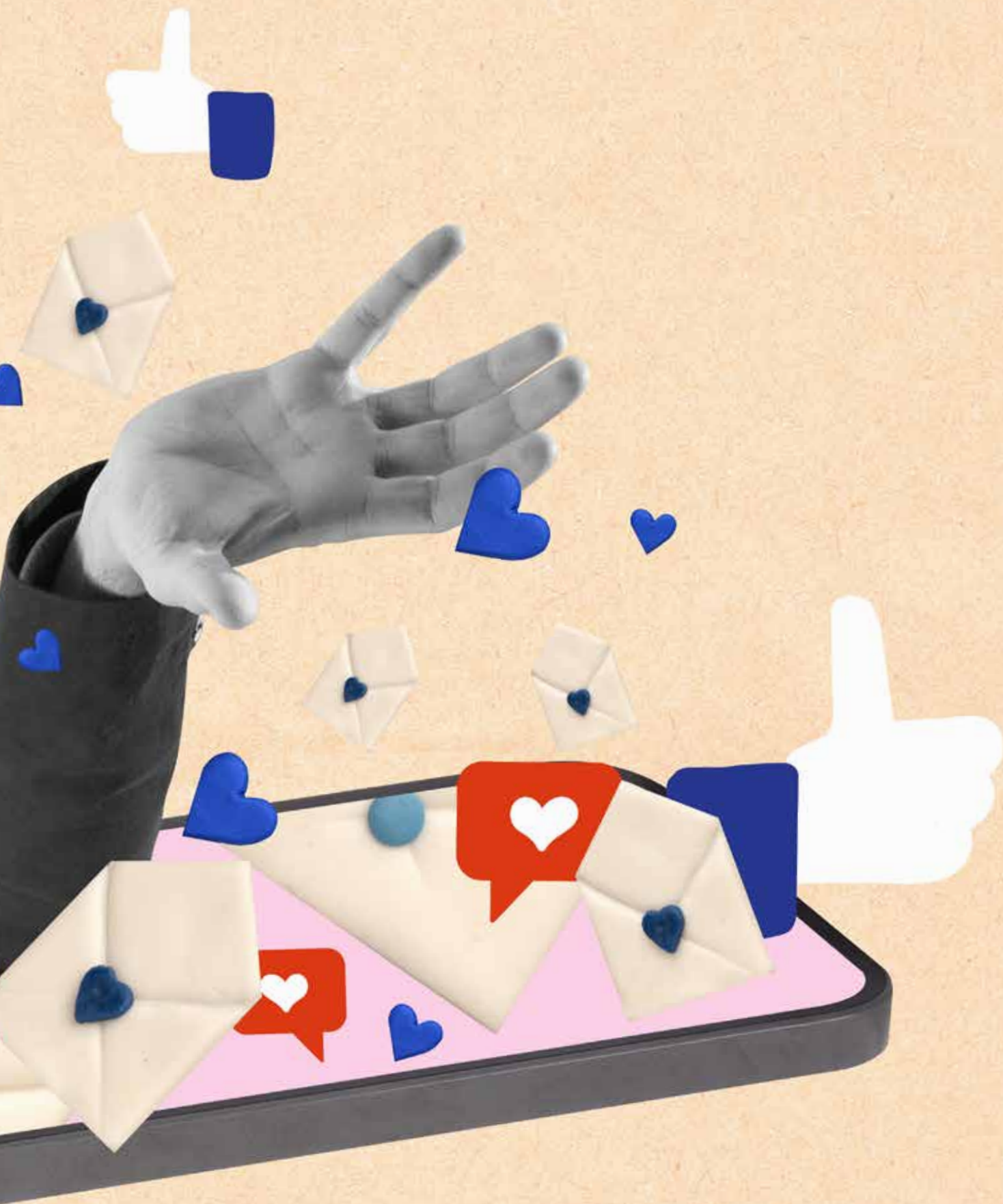
Nas próximas páginas damos destaque às marcas que, em cada categoria, conquistaram a preferência dos consumidores e se afirmaram como referências nos respectivos setores.

Esta distinção resulta de uma avaliação independente, centrada nos atributos que realmente influenciam a decisão de compra. Mais do que notoriedade, os vencedores demonstram capacidade de entrega, consistência e alinhamento com as expectativas do mercado.

Cada marca aqui apresentada reflete uma escolha clara. Uma escolha sustentada em experiência, percepção de valor e confiança. Num contexto cada vez mais exigente e informado, destacar-se implica mais do que comunicar bem – implica cumprir, evoluir e manter relevância ao longo do tempo.

Conheça, em detalhe, quem se destacou e porquê.





Categoria vencedora na Escolha da Consumidor

ENERGIAS 100% RENOVÁVEIS

ENERGIAS E SERVIÇOS PARA USO DOMÉSTICO



DE VILA REAL PARA TODO O PAÍS

Foi em “Bila Real” (como dizem os vila-realenses) que a Goldenergy deu os seus primeiros passos. Numa terra de montanhas, identidade forte e gente genuína, nasceu uma marca que hoje é a segunda maior comercializadora de energia do país. O percurso é notável, mas o orgulho na sua origem mantém-se inalterado.

Desde a sua fundação, a Goldenergy assumiu um posicionamento claro de proximidade, transparência e simplicidade. Num setor frequentemente percebido como complexo e distante, a marca optou por comunicar de forma direta, acessível e humana, aproximando a energia do quotidiano das pessoas. Este traço identitário, profundamente ligado às suas origens, tornou-se num dos seus principais fatores de diferenciação face ao mercado altamente competitivo em que vivemos.

Apesar da expansão nacional, a empresa mantém a sede em Vila Real. E é a partir daqui que leva eletricidade 100% verde a quase 750.000 famílias e empresas em todo o país. O crescimento sustentado assentou na estratégia de investir em energia proveniente de fontes renováveis, apostar na qualidade do serviço e construir uma relação de confiança duradoura com os seus clientes.

A campanha “Orgulho Local” é um exemplo da forma como a Goldenergy transforma as suas origens num ativo estratégico. Ao colocar expressões típicas de Vila Real em mupis outdoors e plataformas digitais, a marca celebra a identidade local e, simultaneamente, cria um conceito com alcance nacional. Esta ligação à terra ganha ainda expressão através de iniciativas como o Kit Lapantim, que em 2026 será ofe-

recido a todos os recém-nascidos de Vila Real, um gesto que reforça a proximidade à comunidade local e demonstra que o crescimento da marca não apaga a memória do ponto de partida.

Por outro lado, as campanhas de televisão têm desempenhado um papel determinante na consolidação da notoriedade nacional. Ao longo dos anos, a Goldenergy construiu um universo criativo próprio, onde a comunicação é clara, acessível e centrada nas pessoas. O humor tem sido uma aposta constante da marca e é utilizado como ponte para se aproximar dos clientes, humanizar o serviço e tornar a mensagem sobre sustentabilidade mais memorável e cativante. Nas últimas campanhas também reforçaram que cada cliente é especial e a relação deve ser personalizada.

A coerência entre identidade local, ambição nacional e foco nas pessoas explica o percurso da empresa. Da afirmação das suas raízes em Vila Real à consolidação como uma das principais comercializadoras de energia do país, a Goldenergy demonstra que é possível crescer com consistência, manter autenticidade e reforçar, a cada etapa, a proximidade que sempre definiu a sua forma de estar no mercado.

O reconhecimento por parte dos consumidores confirma esta trajetória. Em 2026, a Goldenergy volta a ser distinguida no sistema Escolha do Consumidor, promovido pela ConsumerChoice, alcançando três distinções relevantes: pela sexta vez consecutiva como Escolha do Consumidor na categoria de Energias 100% Renováveis, pela terceira vez como Escolha Sustentável e, pela primeira vez, com o prémio Escolha do Consumidor – Energias e Serviços para Uso Doméstico. Mais do que prémios, representam a vali-

dação de um compromisso contínuo com a excelência, a sustentabilidade e a satisfação do cliente.

Para além da comercialização de eletricidade 100% verde, a Goldenergy tem vindo a alargar a sua oferta de soluções sustentáveis, acompanhando a transição energética em várias frentes. Destaca-se a aposta no Biometano, gás verde, uma alternativa renovável ao gás natural convencional, bem como em soluções de autoconsumo com painéis solares, que permitem aos consumidores produzirem a sua própria energia, e ainda a venda dos seus Excedentes, ou seja, a energia gerada que não é consumida. A marca reforça ainda o seu compromisso com a sustentabilidade através de soluções de mobilidade elétrica (incluindo instalação de postos), contribuindo para uma redução da pegada carbónica.

Hoje, a Goldenergy afirma-se como parceira de confiança de milhares de famílias portuguesas e como uma das principais comercializadoras de energia do país. O seu percurso demonstra que a inovação e a responsabilidade ambiental podem caminhar lado a lado com a proximidade e o orgulho nas origens. De Vila Real para todo o território nacional, a marca continua a provar que a energia que move Portugal pode nascer no interior e crescer com consistência, identidade e visão de futuro.



MIGUEL CHECA
CEO

PRINCIPAIS SERVIÇOS

- Eletricidade 100% Verde
- Gás Natural
- Mobilidade Elétrica
- Painéis Solares
- Gás Verde (Biometano)

CONTACTOS

Quinta do Almor, Fraga de Almotelia,
Loja 4, R/C B
5000-061 Vila Real
goldenergy.pt



Categoria vencedora na Escolha do Consumidor
PAVIMENTOS E REVESTIMENTOS CERÂMICOS



A EXCELÊNCIA CERÂMICA QUE CONQUISTA O CORAÇÃO DOS CONSUMIDORES

A Love Tiles consolidou a sua posição como uma das marcas de referência no segmento dos revestimentos e pavimentos cerâmicos, ao conquistar o prémio Escolha do Consumidor. Entre inovação tecnológica, exigência técnica e uma forte sensibilidade estética, a marca portuguesa continua a destacar-se pela capacidade de antecipar tendências e responder às novas formas de viver e de projetar os espaços contemporâneos.

A escolha de um revestimento não é apenas uma decisão técnica é uma escolha emocional. Mais do que produzir cerâmica, a Love Tiles tem vindo a posicionar-se como um parceiro estratégico para arquitetos, designers de interiores e clientes finais, combinando design de vanguarda com um desempenho técnico rigoroso.

O selo de confiança do mercado

A recente distinção como Escolha do Consumidor não é um acaso, mas sim o reflexo de uma estratégia centrada nas pessoas. Para Ricardo Mota, diretor de Marketing da Love Tiles, este reconhecimento valida o percurso da marca:

“Vencer a Escolha do Consumidor confirma que a nossa aposta em desenvolver produtos alinhados com as expectativas do público está a dar frutos. Gosto de dizer que não criamos apenas cerâmica, mas soluções que permitem a cada utilizador viver e sentir os espaços de forma única. Por detrás deste resultado está o trabalho de uma equipa extraordinária e este prémio é a prova do nosso compromisso coletivo com a excelência.”

Um dos elementos que distingue a Love Tiles é a sua capacidade constante de inovar. A aposta contínua em tecnologias como a impressão digital, aliada à tecnologia 3D, permite à marca elevar o grau de sofisticação das suas coleções,

replicando com elevado rigor estético as texturas e nuances de materiais naturais como a pedra, a madeira ou o cimento. O resultado é uma fusão entre autenticidade visual e exigência funcional, garantindo resistência, durabilidade e facilidade de manutenção próprias da cerâmica.

Uma cultura de detalhe e pessoas

Por trás de cada peça que sai das suas unidades industriais, existe uma estrutura humana dedicada. Da investigação de tendências ao controlo de qualidade final, a identidade da Love Tiles é moldada por uma cultura de proximidade.

Cada coleção nasce de uma abordagem centrada no consumidor, procurando compreender como os espaços são hoje habitados, projetados e experienciados, criando ambientes onde conforto, identidade e bem-estar coexistem de forma natural.

Mais do que tecnologia e design, a Love Tiles acredita que são as pessoas — a equipa e quem escolhe a marca — que dão verdadeiro sentido ao seu trabalho. É essa visão que orienta cada decisão, cada detalhe e cada inovação.

Com um portfólio que viaja entre o minimalismo contemporâneo e propostas de maior expressão visual, a Love Tiles continua a provar que, no mundo da arquitetura e do design, a inovação e o coração podem, e devem, caminhar juntos.

“O amor está em tudo o que fazemos porque acreditamos que a tecnologia, por mais avançada que seja só ganha sentido quando serve o bem-estar das pessoas,” afirma Ricardo Mota. “Cada coleção nasce de um olhar atento sobre como vivemos hoje, garantindo que o conforto e a identidade de cada projeto coexistam de forma natural.”



RICARDO MOTA

Diretor de Marketing



CONTACTOS

Showroom Aveiro

Por marcação

Rua da Boavista
3800-115 Aveiro
+351 234 303 030

showroomav@grespanaria.com

Showroom Lisboa

Por marcação

Av. Dom João II
Parque das Nações,
Nº 98C/98D
1990-100 Lisboa
+351 218 959 040

showroomlx@grespanaria.com
www.lovetiles.com



LOVETILES.COM



LOVE
CERAMIC TILES

Inspirational spaces is everything you **love**

Categoria vencedora na Escolha da Consumidor
PAPEL HIGIÉNICO



DA FLORESTA AO CONSUMO DIÁRIO

AThe Navigator Company é uma multinacional portuguesa com uma história de sete décadas, que opera unidades industriais em Portugal, Espanha e Reino Unido e se posiciona como uma das principais bioindústrias europeias e referência global na bioeconomia circular.

A sua atividade assenta num modelo integrado que cobre toda a cadeia de valor, abrangendo a gestão florestal, a produção de pasta, de papel de impressão e escrita, papel tissue, soluções de packaging e bioenergia. A companhia exporta mais de 90% da sua produção para mais de 130 países, sendo a terceira maior exportadora em Portugal e a maior geradora de Valor Acrescentado Nacional.

Movida por uma cultura de antecipação e pioneirismo, a empresa tem vindo a alargar a sua oferta a novos segmentos, alinhados com as exigências de um modelo de consumo mais sustentável.

O negócio de tissue, por exemplo, assume um papel cada vez mais relevante, representando hoje cerca de um quarto da atividade. Sustentado por uma combinação de crescimento orgânico e aquisições, posiciona a Navigator como um dos principais operadores do mercado europeu, com produtos desenvolvidos a partir de tecnologias inovadoras patenteadas e numa abordagem assente em qualidade, desempenho funcional e eficiência no uso de recursos.

Esta orientação tem vindo a ser reconhecida pelos consumidores, nomeadamente através da distinção “Escolha do Consu-

midor” na categoria de papel higiénico, atribuída pelo segundo ano consecutivo à marca Amoos, a marca de papel tissue da Navigator. Conforto, resistência e responsabilidade ambiental são atributos centrais desta oferta, cada vez mais valorizados nas decisões de compra.

Recentemente, a empresa desenvolveu também uma nova geração de soluções de packaging à base de fibras de eucalipto globulus, orientadas para acelerar a substituição de plásticos de origem fóssil por alternativas naturais, renováveis, recicláveis e biodegradáveis.

Na base de todo este percurso está a floresta. Em Portugal, a Navigator gere cerca de 110 mil hectares, 100% certificados pelos sistemas FSC® e PEFC, integrando áreas dedicadas exclusivamente à conservação. Esta gestão florestal sustentável assegura a origem responsável da matéria-prima.

A sustentabilidade está, assim, integrada na gestão do negócio e na alocação de capital. Desde 2019, a Navigator executa um Roteiro de Descarbonização com o objetivo de reduzir em 86% as emissões diretas de CO₂ até 2035, antecipando as metas nacionais e europeias. Esta estratégia tem sido suportada por um investimento acumulado superior a 340 milhões de euros.

A opção pelos produtos da The Navigator Company traduz o reconhecimento do mercado de uma proposta construída com base em inovação e sustentabilidade, valores que atravessam toda a atividade da empresa e a posicionam como uma bioindústria no lado certo do futuro.



HERMANO MENDONÇA
 Diretor Comercial Tissue

ÁREA DA EMPRESA

Produtor integrado de:

- Pasta
- Papel
- Tissue
- Soluções de packaging
- Bioenergia

CONTACTOS

The Navigator Company
 Av. Fontes Pereira de Melo, 27
 1050-117 Lisboa, Portugal
 +351 272 549 020

Apoio ao cliente
 808 22 44 77

tissue@thenavigatorcompany.com
 www.amoospaper.com
 www.thenavigatorcompany.com

CANDY

Preparada para
as maiores cargas



Candy Rapido' com Cuba Maxi

Com a nova Candy Rapido', pode lavar todas as peças que normalmente lavava à mão (como grandes tachos e tabuleiros) devido à cuba **mais espaçosa** do mercado em **dimensões standard**.

Conectada com



Categoria vencedora na Escolha da Consumidor
IMPRESA DE SUSTENTABILIDADE E AMBIENTE



INFORMAÇÃO QUE TRANSFORMA: REFERÊNCIA NA IMPRESA DE SUSTENTABILIDADE E AMBIENTE

Num contexto em que as questões ambientais e sociais assumem um papel central na agenda pública e empresarial, a Green Savers consolidou-se como uma referência na comunicação especializada em sustentabilidade em Portugal. A distinção na categoria Imprensa de Sustentabilidade e Ambiente 2026 reconhece um percurso marcado pela consistência editorial, pela credibilidade e pela capacidade de informar com rigor sobre os grandes desafios do nosso tempo.

Mais do que um órgão de comunicação, a Green Savers posiciona-se como uma plataforma de conhecimento e sensibilização, acompanhando temas estruturantes como a transição energética, a economia circular, a biodiversidade, a inovação sustentável e as práticas ESG no tecido empresarial. O seu compromisso passa por traduzir assuntos complexos em informação acessível, contextualizada e relevante para cidadãos, empresas e decisores.

A edição em papel da revista chegou às bancas em novembro de 2020, reforçando a presença da marca no espaço público e consolidando a sua autoridade editorial. Com uma tiragem média de 10.000 exemplares e periodicidade trimestral, a publicação complementa a plataforma digital, criando um ecossistema integrado de informação especializada.

A dimensão da comunidade Green Savers reflete a relevância do projeto. Cerca de 160.000 seguidores nas redes sociais e 55.000 subscritores da newsletter acompanham regularmente os conteúdos produzidos. A plataforma digital regista uma média de 1 milhão de pageviews mensais, reforçando a sua posição como meio de referência na informação dedicada à sustentabilidade e ao ambiente. Este alcance demonstra notoriedade e, sobretudo, confiança, um ativo determinante num setor onde a credibilidade é essencial.

Ao longo do seu percurso, a Green Savers tem privilegiado uma abordagem construtiva e orientada para soluções, destacando boas práticas, inovação e exemplos inspiradores de transformação sustentável. O reconhecimento agora atribuído reforça a missão da marca: contribuir para uma sociedade mais informada, mais consciente e mais preparada para enfrentar os desafios ambientais e climáticos.

Num momento decisivo para a sustentabilidade global, a Green Savers reafirma o seu compromisso com um jornalismo responsável, independente e focado no impacto positivo. A distinção na categoria Imprensa de Sustentabilidade e Ambiente 2026 representa um sinal claro de que a informação de qualidade continua a ser um pilar essencial da transição para um futuro mais sustentável.



ÁREAS DE ATUAÇÃO

- Jornalismo de Sustentabilidade
- Ambiente e Biodiversidade
- Energia e Clima
- Economia Circular
- Águas e Resíduos
- ESG e Responsabilidade Corporativa
- Consumo Consciente

FORMATOS

- Revista em Papel
- Plataforma Digital
- Newsletter
- Redes Sociais

CONTACTOS

Rua Cidade de Rabat, 41B
 1500-159 Lisboa
 +351 210 123 400

geral@greensavers.pt
 www.greensavers.pt

Categoria vencedora na Escolha da Consumidor
FRAGRÂNCIAS & VENDA DIRETA

GrupoBoticário 


83,8%
NOTA GLOBAL

O BOTICÁRIO: QUATRO DÉCADAS DE CONFIANÇA E EXCELÊNCIA EM PERFUMARIA

Ao longo de 40 anos em Portugal, O Boticário construiu uma relação sólida e duradoura com os consumidores, afirmando-se como uma referência no universo da beleza e, em particular, da alta perfumaria. Desde a abertura da primeira loja, em 1986, nas Amoreiras, em Lisboa, até às atuais mais de 60 lojas físicas no país, a marca tem crescido de forma consistente, mantendo o consumidor no centro de todas as decisões.

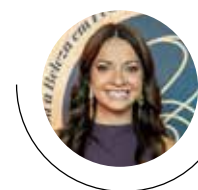
A distinção como Escolha do Consumidor assume, por isso, um significado especialmente relevante. Sendo um prémio atribuído diretamente pelos consumidores, valida a confiança, a preferência e a ligação emocional construídas ao longo de quatro décadas. Este reconhecimento confirma que a aposta numa oferta de fragrân-

cias sofisticadas, ao nível da alta perfumaria internacional, responde às expectativas do público português e consolida o posicionamento da marca no mercado.

A perfumaria é um dos territórios mais distintivos de O Boticário. Todos os perfumes são criados de raiz por perfumistas especializados, refletindo conhecimento técnico e sensibilidade artística. Bestsellers como Lily e Malbec são exemplos dessa especialização. Lily recorre ao exclusivo Processo de Enfleurage, uma técnica artesanal de extração de óleos essenciais de flores, resgatada e modernizada pela marca em 2009, que remete às origens da perfumaria mundial. Já Malbec integra um processo patenteado que combina duas artes milenares: a produção de vinho e a criação de fragrâncias. O álcool vínico, obtido pela fermentação da uva, é envelhecido em barris de carvalho francês e sujeito a maceração, absorvendo as notas da madeira e dando origem a aromas intensos e marcantes.

Este percurso de excelência é reforçado por um compromisso claro com o futuro. Em 2025, para assinalar o Dia Mundial do Ambiente, a marca lançou “Extinto”, uma experiência olfativa inédita que uniu perfumaria e sustentabilidade. A iniciativa apresentou cinco fragrâncias exclusivas, não comercializadas, inspiradas em biomas ameaçados pela poluição e pela ação humana. Desenvolvidas com tecnologia headspace, capaz de capturar a “memória olfativa” de ecossistemas intactos, estas criações convidaram à reflexão sobre a urgência da preservação da biodiversidade.

A instalação, patente ao público no LX Factory, em Lisboa, proporcionou uma



ROSSANA GAMA
Country Manager
Grupo Boticário Portugal

experiência sensorial imersiva e reforçou a ideia de que a beleza pode ser também um instrumento de consciencialização. Como sublinhou Rossana Gama, Country Manager do Grupo Boticário Portugal, trata-se de um alerta: sem mudança de hábitos, a beleza (e o cheiro) de alguns dos lugares mais extraordinários do planeta poderá desaparecer.

Com mais de 40 anos de investimento em práticas ESG, embalagens ecoeficientes, fórmulas com menor impacto ambiental e métodos alternativos de testes, O Boticário reafirma o seu posicionamento como uma marca inovadora, responsável e próxima. A distinção como Escolha do Consumidor representa, assim, um voto de confiança que reforça a missão de continuar a criar beleza com propósito, hoje e no futuro.

CONTACTOS

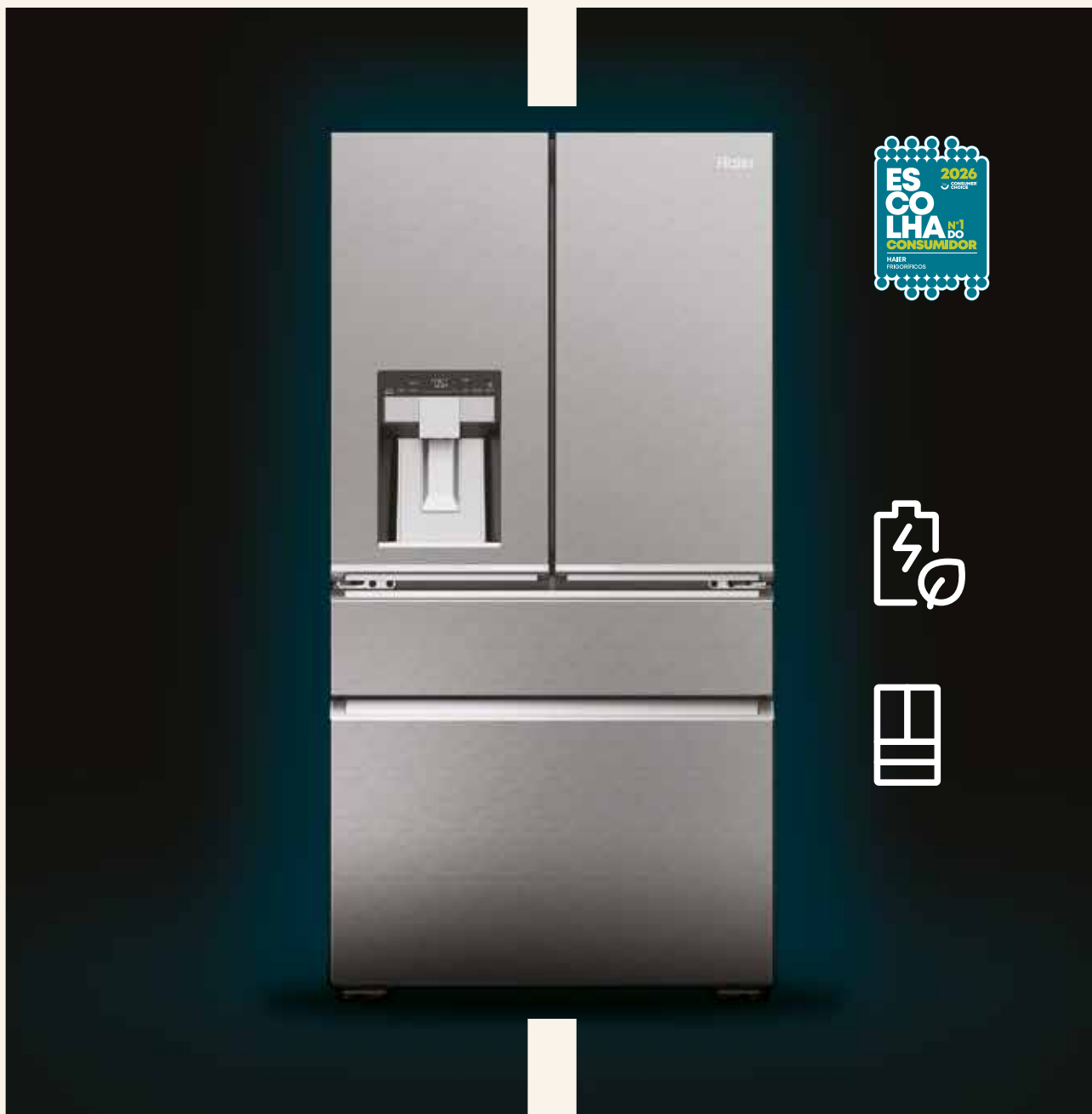
Edifício Espace, Alameda dos Oceanos
n.º 59, Piso 3, Bloco C,
1990-207 Lisboa
+351 213 932 950
www.oboticario.pt



Haier

FD 90 SÉRIE 7 PRO

A sua fonte de saúde, sempre disponível.



ÁGUA FRESCA E LIMPA, COM A TECNOLOGIA MAIS INOVADORA.

O prazer de ter água cristalina, que não só sacia a sua sede, como também cuida do seu bem-estar. O FD 90 Série 7 Pro é uma fonte de saúde sempre à sua disposição, permitindo-lhe cuidar de si e sendo ambientalmente sustentável ao eliminar a utilização de garrafas de plástico.

* Água filtrada com filtro certificado pela NSF (NSF 401, 42, 53, 473).



Descubra uma experiência conectada e personalizada através da App hOn.



www.haier.pt

Categoria vencedora na Escolha da Consumidor
TRABALHO TEMPORÁRIO

job&talent
powered by MULTITEMPO

LIDERANÇA E CONFIANÇA NO EMPREGO EM PORTUGAL

A Job&Talent powered by Multitempo afirma-se como uma das principais plataformas de emprego em Portugal, combinando três décadas de experiência no mercado nacional como Multitempo com a escala e tecnologia avançada da Job&Talent, uma multinacional com sede em Madrid.

A empresa foca-se em ligar talentos a grandes empresas, através de um modelo que integra recrutamento, gestão operacional e acompanhamento contínuo, garantindo rigor, rapidez e transparência. A tecnologia com IA nativa permite otimizar as fases iniciais do processo de recrutamento, reduzir tempos de resposta e aumentar a previsibilidade das operações, sem abdicar da validação e acompanhamento humano — fundamentais numa decisão tão relevante como o emprego.

Em 2025, a operação em Portugal ultrapassou os 100 milhões de euros de faturação, com um crescimento próximo dos 20%, e recrutou cerca de 18.000 trabalhadores em todo o país, mantendo uma taxa média de fulfillment superior a 95%. Estes resultados refletem uma execução consistente, suportada por equipas experientes e por uma plataforma digital integrada.

A distinção com o Prémio Escolha do Consumidor 2026 na Categoria de Trabalho Temporário reforça a confiança do

mercado na experiência proporcionada aos candidatos e trabalhadores temporários. Num estudo que envolveu 12.592 consumidores e avaliou nove operadores do setor, a Job&Talent powered by Multitempo alcançou um score global de 85,1%, destacando-se particularmente no critério de Satisfação (8,6). Tratando-se de uma avaliação direta da perceção dos candidatos sobre o processo de recrutamento, a comunicação, o acompanhamento e a experiência enquanto trabalhadores temporários, este reconhecimento assume particular relevância.

“A distinção com o Prémio Escolha do Consumidor confirma que a nossa prioridade na experiência do candidato e do trabalhador temporário gera confiança e reconhecimento do mercado”, afirma Isabel Borges, Country Manager da Job&Talent powered by Multitempo.

Mais do que responder às necessidades imediatas das empresas, a organização procura contribuir para um mercado de trabalho mais eficiente, transparente e alinhado com as expectativas das pessoas, conciliando tecnologia, escala e proximidade.



ISABEL BORGES
Country Manager

ÁREAS DE ATUAÇÃO

- Indústria
- Logística
- Setor Aeroportuário
- Serviços
- Hotelaria
- Setor Agro
- Infraestruturas
- Retalho
- Banca e Seguros
- Saúde

PRINCIPAIS SERVIÇOS

- Trabalho Temporário
- Onsite
- Outsourcing
- Recrutamento & Seleção

CONTACTOS

Avenida 5 de Outubro 146, Piso 5,
1050-061 Lisboa
+351 916 244 830

sara.ferreira@jobandtalent.com
www.jobandtalent.com.pt

Categoria vencedora na Escolha da Consumidor
VIATURAS SEMINOVAS E USADAS

matrizauto
 o shopping dos carros

EXCELÊNCIA RECONHECIDA PELOS CONSUMIDORES

A Matrizauto tem vindo a afirmar-se como muito mais do que uma referência na venda de automóveis seminovos e usados: é uma marca que tem construído relações de confiança e proximidade com os seus clientes, assentes num compromisso contínuo com a qualidade, a transparência e a experiência de compra.

Com quase duas décadas de atividade, destaca-se no panorama nacional como uma das principais referências do setor, combinando crescimento sustentado com um posicionamento sólido, orientado para aquilo que realmente importa: a satisfação do cliente.

Esse foco tem sido amplamente reconhecido. Em 2026, voltou a ser distinguida – pelo terceiro ano consecutivo –, como Marca n.º 1 na categoria de Automóveis Seminovos e Usados, no âmbito do Prémio Escolha do Consumidor. Esta conquista representa a validação da confiança de milhares de consumidores.

Mais do que uma distinção pontual, este é já o quinto reconhecimento atribuído à Matrizauto, evidenciando uma trajetória consistente de excelência.

Crescimento sustentado

A evolução da Matrizauto tem sido marcada por uma aposta estratégica no crescimento e na expansão da sua presença em território nacional. O ano de 2025 foi particularmente significativo, com uma forte aposta na zona da Grande Lisboa, com a abertura das lojas dos Olivais, Montijo e Almada, elevando para 10 o número total de megastores da marca.

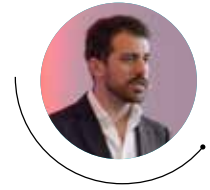
Uma missão que terá continuidade em 2026, com a inauguração de novas lojas, reforçando a presença nacional e o compromisso com um serviço cada vez mais próximo e personalizado.

Serviços de confiança

A Matrizauto distingue-se também pela oferta

de serviços, desenhada para assegurar uma experiência completa ao cliente, antes, durante e após a compra.

- **Verificação e certificação de 120 pontos:** todas as viaturas comercializadas passam por um rigoroso processo de avaliação e certificação de 120 pontos (mecânica, chaparia, peças, interiores, sistema eletrónico e pintura).
- **Garantia:** a marca oferece garantias que variam entre 18 meses e 3 anos, sem limite de quilómetros, permitindo ao cliente adquirir o seu automóvel com total confiança. Existe ainda a possibilidade de optar por uma extensão de garantia, assegurando maior tranquilidade.
- **Seguro Automóvel:** ao escolher contratar o seguro automóvel na Matrizauto, o cliente beneficia de um serviço completo, com acompanhamento de sinistros 24 horas por dia, 365 dias por ano.
- **Pack de Proteção GardX:** uma solução de proteção avançada para pintura, interior e vidros, que contribui para preservar o aspeto do veículo como novo. Com esta aplicação, é possível reduzir até 95% o efeito de erosão na pintura, além de oferecer resistência a manchas no interior e melhorar a visibilidade e segurança através da proteção dos vidros.



RICARDO FIGUEIRAS
 Responsável de Marketing Matrizauto

CONTACTOS

808 242 212
 vendas@matrizauto.pt
 matrizauto.pt





Os nossos clientes têm sempre razão.

Foram os nossos clientes que avaliaram a **Conta Ordenado** e o **Crédito Pessoal Imediato**, distinguindo-nos com os prémios Escolha do Consumidor. E se foram os clientes, é porque têm razão. **Obrigado pela confiança.**

Estes prémios são da exclusiva responsabilidade da entidade que os atribuiu.



novobanco

Presente no meu futuro

Categoria vencedora na Escolha da Consumidor
AGÊNCIAS DE VIAGENS DE GRUPO, CULTURAIS E DE AUTOR



A MELHOR ESCOLHA PARA A SUA VIAGEM

A Pinto Lopes Viagens é uma empresa familiar, 100% nacional. Somos um operador turístico e agência de viagens com mais de 50 anos de experiência, especializados em viagens em grupo, culturais e de autor, com guia em português durante todo o circuito, o que constitui uma garantia de presença e disponibilidade 24 horas, para a resolução de quaisquer problemas ou imprevistos que surjam no contexto da viagem.

Dispomos de programação elaborada e comercializada pela própria agência, que contempla desde os destinos tradicionais aos mais invulgares, indicada para viajantes que queiram integrar um grupo. A Pinto Lopes organiza igualmente circuitos à medida para grupos pré-existentes (associações, empresas, escolas, entre outros).

Em 2025 viajaram connosco mais de 26 mil pessoas, em cerca de 1.000 circuitos organizados pelos mais variados países. Atualmente, contamos com uma equipa de 70 colaboradores e com um experiente e conhecedor conjunto de guias imbuídos do espírito do nosso fundador, Joaquim Pinto Lopes.

O NOSSO COMPROMISSO

O compromisso da Pinto Lopes Viagens é tornar cada viagem mais leve, mais simples e mais agradável, libertando o cliente de burocracias, longas filas de espera e da necessidade de desenhar individualmente um itinerário numa cidade, num país, numa região que não lhe é familiar. É permitir ao viajante gozar as emoções e a beleza do destino que eleger com a certeza da presença de uma agência de confiança, sempre disponível para o apoiar. Almejamos promover a diversidade cultural através de experiências de viagem em grupo, únicas e responsáveis.

Transformando a experiência de viajar num driver promotor do desenvolvimento sustentável, queremos contribuir para um impacto positivo do ecossistema turístico, atendendo às necessidades individuais e/ou especiais dos viajantes, dos colaboradores, dos parceiros, do meio ambiente e das comunidades anfitriãs.

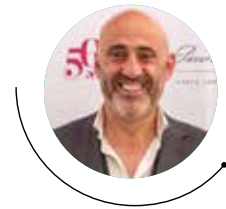
TEMOS A VIAGEM QUE PROCURA

Quer conhecer os destinos mais tradicionais? Gostava de viajar, mas não se atreve a ir sozinho? Tem vontade de descobrir lugares fora das rotas mais turísticas? Está na altura de fazer aquela grande viagem? Ou talvez agora seja o momento ideal para explorar Portugal e as suas tradições?

Na Pinto Lopes Viagens, temos tudo isto para si, e muito mais. Criámos diferentes conceitos de viagens, para que encontre exatamente o que procura.

Se pretende viajar com o seu grupo, temos a solução ideal: criamos a vossa Viagem à Medida. Para quem deseja conhecer um destino acompanhado por um Autor, oferecemos as Viagens com Autores. Já as Viagens com Especialistas são perfeitas para quem quer aprofundar um tema específico de forma cultural e enriquecedora. Recomendamos as PLV Small Group Travel, para uma experiência mais intimista e exclusiva. E para quem valoriza uma viagem autêntica e responsável, os nossos Percursos em Comboio, dos mais luxuosos aos mais tradicionais, são uma excelente escolha. Se prefere a comodidade de não ter de andar com a bagagem às costas, pode optar pelos nossos Cruzeiros Marítimos e Cruzeiros Fluviais, com todo o conforto incluído.

Na Pinto Lopes Viagens, viajar é mais do que visitar. É descobrir com conhecimento, conforto e companhia.



RUI PINTO LOPES
CEO

ÁREAS DE ATUAÇÃO

- Viagens culturais em grupo
- Viagens com Autores
- Viagens com Especialistas
- PLV Small Group Travel
- Viagens à medida
- Percursos em comboio
- Cruzeiros marítimos e cruzeiros fluviais

CONTACTOS

Porto:

Rua Pinto Bessa, 466,
4300-428 Porto
+351 222 088 098
geral@pintolopesviagens.com

Lisboa:

Rua Viriato (Picoas), 23A,
1050-234 Lisboa
+351 213 304 168
lisboa@pintolopesviagens.com

www.pintolopesviagens.com

Categoria vencedora na Escolha da Consumidor
EQUIPAMENTOS DE MOBILIDADE

Stannah

O FUTURO DA ACESSIBILIDADE COMEÇA EM CASA

A Stannah é uma empresa familiar multinacional com 158 anos de história, dedicada à mobilidade de pessoas e bens em casas e edifícios.

Fabricante de elevadores de escadas e elevadores residenciais, com sede no Reino Unido, a empresa conta com 12 operações internacionais próprias, exporta através de uma rede de distribuidores de confiança para mais 30 mercados e emprega 2.300 pessoas em todo o mundo.

A Stannah transforma vidas com equipamentos de mobilidade que garantem conforto e independência a pessoas com mobilidade reduzida. Como líder mundial em soluções de mobilidade e com mais de 1 milhão de instalações de elevadores de escadas, é o reflexo da confiança e satisfação dos seus clientes.

E, nos últimos 18 meses, reafirma o seu compromisso com a qualidade e inovação, através do lançamento de 2 novos produtos.

Redefinindo o conceito de elevador de escadas, o novo modelo Stannah JOYA desafia a perceção do que é e do que pode ser um elevador de escadas. Combinando design de excelência com engenharia avançada, este novo equipamento oferece a combinação perfeita de conforto, estilo, segurança e fluidez de movimento. Uma solução de acessibilidade que tem a aparência e a sensação de uma elegante peça de mobiliário contemporâneo. Já o elevador residencial Uplifts by Stannah, é uma combinação perfeita de simplicidade e estilo, que oferece aos clientes mais uma excelente opção para manter o acesso em toda a casa que adoram.

Com uma história rica, valores sólidos e um compromisso diário com a inovação, mantém a promessa de encontrar sempre a melhor solução para os desafios dos seus clientes. A sua missão é simples, mas poderosa: garantir que, “Connosco, a vida é mais fácil”.



ISABEL COSTA
Administradora

SOLUÇÕES

- Elevadores de escadas
- Elevadores residenciais
- Scooters de mobilidade
- Plataformas elevatórias
- Soluções de banho adaptadas

CONTACTOS

Rua Professor Henrique de Barros
Centro Empresarial de Braga,
Edifício Z, 5º dto
4705-319 Ferreiros Braga

info@stannah.pt
www.stannah.com/pt-pt

Apoio ao cliente
Serviço pós-venda

800 180 521

Categoria vencedora na Escolha da Consumidor
SISTEMAS DE HIGIENIZAÇÃO

rainbow®
portugal

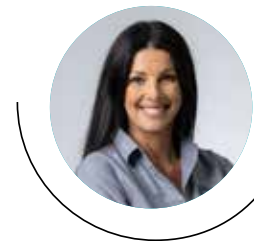
DESCUBRA PORQUE A RAINBOW MARCA GERAÇÕES

Há marcas que atravessam gerações e a Rainbow é uma delas. Há mais de 90 anos que o nosso produto, desenvolvido pela Rexair LLC nos E.U.A, transforma a forma como as famílias cuidam da sua casa e da sua saúde, combinando tecnologia, qualidade e confiança. Presente em Portugal há mais de 30 anos, a Rainbow consolidou uma posição de confiança junto das famílias portuguesas, contando atualmente com 14 escritórios autorizados a nível nacional. Esta presença próxima permite garantir um acompanhamento personalizado, um serviço profissional e um apoio ao cliente de excelência, pilares fundamentais da marca. Hoje, a Rainbow orgulha-se de prestar assistência e acompanhamento contínuo a mais de 365.000 clientes em Portugal, reforçando diariamente o compromisso com a satisfação e o bem-estar de cada família.

A Rainbow não é um simples aspirador. É um sistema completo de limpeza e purificação do ar que utiliza a força natural da água e um poderoso filtro Hepa para reter sujidade, poeiras e partículas microscópicas, criando ambientes mais limpos e saudáveis. Quem conhece, sente a diferença. Quem experimenta, percebe rapidamente que não existe comparação possível. A durabilidade, a eficiência e o seu desempenho fazem da Rainbow um in-

vestimento pensado para acompanhar famílias durante décadas e um verdadeiro produto de gerações, passado de avós para pais e de pais para filhos. A Rainbow é distinguida como Escolha do Consumidor há 10 anos consecutivos e é recomendada pela Fundação Portuguesa do Pulmão, precisamente pelo seu contributo no combate às alergias respiratórias e na melhoria da qualidade do ar dentro de casa.

Mas a Rainbow não muda apenas a saúde e a limpeza das casas... muda vidas. Através da Oportunidade Rainbow, qualquer pessoa pode abraçar um projeto profissional que oferece independência, crescimento e realização pessoal. É a possibilidade de construir um rendimento extra ao final do mês ou até desenvolver uma carreira sólida e altamente recompensadora. Como trabalhador independente, cada Agente Rainbow tem liberdade para gerir o seu próprio horário, organizar a sua agenda e equilibrar o trabalho com a vida pessoal. Na Rainbow encontra uma oportunidade de crescimento e o esforço e a dedicação são reconhecidos com prémios, incentivos e viagens inesquecíveis, criando experiências que vão muito além do trabalho. É uma oportunidade para quem quer mais da sua vida, para quem procura reconhecimento, liberdade e evolução pessoal e financeira.



FERNANDA ALVES
 Presidente & CEO da
 Rainbow Portugal

ÁREAS DE ATUAÇÃO

Comercialização do Sistema de Higiene e Saúde Rainbow

CONTACTOS

Fénix Lusitana / Rainbow Portugal

Centro Empresarial Sintra Estoril I
 Av. Pedro Álvares Cabral,
 Nº 177 Armazém D
 2710-144 Sintra
 +351 211 389 147

info@rainbowportugal.com
 www.rainbow-portugal.com

14 escritórios em Portugal

Aveiro; Beja; Braga;
 Carnaxide; Évora; Loulé;
 Madeira; Maia; Matosinhos;
 Odivelas; S.Miguel; Setúbal;
 Terceira; e Vila Real.



Categoria vencedora na Escolha da Consumidor
FORNOS

AEG

11 ANOS A MERECEER A CONFIANÇA DOS CONSUMIDORES

Ser Escolha do Consumidor pelo 11.º ano consecutivo é mais do que um prémio: é o reconhecimento direto de quem usa os nossos fornos no seu dia a dia. É a confirmação de que a nossa visão — inovar de forma responsável e desenvolver soluções que elevem a experiência na cozinha — continua a corresponder, e até desafiar, as expectativas dos consumidores.

É também um sinal claro de que os utilizadores identificam nos nossos produtos aquilo que sempre nos guiou: qualidade, eficiência e design inteligente, aliados a desempenho superior e tecnologia que realmente faz a diferença.

Quando vemos esta preferência repetida ano após ano, sentimos que estamos a entregar resultados consistentes, refletidos nos atributos que os consumidores mais valorizam, como durabilidade e eficiência - áreas onde fomos especialmente reconhecidos. Esta confiança, renovada ano após ano, é o que orienta cada inovação que desenvolvemos e colocamos no mercado, garantindo que continuamos a evoluir ao ritmo das necessidades e exigências de quem nos escolhe.



80% NOTA
GLOBAL

ÁREAS DE ATUAÇÃO

- Eletrodomésticos para cozinha
- Cuidado da roupa
- Bem-estar

CONTACTOS

Electrolux Portugal
TagusPark, Av. Prof Doutor Cavaco Silva, Edif Ciência II,
2740-120 Porto Salvo
308 800 295

electrolux.info@electrolux.pt // aeg.com.pt



**ÂNGELA CAETANO
PEREIRA**
Marketing
Manager
Portugal

**MEAT
HERITAGE**
PRIME QUALITY

DESCONGELA O MITO!



A carne ultracongelada ainda é alvo de um preconceito ultrapassado: o mito de que “não tem sabor” ou “perde qualidade”. Na realidade, ultracongelar não é apenas congelar. Quando realizado através de tecnologia rápida e individual (IQF), o processo preserva integralmente a estrutura, a textura e a qualidade da carne, mantendo-a solta, íntegra e pronta a usar.

Foi com essa lógica que criámos a nossa carne picada granulada 100% Angus: solta, versátil, fácil de usar, com resultados consistentes e sabor limpo em cada confeção. Ideal para quem quer rapidez sem abdicar de verdade.

Em 2026, a Meat Heritage conquistou o selo Escolha do Consumidor na categoria de carne picada granulada, com base numa avaliação independente centrada na satisfação e aceitação dos consumidores. Um selo que confirma o que defendemos todos os dias: ultracongelada pode ser premium, quando é bem feita.



Marta Casimiro
CEO

CONTACTOS

Meat Heritage, Lda.,
Rua da Finlândia, 26,
Zona Industrial Casal do Lebre,
2430-028 Marinha Grande
(+351) 244 244 720
WWW.MEATHERITAGE.COM

ÁREAS DE ATUAÇÃO

Uma empresa que se dedica à comercialização de produtos cárneos, com foco na garantia de origem, na qualidade dos seus produtos e na segurança alimentar. Estamos presentes em todo o ciclo do bovino e o nosso compromisso é garantir ao consumidor a autenticidade e qualidade dos nossos produtos.



Categoria vencedora na Escolha da Consumidor

AÇÚCAR



RAR AÇÚCAR: EXCELÊNCIA DESDE 1962

Em 1962, nasce a RAR Açúcar, produtora de açúcar 100% puro de cana, assumindo desde então o compromisso com a qualidade e a excelência. Atualmente, a RAR Açúcar tem como missão afirmar-se como referência em soluções doces, naturais e sustentáveis, inspirando um estilo de vida equilibrado e contribuindo para um mundo mais doce.

Dedicada à refinação e comercialização de açúcar, a RAR Açúcar posiciona-se como uma das principais empresas portuguesas do setor, disponibilizando uma ampla gama de produtos destinados ao mercado doméstico, industrial e Horeca (Hotéis, Restaurantes e Cafés). A sua atuação pauta-se pela capacidade de adaptação às necessidades específicas de cada segmento, garantindo padrões elevados de qualidade e segurança alimentar.

Nos últimos anos, a RAR tem vindo a modernizar os seus processos, ajustando-se com agilidade às novas exigências do mercado. Com foco na eficiência, na inovação e na melhoria contínua, assegura que cada produto resulta de um acompanhamento rigoroso em todas as etapas do processo. A aposta consistente na sustentabilidade reflete-se nas certificações conquistadas, evidenciando que o futuro se constrói com responsabilidade e respeito pelos recursos.

O prémio Escolha do Consumidor, atribuído à marca RAR pelo segundo ano consecutivo, reforça a confiança que os consumidores depositam na marca. Este reconhecimento traduz-se num estímulo adicional para que a RAR Açúcar mantenha a excelência do seu trabalho, sempre orientada para a satisfação dos clientes e para a valorização dos seus colaboradores.

CONTACTOS

RAR – Refinarias de Açúcar Reunidas, S.A.
R. Manuel Pinto de Azevedo, 272
4100-320 Porto
+351 226 194 600
info@rara.pt

Categoria vencedora na Escolha da Consumidor

PRODUTOS DE HIGIENE PARA BEBÉ

URIAGE
EAU THERMALE

A MARCA DE CONFIANÇA DAS FAMÍLIAS PORTUGUESAS

A Uriage Portugal celebra a conquista do Prémio Escolha do Consumidor 2026 na categoria de cuidados para bebé, distinguindo a gama Uriage Bebê pelo quinto ano consecutivo. Este reconhecimento reforça a confiança contínua das famílias portuguesas e consolida o posicionamento da marca como uma referência nos cuidados dermo-pediátricos.

Mais do que a qualidade das fórmulas, esta distinção valida uma estratégia assente na inovação científica, na elevada segurança e tolerância e numa abordagem centrada nas necessidades da pele delicada do bebé. Este prémio, demonstra também, não só a relevância da gama no mercado, como também a solidez do trabalho desenvolvido pela equipa em Portugal.

O segmento bebé assume uma importância estratégica e altamente valorizada. A nossa equipa de Desenvolvimento trabalha continuamente na procura de fórmulas que cumpram os mais elevados padrões de qualidade e segurança, sustentadas pela expertise dermatológica que caracteriza a marca. Cada produto é concebido para garantir máxima segurança, eficácia comprovada e absoluto respeito pela fisiologia da pele.

Em paralelo, desenvolvemos um trabalho de grande proximidade com os profissionais de saúde, cujo papel é determinante na recomendação e na consolidação da credibilidade da gama no mercado.

Este prémio é o reflexo de um trabalho coletivo — da confiança dos consumidores, da recomendação dos profissionais de saúde e da dedicação diária da equipa Uriage em Portugal, que assegura a presença e o crescimento sustentado da marca no mercado nacional.

Continuaremos a investir em inovação, qualidade e proximidade, honrando a responsabilidade de cuidar da pele dos mais pequenos com o rigor dermatológico que define a Uriage.



MARCO LOUREIRO
Country Manager
Laboratórios Uriage
Portugal

CONTACTOS

Alameda dos Oceanos 59, Piso 3, BL A 027
1990-027 Lisboa
www.uriage.pt

Categoria vencedora na Escolha da Consumidor
MELHOR EXPERIÊNCIA DE TV



LIDERAR O FUTURO DIGITAL COM QUALIDADE E INOVAÇÃO

A Vodafone Portugal integra o maior grupo de tech comms pan europeu e africano e é uma referência na inovação e na qualidade de serviço. No País, a sua rede de fibra chega a mais de 5 milhões de casas e negócios, assegurando uma conectividade robusta que contribui para melhorar a qualidade de vida dos cidadãos. O seu posicionamento como líder digital reflete-se no desenvolvimento contínuo de soluções tecnológicas que elevam a experiência dos Clientes, sobretudo na experiência de televisão. Neste âmbito, destacam-se a Vodafone TV Play, a App TV Vodafone, a integração das maiores plataformas de conteúdos globais - incluindo a Netflix - e funcionalidades como o Smart Replay e o Smart News. A isto junta-se uma interface intuitiva, aperfeiçoada de forma consistente ao longo dos anos, que contribui para uma experiência ainda mais completa e satisfatória.

Todos estes fatores têm permitido à Vodafone alcançar as melhores classificações nas avaliações de entidades externas, como a da Escolha do Consumidor. Este selo reforça a confiança e preferência dos portugueses, mas também sublinha o compromisso da Empresa com a inovação, a qualidade e a excelência.

PRINCIPAIS SERVIÇOS

Pacotes Fibra (Televisão, Plataformas Streaming, Internet Fixa, Fiber To The Room (FTTR)); Serviços Móveis; Venda de Equipamentos, Seguro e Programa de Retomas; Vodafone Happy e Clube Viva; Energia.

CONTACTOS

Avenida D. João II, 36, Parque das Nações,
 1998-017 Lisboa, Portugal

www.vodafone.pt



MÓNICA PAIS
 Diretora de Marketing
 de Consumo na Vodafone
 Portugal

Categoria vencedora na Escolha da Consumidor
APP DE INVESTIMENTO



REFERÊNCIA NO INVESTIMENTO ONLINE

Num mercado financeiro em rápida transformação, a XTB tem vindo a afirmar-se como uma referência no investimento online, combinando solidez institucional, inovação tecnológica e uma forte aposta na literacia financeira. Cotada na Bolsa de Varsóvia, a operação em Portugal beneficia de uma dimensão global, aliada a uma abordagem local focada na proximidade com o investidor.

Com mais de 100 prémios nacionais e internacionais ao longo de 16 anos no mercado português, a XTB foi distinguida, em 2026, como a Melhor App de Investimento em Portugal pela Escolha do Consumidor, um reconhecimento do seu compromisso em oferecer uma experiência de excelência aos investidores portugueses.

A marca distingue-se por uma proposta centrada no cliente, com acesso a ações reais, ETFs e outros instrumentos através da plataforma xStation, reconhecida pela sua intuitividade e robustez. Paralelamente, a XTB assume um papel ativo na educação financeira, promovendo conteúdos formativos, webinars e eventos que contribuem para um investimento mais informado e responsável.

Regulada pela CMVM, a XTB encara a transparência e a proteção do investidor como pilares estratégicos. A liderança local, alinhada com os valores do grupo, aposta no crescimento sustentável, na credibilidade da marca e numa relação de confiança duradoura com o mercado português.

PRINCIPAIS SERVIÇOS

- Investimento

CONTACTOS

Praça Duque de Saldanha n°1, piso 9 Fração A
 1050-094 Lisboa

+351 211 222 980

sales@xtb.pt // www.xtb.com/pt



BANCO DIGITAL

ActivoBank

SEGURO HABITAÇÃO

Aegon Santander Portugal

MDD FRUTOS SECOS

Alesto | Lidl

MAKE-UP

Andreia Professional

LOJAS DE MOBILIÁRIO

Antarte

COMPUTADORES PORTÁTEIS

Asus

MDD PASTELARIA E PADARIA

Bake Off | Aldi

ESCOVAS DE DENTES

Balene by Bexident

BANANA

Banana da Madeira

CRÉDITO HABITAÇÃO

Banco Montepio

PEQUENOS E MÉDIOS BANCOS

Bankinter

PRODUTOS PARA GRÁVIDA E MAMÃ

Barral

ANTIPERSPIRANTES

Barral

AGÊNCIA DE VIAGENS

Bestravel

APOSTAS DESPORTIVAS ONLINE

Betano

CASINO ONLINE

Betano

GIN

Black Pig

CENTROS DE ESTÉTICA

BodyConcept

REPELENTE DE MOSQUITOS

Bodyguard Protect

ARROZ

Bom Sucesso

EQUIPAMENTOS DE FITNESS

Boomfit

COMBUSTÍVEIS

BP

MÁQUINAS DE BARBEAR

Braun

MÁQUINAS DE LUZ PULSADA

Braun

CAMAS PERSONALIZADAS

Cabeceiras.pt

MDD COSMÉTICA CORPO

Cien | Lidl

MDD COSMÉTICA ROSTO

Cien | Lidl

SALAS DE CINEMA

Cinema NOS

CLÍNICAS DE CIRURGIA PLÁSTICA

Clínica FMR

CLÍNICAS DE OFTALMOLOGIA

Clínica Privada de Oftalmologia

EMPRESAS DE CRÉDITO AO CONSUMO

Cofidis

PNEUS

Continental

PREPARAÇÃO DE ALIMENTOS

Cookitch

MDD ALIMENTO PARA GATO

Coshida | Lidl

CRIOPRESERVAÇÃO

Crioestaminal

AR CONDICIONADO

Daikin

LOJA DE DESPORTO ONLINE

Decathlon

LOJAS DE DESPORTO

Decathlon

MAÇÃ

Demodouro

ESPAÇOS DE LAZER E ENTRETENIMENTO GRANDE LISBOA

Dino Parque

ENTREGA DE ENCOMENDAS

DPD

DIETAS DE EMAGRECIMENTO

Easyslim

CARVÃO VEGETAL

Ecobrasa Corporation Lda.

COLCHÕES

Emma

ACESSÓRIOS DE DESCANSO

Emma

LENTE OFTÁLMICAS

Essilor

ESTORES

Estores Low Cost

SERVIÇO DE MOBILIDADE

Europcar

SEGURO AUTO

Fidelidade

SEGURO PET

Fidelidade

ANTIENVELHECIMENTO

Filorga

CUIDADOS DE SAÚDE AO DOMICÍLIO

Fisiolar

MDD DETERGENTES DE ROUPA

Formil | Lidl

LOJAS DE ROUPA E ACESSÓRIOS MULTIMARCA

Forte Store

FRUTOS SECOS

Frutorra

PROTEÍNA VEGETAL

Garden Gourmet

PRODUTOS DE DEPILAÇÃO E LÂMINAS

Gillette Venus

REPARAÇÃO E SUBSTITUIÇÃO DE VIDRO AUTOMÓVEL

Glassdrive

LOJAS DE TECNOLOGIA MONOMARCA

GMS Store

MDD PRODUTOS BIOLÓGICOS

GutBio | Aldi



CREME MUDA DA FRALDA

Halibut

ACESSÓRIOS PARA SMARTPHONES

Hama

SMART HOME

Hama

HEALTH CLUB

Holmes Place

LOJAS DE DECORAÇÃO

Hôma

COMÉRCIO IMOBILIÁRIO ONLINE

Imovirtual

CLÍNICAS DE TRANSPLANTES CAPILARES

Insparya

ASPIRADORES ROBOT

iRobot

PROTEÇÃO SOLAR ROSTO

ISDIN

HIGIENE ÍNTIMA FEMININA

ISDIN

REPARAÇÃO E RECONDICIONAMENTO DE EQUIPAMENTOS ELETRÓNICOS

iServices

FIAMBRE DO FORNO A LENHA

Izidoro

LABORATÓRIOS DE ANÁLISES CLÍNICAS

Joaquim Chaves

SEGUROS DE SAÚDE

KeepWells

SUPLEMENTOS ALIMENTARES PARA ANIMAIS

Kimimove

LOJA ONLINE MULTIMARCA

KuantoKusta

INTENSIFICADORES DE PERFUME PARA ROUPA

Lenor

LOJAS DE BRICOLAGE, CONSTRUÇÃO E JARDIM

Leroy Merlin

SUPERMERCADOS

Lidl

HOSPITAIS PRIVADOS

Lusiadas Saúde

TARIFÁRIOS MÓVEIS SEM FIDELIZAÇÃO

Lycamobile

INTERMEDIÁRIO DE CRÉDITO

Maxfinance

CADEIRAS AUTO E CARRINHOS DE BEBÉ

Maxi-Cosi

PLANOS DE SAÚDE

Medicare

OBRAS E REMODELAÇÕES DE IMÓVEIS

Melom

SUPERMERCADOS DE PROXIMIDADE

Meu Super

MDD LÁCTEOS FRESCOS

Milbona | Lidl

MDD IOGURTES

Milbona | Lidl

GRANDES BANCOS

Millennium Bcp

MDD PROTEICOS

Milsani | Aldi

CARGA ELÉTRICA ULTRARRÁPIDA

Moeve

ASSOCIAÇÕES

Montepio Associação Mutualista

CRUZEIROS

MSC

SISTEMAS DE SAÚDE

Multicare

FRUTAS CONGELADAS E SORBETS

Native Açaí

APLICAÇÕES DE MOBILIDADE URBANA

navegante®

MÁQUINA DE CAFÉ DE CÁPSULAS

Nescafé Dolce Gusto

CAFÉ EM CÁPSULA

Nescafé Dolce Gusto

CENTROS DE MANUTENÇÃO AUTOMÓVEL

Norauto

FESTIVAIS DE MÚSICA URBANOS

Nos Alive

LEITES

Nova Açores

VENDA DIRETA DE COSMÉTICA

O Boticário

MDD PEIXE CONGELADO

Ocean Sea | Lidl

PORTAIS DE OFERTAS E EXPERIÊNCIAS

Odisseias

SEGUROS DIRETOS

ok! seguros

ANÚNCIOS CLASSIFICADOS ONLINE

OLX

MDD RAÇÃO PARA CÃO

Orlando | Lidl

PÃO DE FORMA INTEGRAL

Oroweat®

AZEITE

Ouro d'Elvas

TOMATE

Patrícia Pilar

LOJA ONLINE DE PRODUTOS ELETRÔNICOS

PcComponentes

PERFUMARIAS

Perfumes & Companhia

MARCA AUTOMÓVEL

Peugeot

ARQUITETURA, INTERIORES E DECORAÇÃO

Pistacho Decor

MDD QUEIJOS

Pleno Sabor | Aldi

BACON

Primor

SALSICHAS DE CHURRASCO

Primor

FIAMBRE DA PERNA EXTRA

Primor

ALIMENTAÇÃO ANIMAL

Pro Plan

ESCOLAS DE DJ

PRODJ

AGÊNCIAS IMOBILIÁRIAS

RE/MAX

IMOBILIÁRIAS DE LUXO

RE/MAX Collection

TRANSPORTE DE PASSAGEIROS DE LONGO CURSO

Rede Expressos

ESTAÇÕES DE SERVIÇO

Repsol

LIMPEZA E IMPERMEABILIZAÇÃO DE TECIDOS

Resolve Já

TORNEIRAS

Roca

ASPIRADORES

Rowenta

HOTÉIS

Sana

CARNE DE AVES

Savinor

ESPAÇOS DE LAZER E ENTRETENIMENTO

GRANDE PORTO

SEA LIFE Porto

EMBALAGENS E PRODUTOS DE CONSERVAÇÃO DOMÉSTICA

Silvex

CLÍNICAS DENTÁRIAS

Smile.up

COMÉRCIO AUTOMÓVEL ONLINE

Standvirtual

PAPELARIA E MATERIAL DE ESCRITÓRIO

Staples

PRODUTOS DE INCONTINÊNCIA

Tena

CHÁ EM SAQUETA

Tetley

ICE TEA

Tetley

CENTROS COMERCIAIS GRANDE LISBOA

UBBO

ANTI-BOLORES

UHU

SISTEMAS DE SEGURANÇA

Verisure

SEXSHOPS

Vibrolandia

BOLACHAS SORTIDAS

Vieira de Castro

MÁQUINAS E FERRAMENTAS

Vito

SUPLEMENTOS VITAMÍNICOS

Viva Melhor

FESTIVAIS DE MÚSICA NÃO URBANOS

Vodafone Paredes de Coura

FINANCIAMENTO E RENTING - MARCA AUTOMÓVEL

Volkswagen Financial Services

ESCOLAS DE LÍNGUAS

Wall Street English Portugal

LAVANDARIAS SELF SERVICE

Wash Station

ÓTICAS

Wells

MÁQUINAS DE LAVAR ROUPA

Whirlpool

CENTROS AUDITIVOS

Widex, Especialistas em Audição

CARTÕES DE CRÉDITO

WiZink

NET FIXA

Woo

REPARAÇÃO DE EQUIPAMENTOS

Worten Resolve



**Este troféu
pode ser teu!**

FALA COM A CARMEN



