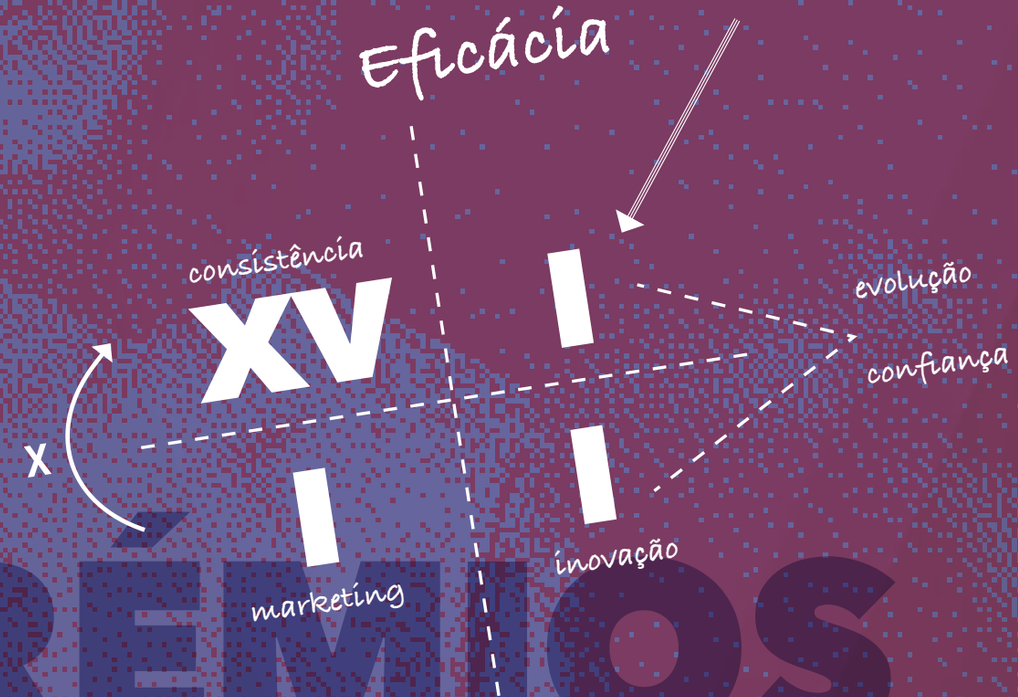
BRIEFING

sentir o marketing

DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA · MENSAL · ANO XII · N.º 159 · NOVEMBRO · 2022 · 4 EUROS



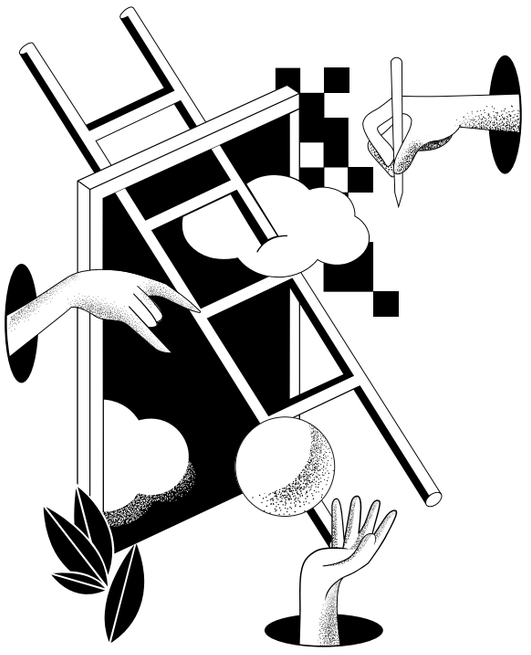
PRÉMIOS EFICÁCIA

Está tirada a prova dos 9

Manuela Botelho A SRA. APAN

BIG® OUTDOORS | O NOVO LÍDER EM MONOPOSTES 1

Há quanto tempo não leva a sua inteligência ao recreio?



A sério.
A inteligência também precisa de brincar.
De jogar à apanhada. De apanhar ar.
De tropeçar e bater de frente no chão.
De ouvir um não.
A inteligência precisa de brincar com as outras inteligências para continuar a crescer.
Precisa de correr livremente.
De dialogar e debater.
De observar e de escutar para criar novas ideias e resolver novos problemas.
Precisa de estar em contacto com as pessoas e com o Mundo.
Conhecer outras irrealidades.
Vamos. Não espere mais tempo.
Empurre a sua inteligência para fora do dia a dia.
Para fora das páginas desta revista.
Einstein acreditava que a criatividade aparece quando a inteligência começa a divertir-se.
Vamos sair da rotina e descobrir juntos o que a criatividade pode fazer pela sua marca.

Criamos juntos

NOSSA™ **Top 3 agência ideal pela Scopen**

PUBLISHER/PROPRIETÁRIO

NEWSENGAGE
media • conteúdos • comunidades

Newsengage – Media, Conteúdos e Comunidades, S.A.

SEDE DO PROPRIETÁRIO, DA REDAÇÃO E DO EDITOR
Edifício Lisboa Oriente
Av. Infante D. Henrique, 333 H | 37
1800–282 Lisboa
T. 218 504 060 | F. 210 435 935
NIPC 506871711

ADMINISTRADOR ÚNICO
João Paixão

DETENTOR DO CAPITAL SOCIAL
Mood Marketing – SGPS, S.A. (100%)

DIRETORA–GERAL
Sandra Silva
T. 967 088 124
sandrasilva@newsengage.pt

BRIEFING
sentir o marketing

DIRETORA
Fátima de Sousa
fs@briefing.pt

DIRETORA–ADJUNTA
Sofia Dutra
sd@briefing.pt

EQUIPA EDITORIAL
Carolina Neves
carolinaneves@newsengage.pt

DIREÇÃO DE ARTE/DESIGN
Cátia Tomé
catiatome@newsengage.pt

Conceição Matos
saomatos@newsengage.pt

GESTOR COMERCIAL
João Pereira
T. 960 427 959
joaopereira@newsengage.pt

DISTRIBUIÇÃO POR ASSINATURA
Preço: 40€ (12 edições)
assinaturas@briefing.pt

Tiragem média mensal: 2.500 ex.
Depósito legal: 21725
N.º registo ERC: 113427

IMPRESSÃO
RPO
Produção Gráfica, LDA.

Estatuto Editorial disponível em
www.briefing.pt

24



MANUELA, POR MANUELA
Central de Cervejas, Compal e ISCTE são algumas das marcas da vida de Manuela Botelho. Por ocasião da 18.ª edição dos Prémios Eficácia, damos a conhecer a mulher para lá da secretária–geral da APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes, sem esquecer o marketing e os prémios.

A IMPRESSÃO DIGITAL DE... NUNO FILIPE MIRANDA
O verão e as gargalhadas dos filhos pontuam as escolhas mais pessoais do head of Marketing & Communications da ELEVEN Portugal.



04

06



A CAPITAL MAIS DIGITAL
O diretor–geral da JCDecaux Portugal, Philippe Infante, afirma que o investimento na publicidade exterior vai tornar Lisboa a cidade mais digitalizada do mundo.

UM LUXO
É um grupo de lifestyle de luxo, com um certo JNcQUOI. A diretora de Marketing, Mafalda Côrte–Real, explica o que diferencia o Amorim Luxury Group.



10

21



O OXIGÉNIO DA EFICÁCIA
"CO_2AT", assinado pela Stream and Tough Guy e pela This is Pacifica, arrecada o troféu máximo na 18.ª edição dos Prémios Eficácia. O Escritório volta a ser a Agência Criativa do Ano e a Initiative Agência de Meios do Ano.

RESPONSABILIDADE DAS MARCAS
Chicco, Kaizen Gaming, Mercadona, Nobre e Nova SBE descodificam o posicionamento em matéria de responsabilidade social.



28

NUNO FILIPE MIRANDA

É mais de livros – do que de séries ou de filmes –, e talvez tenha sido por isso que escolheu a biblioteca pública mais antiga de Lisboa, a de São Lázaro, em Arroios, para dar a conhecer a sua impressão digital. O head of Marketing & Communications da ELEVEN Portugal, Nuno Filipe Miranda, gosta de aprender coisas novas.



Estação do ano preferida
O verão.



Melhor sítio para relaxar
Aquele em que esteja sempre com família e amigos.



Onde não voltará
O verbo voltar é importante para o nosso crescimento.

Maior hobby
É a aprendizagem de algo novo.

Não passa sem
Continuar a sonhar e procurar meios de inovar.

Pecado mortal
Prefiro não responder.

Se tivesse um superpoder, seria
Aumentar a esperança média de vida. A vida é, realmente, demasiado curta.

Cor preferida
A palete Pantone.





Estilo de música
Eclético.

Filme e série que mais viu
Sou mais de livros, físicos.



Doces ou salgados
Um pouco de ambos.





Prato predileto
A gastronomia portuguesa é das melhores do mundo, mas a asiática conquista-me semanalmente.



Desporto favorito
Qualquer um que seja dentro de água.



Entrava em jogo com
Não com, mas para... Sempre ganhar.

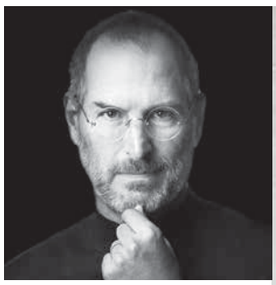
Inspiração diária
As gargalhadas dos meus filhos.

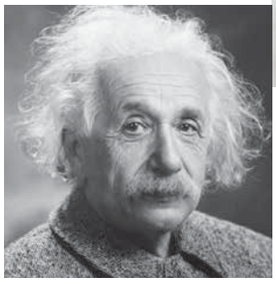
Gostava de aprender
Tudo o que ainda não aprendi.

Marketing porque
Tem a força de criar sonhos e ajudar a concretiza-los.

Atleta ideal para uma campanha da ELEVEN
Aquele que tem grandes valores, forte personalidade, atitude, enorme ambição e que se identifique com a marca.

Marca intemporal
A personalidade humana. Steve Jobs, Albert Einstein, Nelson Mandela, Walt Disney, Jean-Michel Basquiat, Bob Marley, etc..











© MIKE SERGEANT

PHILIPPE INFANTE, DIRETOR-GERAL DA JCDECAUX PORTUGAL

"LISBOA VAI SER A CIDADE MAIS DIGITALIZADA DO MUNDO"

"O investimento que será feito no País é dos maiores do grupo para este ano e vai transformar Lisboa na cidade mais digitalizada do mundo". A convicção é manifestada por Philippe Infante, diretor-geral da JCDecaux Portugal desde julho, a propósito do contrato de publicidade exterior assinado com a câmara da capital, coincidindo com os 50 anos da empresa. Com menos ativos na rua e formatos mais digitais, a cidade vai ficar "mais harmoniosa" e ultrapassará o rácio de Londres, num impacto que qualifica como brutalíssimo. O profissional, que iniciou a carreira em território luso, assume ainda como desígnio liderar o grupo em termos de programática.

Briefing | O 50.º aniversário da JCDecaux coincidiu com o seu retorno a Portugal. Que empresa encontrou?

Philippe Infante | Havia uma enormíssima confiança na gestão em Portugal, que tinha excelentes resultados, e havia um alinhamento internacional que tinha de ser implementado. Estamos a chegar aos anos mais decisivos e impactantes para a publicidade exterior, com a digitalização e a chegada da programática, não só em Portugal como em todas as filiais.

A publicidade exterior é o media mais velho, mas nos últimos três anos tornou-se um dos mais dinâmicos. Hoje, além do crescimento, a nível mundial, da publicidade na internet, em particular no mobile, o meio que tem crescido mais é a publicidade exterior. E deverá continuar a registar um crescimento forte nos próximos anos, graças ao digital.

O digital está a transformar a indústria, porque permite atingir o target, obter mais dados e contextualizar a mensagem. Alguns países já estão só a pedir digital. Hoje, a JCDecaux é líder em digital: já temos 394 painéis digitais em Portugal.

Enquanto novidade, o digital necessita de uma fase de adaptação, mas a vontade do mercado vai nesse sentido. O feedback dos clientes é muito bom.

SOFIA DUTRA | www.briefing.pt

ESTAMOS A CHEGAR AOS ANOS MAIS DECISIVOS E IMPACTANTES PARA A PUBLICIDADE EXTERIOR, COM A DIGITALIZAÇÃO E A CHEGADA DA PROGRAMÁTICA

A nível do grupo, a digitalização é um dos eixos fundamentais. Abre também uma nova maneira de comercializar: passamos de media planning tradicional a vender audiência. Vai ser um dos canais, não vai substituir as equipas de media relacional. É um canal adicional, baseado em audiências. Vamos vender contactos qualificados, por vezes de forma instantânea. Se calhar, às vezes, as mesmas pessoas que compram na internet vão comprar a publicidade exterior programática.

Em que medida é a medição das audiências um desafio?

Havia uma vontade do mercado para avançar com a medição das audiências, nomeadamente da APAN. Hoje, os anunciantes não querem comprar por comprar. Se não puderem medir não fazem publicidade. E este estudo da PSE é robusto. Hoje, temos 2500 pessoas seguidas, mas vamos passar a 3000. O estudo permite comparar dois operadores de publicidade exterior – um GRP de publicidade exterior não pode ser comparado, por exemplo, com um de TV – e será a base deste novo canal de comercialização, programática. O nosso know-how é forte.

Esse know-how advém também do facto de ser uma empresa internacional? Que sinergias consegue?

Sim. Ao assumir o cargo, pedi aos diretores dos departamentos de audiências, comercial, dos aeroportos, de operações, para se continuar a reforçar Portugal como uma filial pioneira e líder no grupo, que está em mais de 80 países. Somos um exemplo para o grupo, em algumas matérias.

A PUBLICIDADE EXTERIOR DEVERÁ CONTINUAR A REGISTAR UM CRESCIMENTO FORTE NOS PRÓXIMOS ANOS, GRAÇAS AO DIGITAL

O que pode a filial portuguesa ensinar ao grupo?

Portugal sempre foi uma filial muito inovadora, tendo, aliás, já ganhado prémios. Foi a terceira filial do grupo, em 1972, depois de França e da Bélgica, e o fundador do grupo aprecia-a muito. O investimento que vamos fazer no País é dos maiores do grupo para este ano e vai transformar Lisboa na cidade mais digitalizada do mundo.

Qual o peso em termos de performance da JCDecaux Portugal para o grupo?

É menos de 5%. O grupo é grande, está em mais de 80 países.

DEZENAS DE PESSOAS PARA REFORÇAR A EQUIPA

Desde julho de 2022 a liderar a JCDecaux Portugal, Philippe Infante revela alguns dos objetivos para o primeiro ano na função. Um deles é ser "rapidamente" líder do grupo em termos de publicidade programática [automatização de uma campanha, em locais e tempos específicos, mediante critérios definidos]. "No próximo ano queremos recuperar o atraso, porque há muitos países que já lançaram", conta.

Outro propósito é a automatização da empresa. "Estamos a automatizar a filial, com implementação de ERP [Enterprise Resource Planning], a automatizar processos, compras, recursos humanos e financeiros", diz, sustentando que este é "um eixo importante de transformação".

Para cumprir estes desígnios é prioritário, segundo o diretor-geral, reforçar a equipa em "várias dezenas" de colaboradores. "Já temos uma equipa de 216 pessoas, mas vamos contratar mais, nomeadamente operacionais e pessoas especializadas para digital e programática", concretiza. Este esforço de contratação já está a acontecer e tem criado "pequenos-almoços mensais em que metade da mesa são pessoas que estão na empresa há 20 ou 30 anos e na outra metade estão há seis meses". Além disso, constitui uma oportunidade "interessante para as pessoas do grupo", na medida em que há formação para os talentos existentes que queriam incorporar novas competências digitais e de inovação. Philippe Infante salienta, aliás, a fidelidade da equipa portuguesa – "É incrível", afirma. "Nunca vi em nenhum país do grupo trabalhadores tão empenhados e resilientes. É uma coisa impressionante", comenta.





Diz que Lisboa vai ser a cidade mais digitalizada do mundo. Em que medida?

Temos o compromisso de instalar 270 mupis digitais, 20 deles para a Câmara Municipal de Lisboa, de 70 polegadas; e 125 grandes formatos digitais. Em termos relativos, Lisboa vai ficar mais digital do que Londres, que é uma das cidades mais digitais da Europa. A capital portuguesa terá um rácio de seis ecrãs digitais por cada 10 mil habitantes, ao passo que o de Londres é de 2,15.

O efeito na rua vai ser brutalíssimo. Vai reduzir o número de ativos na rua. Vamos ter 24% de redução dos painéis de dois metros quadrados e 58% de redução do grande formato. Serão menos 28% de faces publicitárias. No grande formato, vai substituir 100% por digital. Vai reduzir o impacto e tornar a cidade mais harmoniosa.

Fizemos tábua rasa. Apoiámo-nos em talentos locais, pessoas que já tinham muita experiência, e trouxemos pessoas de Inglaterra e de França para revisitar o setor. Vamos propor um novo subnegócio a nível mundial: são 30 mil milhões de dólares a nível mundial. Em comparação com a Google, que faturou 147 mil milhões de dólares com anúncios online em 2020, somos um negócio pequeno, mas será muito visível na rua. Portanto, vai ter um impacto muito forte.



63
concelhos

8
aeroportos

25
centros comerciais

A NÍVEL DO GRUPO, A DIGITALIZAÇÃO É UM DOS EIXOS FUNDAMENTAIS. ABRE TAMBÉM UMA NOVA MANEIRA DE COMERCIALIZAR: PASSAMOS DE MEDIA PLANNING TRADICIONAL A VENDER AUDIÊNCIA

E em termos tecnológicos, o que será feito?

Sim, vai ficar mais digital e harmoniosa, mas também mais tecnológica. Vamos ter, por exemplo, portas USB em todas as paragens, que serão novas e modernizadas em termos de design. Em 25% dos abrigos, vamos poder instalar wi-fi. E no futuro, há possibilidade de colocar tetos fotovoltaicos.

Hoje em dia, a sustentabilidade é cada vez mais importante e o grupo sempre liderou estes indicadores. Concretamente, já começamos a trocar muita da iluminação por LED e a ter 100% de cartazes reciclados, a utilizar água da chuva desmineralizada para lavar os nossos ativos, a comprar só veículos híbridos ou elétricos, a dar formação às equipas para reduzir o impacto. E também estamos a escolher material digital para o mínimo de consumo elétrico, o que também é uma preocupação da Câmara.

Qual o calendário para essa modernização?

Este ano não vai acontecer, porque precisamos de alguns meses para encomendar as coisas. Talvez no início do ano. Temos de ter validação, mas não depende totalmente de nós: quando se faz um buraco no chão envolve comunicação, eletricidade, água... E há eventos na cidade de Lisboa. É bastante complexo. É uma das obras mais complexas e mais significativas para o grupo.

Lisboa vai ser muito digital, mas e a publicidade exterior no resto do País está a acompanhar a tendência?

Temos 394 ecrãs digitais no País, graças aos centros comerciais, que estão 100% digitais, aos oito aeroportos da ANA, e aos ativos de mobiliário urbano na rua.

Nos grandes projetos digitais, temos Lisboa e Porto, onde vamos ter 61 frames digitais, cuja primeira parte vai chegar este ano. Já temos confirmação do plano de instalação por parte da Câmara Municipal do Porto, portanto, este ano já haverá digital na cidade. Vamos subir aos 61 frames, mas, no futuro, podem ser mais.

Com o lote dois, que ganhamos, que fica entre a VCI e a fronteira do concelho – e hoje apresenta audiências de 3% superiores ao lote um – vamos digitalizar o Porto. E o resto das cidades temos vontade de digitalizar. Há muitos concursos que estão para sair.

Em relação aos concursos, estão satisfeitos ou defende alguma alteração?

Não temos nenhuma alteração a propor. Por exemplo, esta questão do lote, que se passou no Porto, é uma coisa inédita no mundo. O que se está a passar nas grandes cidades: às vezes, há uma separação entre dois metros quadrados ou entre oito metros quadrados e o grande formato. No Porto, dividiu-se por dois os dois metros quadrados, o que é inédito. Por exemplo, na Avenida da Boavista, vamos ter dois designs diferentes. Os anunciantes vão ter duas maneiras de entrar na cidade e menos possibilidade para otimizar as receitas que podemos dar às câmaras. Além disso, lembro que só se podia ganhar um lote e, afinal, também houve uma perda para a cidade do Porto.

Queremos reforçar a presença em mobiliário urbano, por isso vamos estar em todos estes concursos. Quando as condições são aceitáveis, olhamos para todas as oportunidades para reforçar a nossa liderança, seja em mobiliário urbano, em grande formato, em centros comerciais, aeroportos.

A JCDecaux renovou a parceria com a Sierra, por mais dez anos. Está prevista a entrada na publicidade de outros centros comerciais?

Haverá outros centros comerciais importantes e significativos que estamos a ponto de finalizar, mas, antes de comunicar, prefiro instalar. Não vale a pena dizer que ganhámos e depois esperar seis meses para instalar.

Reforçamos a presença nos centros comerciais, onde somos líderes, e ganhamos dois dos centros comerciais do Top10.

Temos também uma posição forte em mobiliário urbano, com uma concorrência muito ativa. Há muitos concursos a chegar: Cascais, Sintra, Viseu, Penafiel, Vila Nova de Gaia.

A CAPITAL PORTUGUESA TERÁ UM RÁCIO DE SEIS ECRÃS DIGITAIS POR CADA 10 MIL HABITANTES, AO PASSO QUE O DE LONDRES É DE 2,15

EM 25% DOS ABRIGOS, VAMOS TER POSSIBILIDADE DE INSTALAR WI-FI. E NO FUTURO, HÁ POSSIBILIDADE DE COLOCAR TETOS FOTOVOLTAICOS

CONCURSO DE LISBOA: O ELOGIO À AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA

A propósito do – polémico – concurso para a concessão do espaço publicitário exterior no município de Lisboa, Philippe Infante revela que o contrato com a autarquia foi assinado a 14 de setembro e que, entretanto, foram remetidas as sugestões.

"Estão definidas no caderno de encargos várias etapas para definir os 2900 pontos de mobiliário urbano e 125 pontos de grande formato. Já remetemos as nossas sugestões, estando agora [esta entrevista foi realizada a 11 de outubro] nas mãos da Câmara de Lisboa rever, discutir e ajustar", conta, adiantando que, em paralelo, já lançaram as encomendas.

Questionado sobre se a solução de partilha com a MOP agrada à JCDecaux, é lacónico: "Foi uma exigência da Autoridade da Concorrência. Agora temos de avançar". Quando o assunto são as acusações de cartelização por parte da DREAMMEDIA, o diretor-geral da JCDecaux Portugal responde que "a MOP é concorrente absoluta em todas as frentes", mencionando a perda "recente" do concurso da REFER para esta operadora de publicidade exterior. "O contrato está assinado e está a avançar", diz. "Tem o OK da Autoridade da Concorrência, que fez um trabalho incrível, muito detalhado, com grandes profissionais", afirma. "Foi um trabalho muito extenso, com os parceiros do mercado, todas as agências foram envolvidas. A Autoridade da Concorrência e a Câmara de Lisboa estão a favor desta solução. São os factos. Obviamente que não agrada a todos, mas cada vez que alguém ganha um contrato há oposição. Faz parte", remata.



UM GRUPO COM UM CERTO "JNCQUOI"

Integra o segmento de luxo e pretende disponibilizar uma oferta completa que vai desde a moda até à mesa, passando pela hospitalidade, garantindo sempre um certo "JNcQUOI". O Amorim Luxury Group afirma-se como "um grupo de lifestyle" e, segundo a diretora de Marketing, Mafalda Côrte-Real, é isso que o diferencia.

O Amorim Luxury Group nasceu com a moda e a moda continua muito presente no seu ADN, tal como conta a diretora de Marketing, Mafalda Côrte-Real. Acredita que estas características se refletem na criatividade, no cuidado estético, na curadoria e nos detalhes, características que adaptaram para o universo da restauração e da hotelaria.

"Somos um grupo de lifestyle e é isto que nos diferencia. Os nossos espaços, mais do que espaços de consumo, são uma experiência integrada de luxo que cruza os vários negócios e que representa um estilo de vida", destaca.

Amorim é o nome de família e o termo Luxury não deixa dúvidas em relação ao segmento em que se insere. Daqui nasce a convicção de que se distinguem por serem uma garantia da herança de valores de "um dos grupos empresários mais relevantes em Portugal", aliada a uma "visão inovadora de luxo, qualidade e sofisticação".

O core do grupo passa por criar projetos "únicos e diferenciadores" nos setores em que opera, tendo em conta que se trata de uma marca portuguesa que consolida a presença de Portugal no mercado global.

ESTAMOS POSICIONADOS INEQUIVOCAMENTE NO SEGMENTO DE LUXO O QUE, NO ENTANTO, SE TRADUZ DE FORMA DIFERENTE NOS NEGÓCIOS EM QUE ATUAMOS. E, INDEPENDENTEMENTE DO SEGMENTO, TEMOS ASSEGURADO O NOSSO LIFESTYLE, O NOSSO JNCQUOI









SOMOS UM GRUPO DE LIFESTYLE E É ISTO QUE NOS DIFERENCIA. OS NOSSOS ESPAÇOS, MAIS DO QUE ESPAÇOS DE CONSUMO, SÃO UMA EXPERIÊNCIA INTEGRADA DE LUXO QUE CRUZA OS VÁRIOS NEGÓCIOS E QUE REPRESENTA UM ESTILO DE VIDA

Quanto ao posicionamento do Amorim Luxury Group, uma certeza emerge: o luxo é o seu "je ne sais quoi". "Estamos posicionados inequivocamente no segmento de luxo, o que, no entanto, se traduz de forma diferente nos negócios em que atuamos. E, independentemente do segmento, temos assegurado o nosso lifestyle, o nosso JNcQUOI, que é transversal a qualquer área", justifica Mafalda Côrte-Real.

Mas, será que em Portugal há mercado e espaço para este segmento? O grupo entende que sim, reiterando que o País deve continuar a apostar na qualidade, defendendo e potenciando as suas características geográficas e culturais.

O grupo atua em vários segmentos e detém marcas como JNcQUOI, Paula e Clínica de Moda. Segundo a diretora de Marketing, na comunicação, a estratégia passa por, mais do que utilizar o luxo como fio condutor, comunicar um lifestyle próprio: o tal "je ne sais quoi".

Afinal, para quem comunicam estas marcas de luxo? Para "todos aqueles que têm um certo JNcQUOI", diz, destacando que se dirigem a todos os que não têm medo de arriscar, que gostam de entretenimento e de ser surpreendidos, que apreciam a arte e o legado cultural, que são exigentes e valorizam a estética e o detalhe.

Recentemente, o grupo lançou um website JNcQUOI renovado, que surge como agregador de todos os seus projetos, atuais e futuros, de restauração e hospitalidade.

"Além da mudança radical em termos de design, redesenhámos toda a experiência de cliente. O cross-selling entre os vários negócios e a materialização do food meets fashion meets hospitality é potenciada, o club surge com um papel mais ativo, funcionando como alavanca do posicionamento aspiracional da marca, e apostamos em novos conteúdos, em que a arte, a moda e o lifestyle têm uma presença obrigatória", destaca a porta-voz.



Segundo o grupo, estas alterações integram uma estratégia alargada que pretende melhorar a experiência do cliente, assegurando, ainda, que este crescimento é sustentável para o grupo e garantindo que não se perde o detalhe e a personalização, elementos necessários para o segmento de luxo.

Para isso, Mafalda Côrte-Real conta que, além do novo website, alteraram sistemas, otimizaram e automatizaram processos e investiram em plataformas de CRM (Customer Relationship Management), de modo a conhecerem os clientes e as suas preferências e, assim, prestarem um "serviço verdadeiramente personalizado".

No que toca ao crescimento do grupo, na mira está, já no próximo ano, a abertura de um hotel na Avenida da Liberdade, em Lisboa. E, além da capital, também a Comporta será palco de novos projetos do Amorim Luxury Group.

E TUDO O CHAMPÔ MUDOU

Foi uma reflexão pessoal que levou Vera Maia a criar a sua própria marca de cosméticos. Ecológica e nacional, a Shaeco lançou-se com um champô sólido e, dois anos volvidos, está nas mãos do mundo. Para o início do ano, promete novidades.





MUDANÇAS

A decisão de desenvolver os produtos emergiu das mudanças pessoais de Vera Maia, que adotou um estilo de vida mais saudável e sustentável, eliminando compras desnecessárias ("e, às vezes, até excessivas"). Os cosméticos utilizados em casa passaram a ser sólidos. "Também influenciei as pessoas à minha volta a adotarem este estilo de vida", partilha.

UM LEGADO

Marca registada a nível europeu, começou a ser idealizada em 2018, tendo sido lançada dois anos depois. Conta Vera Maia, cofundadora, com Inês Martins, que nasceu da sua vontade de deixar um legado aos filhos, mostrando que é possível proteger o planeta e ter uma vida cosmopolita: "Após o nascimento do meu primeiro filho, o Vasco, comecei a mudar algumas rotinas e produtos em casa. Experimentei champô sólido de várias marcas, mas não gostava do resultado final. Resolvi procurar quem em Portugal pudesse ajudar-me a desenvolver e produzir estes cosméticos sólidos."

(EM) PRIMEIRO

O PRIMEIRO PRODUTO AINDA SE MANTÉM NO TOP DE VENDAS: É O "ONE & DONE", CHAMPÔ SÓLIDO PARA TODOS OS TIPOS DE CABELO, QUE, SEGUNDO VERA MAIA, É MUITAS VEZES ADQUIRIDO EM CONJUNTO COM A PEBBLE, CAIXA DE TRANSPORTE EM CORTIÇA.

SUSTENTÁVEL, MAS NÃO FUNDAMENTALISTA

Sustentável e nacional. É assim a Shaeco, mas, nas palavras da sua CEO, "é uma marca não fundamentalista": "Acredita que o futuro do planeta está nas nossas mãos e que cada ação que possamos fazer irá ter um impacto no futuro." Vera Maia ressalva que existem já algumas marcas de champô sólido em Portugal, a sua maioria de produção externa ou de produção artesanal ou em pequenas quantidades. A diferença é que a produção industrial lhe permite "entregar um produto de elevada qualidade, consumindo menos de 80% de água durante o processo produtivo e garantindo todos os aspetos de qualidade que se esperam neste tipo de produto". "Somos ainda uma entidade aprovada e fiscalizada pelo Infarmed, cumprindo todas as normas de segurança e qualidade dos produtos exigida aos cosméticos", frisa. Na sua ótica, os consumidores começam a compreender a importância de terem um estilo de vida mais sustentável e procuram alternativas desenvolvidas e produzidas em Portugal: "Os nossos produtos são vegan, cruelty free, plastic free (umas das maiores preocupações a nível mundial). As nossas caixas são em papel reciclado e reciclável, com tinta vegetal."









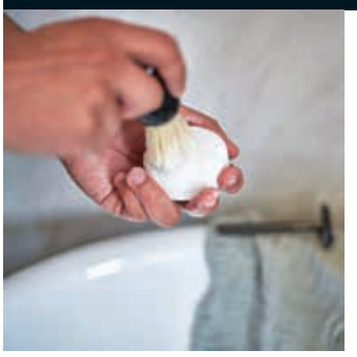


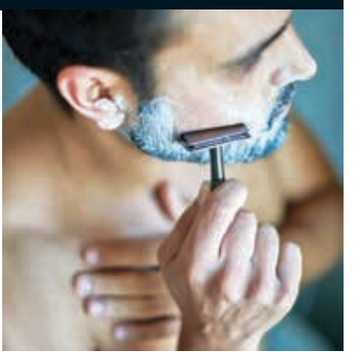




ONLINE SEM FRONTEIRAS

O digital é o principal canal de vendas da Shaeco, não só em Portugal, como para outros mercados. Através dele chega à Europa comunitária e à Suíça, mas também aos Estados Unidos e ao Canadá. A fundadora adianta que a internacionalização é um dos objetivos, a par do reforço do portefólio.









É CHAMPÔ E ECOLÓGICO

Um champô deu início ao projeto. E como a ecologia foi o motor, a escolha do nome para a marca conciliou os dois mundos Shaeco – Sha de champô (em inglês, shampoo) e Eco de ecológico.

MADE IN PORTUGAL

Ser uma marca portuguesa é mais relevante para o mercado internacional do que, por vezes, no mercado nacional. E Vera Maia explica porquê: é que "Portugal continua a ser conhecido como um mercado de produção de excelência, com elevado controlo de qualidade e de gestão de matérias-primas, além de se inserir numa Europa comunitária com regras específicas ao nível dos cosméticos".

A FAMÍLIA

Do primeiro champô à gama atual vão 20 produtos: todos eles cosméticos sólidos (champôs, condicionadores, champô e sabonete 2 em 1, sabonetes, barras hidratantes). Que podem ser adquiridos na loja online, em revendedores autorizados e em mais de 70 farmácias. No horizonte está para já uma barra de higiene íntima, mas há mais novidades em formulação.



A DREAMMEDIA® É O
ÚNICO OPERADOR OOH
CARBONO ZERO
EM PORTUGAL.



AGORA PODE COMUNICAR EM OUTDOORS DE FORMA SUSTENTÁVEL.

São atitudes como as da DREAMMEDIA e BIGoutdoors que preservam vidas e transformam marcas.

Somos os primeiros do setor a garantir aos nossos anunciantes que a sua comunicação em out-of-home é 100% neutra em carbono. Mas a sua marca pode ir mais longe nesta viagem e descobrir uma nova gama de produtos sustentáveis, desde iluminação por energia solar, impressão em papel reciclado e até mesmo a impressão de têxtil em plástico recolhido do fundo do oceano.

Esta é a nossa maior afirmação em prol da longevidade do planeta.

ATITUDE
CARBONO ZERO

SAIBA MAIS

TORNAR A CRIATIVIDADE O MAIOR RECURSO NATURAL DE PORTUGAL

Em 15 anos, a NOSSA cresceu em dimensão e em maturidade. E a reflexão sobre esse percurso e os novos desafios que a criatividade enfrenta alimenta a vontade de inspirar outras indústrias e outros setores. O que se propõe materializar através do reforço do seu posicionamento diferenciador: Criatividade humana. Pensamento digital.



NÓS, PORTUGUESES, PRECISAMOS DE VALORIZAR A CRIATIVIDADE EM TODOS OS SETORES. MUITO JÁ ESTÁ A SER FEITO, MAS PRECISAMOS DE INVESTIR MAIS. DE EDUCAR MAIS. PORTUGAL PRECISA DE CRIATIVIDADE

A NOSSA quer estar unida e bem preparada para os novos desafios que a criatividade enfrenta, pelo que entrou nos 15 anos com uma nova promessa – "Criamos juntos" – que traduz uma "evolução natural do crescimento" e é o resultado de uma reflexão sobre para onde pretende continuar a crescer.

São os três sócios – Duarte Durão, managing partner; Nuno Cardoso, creative partner; e Vasco Teixeira-Pinto, digital partner – que chamam a si a explicação para este desenvolvimento. E começam por atestar que a NOSSA é hoje "uma agência maior do que há 15 anos ou até do que há cinco anos": "Não apenas em número de pessoas, mas em maturidade, em projetos, em clientes. E, apesar de oferecemos mais serviços integrados, a génese é a mesma, resolver problemas através de novas abordagens seja pelas ideias, pelo formato e pelos conteúdos."

A UNIÃO E PROXIMIDADE QUE QUEREMOS MANTER COM COLABORADORES E CLIENTES É FUNDAMENTAL PARA A CRIAÇÃO DE VALOR PARA AS MARCAS. OS CLIENTES SABEM ISSO E VALORIZAM. UMA BOA RELAÇÃO PROPORCIONA MELHORES IDEIAS



Mas o que importa mantém-se: o impacto da criatividade numa perspetiva global das marcas. "A pandemia teve um impacto profundo na nossa forma de trabalhar e de criar. Ainda estamos a avaliar tudo o que mudou e as consequências deste afastamento físico entre colaboradores, clientes e fornecedores", partilham.

Esta reflexão surge no momento em que a agência se prepara para entrar no 15.º ano de existência, o que – dizem – é sempre uma oportunidade para olharem para dentro e falarem sobre o futuro. "Somos uma agência portuguesa e independente, que começou com quatro pessoas e que agora tem mais de 60, em diferentes áreas da comunicação e produção. E também porque entrámos num mundo novo", enquadram, deixando uma certeza: "É altura de nos reajustarmos. Não podemos continuar com as crenças de 2019."

Duarte Durão, Nuno Cardoso e Vasco Teixeira-Pinto falam de crescimento em maturidade e não têm dúvidas de que a maturidade traz mais responsabilidade: "A NOSSA tem hoje uma reputação criativa multidisciplinar que é importante atualizar a todo o momento. Não somos apenas uma agência que faz filmes, ou uma agência que







AS NOSSAS PREOCUPAÇÕES NÃO SE LIMITAM À COMUNICAÇÃO. QUEREMOS SER UM EXEMPLO PARA PORTUGAL E INSPIRAR OUTRAS INDÚSTRIAS, OUTROS SETORES



A propósito de futuro, o da NOSSA vem acompanhado de um "propósito maior": "Queremos tornar a criatividade no principal recurso natural de Portugal." "Vamos ajudar as marcas que já estão implantadas, mas também aquelas que dão os primeiros passos. Vamos tentar formar cada vez mais jovens talentos e desafiá-los a pensar de forma criativa e disruptiva. Nós, portugueses, precisamos de valorizar a criatividade em todos os setores. Muito já está a ser feito, mas precisamos de investir mais. De educar mais. Portugal precisa de criatividade. Até para se reinventar como país", sustentam, rematando: "Mas isso era outra entrevista..."

faz bem o digital. Criamos para todos os meios da mesma forma surpreendente e eficaz. E o reconhecimento está demonstrado pelo estudo da Scopen que nos coloca como a agência que melhor junta o tradicional com o digital." E traz igualmente ambição: "A nossa maturidade vai mais além. Hoje, as nossas preocupações não se limitam à comunicação. Queremos ser um exemplo para Portugal e inspirar outras indústrias, outros setores. Mesmo correndo o risco de nos chamarem megalómanos."

Dos quatro elementos iniciais, a agência cresceu para os atuais 60. Uma dimensão que, de acordo com os sócios, é a ideal para manter a rapidez e a flexibilidade que o mercado exige e, ao mesmo tempo, ser capaz de disponibilizar soluções totalmente integradas. E – acrescentam – para que esta oferta se mantenha atual, é preciso que a NOSSA esteja em mais áreas da comunicação. Recordam que já entrou na ativação e eventos através da Faz Mossa e na produção de conteúdos com a MOSSA Film Lab. "No início de 2023, mais novidades surgirão", prometem.

A dimensão também é a dos clientes, com a agência a trabalhar atualmente com mais de 40 marcas nacionais e internacionais. "Já tivemos clientes em todos os setores. Já lançámos novos produtos de sucesso. Já alterámos hábitos e perceções. O sucesso da criatividade já contribuiu para que umas marcas fossem compradas por outras", contam, comentando: "A marca que deixámos em muitas marcas tem sido reconhecida por prémios criativos e por prémios de eficácia."

Não perdem o ADN de agência nacional e independente, mas estão recetivos a outros mercados. Cada vez mais desafiados a internacionalizar-se, têm, contudo, uma visão para este caminho: "Mesmo durante a pandemia surgiram várias oportunidades de abrirmos a agência noutros países. Mas, primeiro queremos exportar mais os nossos serviços criativos. Apostar na nossa estratégia, branding e criatividade digital. Atualmente, temos clientes na Suíça, na Dinamarca ou no Dubai. E a percentagem de criatividade exportada vai aumentar. Estamos confiantes no futuro."

CRIAR EM DIÁLOGO

"NOSSA – Criamos juntos" é um incentivo para voltar a unir a agência, os colaboradores e os clientes. e os três sócios explicam porquê: "A maior ameaça à criatividade é o isolamento que o conforto nos trouxe. Estamos cada vez mais afastados e o pior é que estamos superficialmente felizes por isso. Estamos a reduzir as interações entre nós. Estamos a comunicar menos. Ora, todos sabemos que a criatividade começa quando várias regiões do nosso cérebro comunicam entre si. As neurociências já o explicaram. A criatividade precisa de comunicação também com quem está à nossa volta. Se reduzirmos os estímulos e o diálogo, a médio prazo vamos tornar-nos menos criativos e isso é uma ameaça para o setor da comunicação, mas, sobretudo, para a própria humanidade." Recordam, a propósito, um artigo de Miguel Esteves Cardoso sobre a moda, em que ele questionava o eclipse da criatividade. E fazem-no para partilhar um receio: "O de que estejamos a ficar alegremente menos criativos". "É importante mantermo-nos juntos para continuar a criar e a inovar. E não é só dentro da agência. É em todo o ecossistema da comunicação. O nosso mantra é 'Criatividade humana. Pensamento digital'. 'Criamos juntos' é a forma como o vamos fazer", contextualizam.

Mas, que mais-valia aporta esta abordagem para os clientes e as marcas com que trabalham? Respondem que sempre foram uma agência de fácil relação e que acredita na colaboração: "Gostamos de ouvir, mas também lutamos por aquilo que acreditamos ser o melhor para as marcas com que trabalhamos. Esta união e proximidade que queremos manter com colaboradores e clientes é fundamental para a criação de valor para as marcas. Os clientes sabem isso e valorizam. Uma boa relação proporciona melhores ideias. Além disso, não temos medo de sujar as mãos a fazer o que muitas agências não gostam de fazer. Acreditamos que as relações completas melhoram a eficácia das marcas."

O QUE GANHAM AS MARCAS COM A DIGITALIZAÇÃO?



TIAGO BRANCO
Diretor-geral da TRKKN Portugal

A partir do pressuposto de que a pandemia comprimiu vários anos de evolução do mercado digital em poucos meses, o autor analisa o ecossistema de transformação digital que as marcas enfrentam.

Para as marcas, empresas e organizações de marketing, as mudanças nos últimos anos vieram alterar significativamente a forma como operam. Este efeito foi sentido, de forma quase transversal, em todos os setores e por todas as empresas, independentemente das suas dimensões.

Sendo que algumas destas alterações chegaram gradualmente ou traduziram a confirmação de tendências, outras chegaram rapidamente, quase como um choque ao ecossistema. Apesar de, possivelmente muitas destas mudanças ainda não terem refletido o seu verdadeiro impacto no ecossistema, exigiram às marcas uma maior flexibilidade e rapidez de adaptação dos seus processos à nova realidade.

Tornou-se óbvio que a pandemia comprimiu vários anos de evolução do mercado digital em poucos meses. Atualmente, já não se trata de saber se os consumidores vão fazer compras online, mas, sim, com que frequência o vão fazer, quanto vão gastar e como vão utilizar estes novos hábitos de compra para complementar ou substituir as suas compras na loja física.

Neste contexto, o crescimento do peso do e-commerce em todos os mercados foi significativo, apesar da disparidade ainda verificada na Europa, com países como Reino Unido e França com uma penetração do e-commerce duas vezes superior a mercados como Espanha ou Portugal. Na verdade, a discrepância entre a realidade portuguesa e a europeia fica ainda mais evidente tendo em conta que apenas 44,8% dos portugueses fazem compras online, número que fica muito aquém da média da União Europeia (72%).

A discrepância entre a realidade portuguesa e a europeia fica ainda mais evidente tendo em conta que apenas 44,8% dos portugueses fazem compras online, número que fica muito aquém da média da União Europeia (72%)

Apesar de alguns sinais positivos, ainda existe um caminho significativo a trilhar pelas empresas portuguesas no que diz respeito à transformação digital

Apesar de tudo, surgem sinais positivos do mercado português, como os dados publicados pela SIBS relativos ao total das compras realizadas pelos portugueses: em dezembro de 2021, 14% do total de compras correspondiam a compras online quando, em dezembro de 2019, esse peso era de apenas 9%.

O papel do digital como meio de pagamento também contribuiu para este rápido aumento, com soluções como o MBWay a ganharem cada vez mais peso. Esta aplicação da SIBS aumentou o volume de transações de 2020 para 2021 em aproximadamente 70% atingindo, no último ano, 5 mil milhões de euros em transações. Para alguma perspetiva, em 2018 foram movimentados através do MBWay cerca de 500 milhões de euros.

Apesar de alguns sinais positivos, ainda existe um caminho significativo a trilhar pelas empresas portuguesas no que fiz respeito à transformação digital. Segundo os Digital Economy and Society Index (DESI), Portugal ocupa o 15.º lugar entre os 27 Estados-Membros da UE na edição de 2022, tendo subido quatro posições em relação a 2019. Os progressos relativos de Portugal são positivos, mas de modo geral, inferiores aos dos restantes Estados-Membro da União Europeia, existindo claramente margem para o país acelerar os seus esforços de digitalização.

Esta realidade e as próprias dinâmicas do mercado exigem às marcas a capacidade de adaptação, flexibilidade e procura de novas formas de atuar. E após estes últimos anos, as organizações e as marcas estão hoje mais atentas à necessidade de um investimento sustentado na sua transformação e desenvolvimento digital.

Já não se trata de saber se os consumidores vão fazer compras online, mas, sim, com que frequência o vão fazer, quanto vão gastar e como vão utilizar estes novos hábitos de compra para complementar ou substituir as suas compras na loja física

As alterações sentidas deixaram também outro ponto claro: qualquer estrutura que seja implementada, terá de ser ágil para lidar com um ecossistema em constante e rápida mudança. Neste período em que é exigida uma grande rapidez e agilidade para acompanhar estas alterações, é notório que as empresas que avançaram rapidamente com estes processos estão a recolher os benefícios desses investimentos, enquanto as empresas que estão em processos mais lentos ou graduais estão a ficar mais atrás dos seus concorrentes.
Outro fator que reforça a necessidade deste investimento é a maior exigência dos utilizadores naquilo que é a sua experiência online, em particular a sua consumer journey, não sendo de ignorar o impacto que a comunicação das marcas tem nessa experiência. Em simultâneo, verifica-se uma maior exigência e expectativa dos consumidores em relação a interações customizadas e personalização de conteúdos, o que se traduz numa maior relevância da comunicação.
Apesar de existirem múltiplos fatores que contribuem para a transformação digital e o sucesso das marcas, existem alguns drivers determinantes, sobre os quais este investimento terá de ser centrado. Desde as tecnologias implementadas e a sua respetiva integração, até à capacidade para a recolha, tratamento e ativação de dados e, por último, a aptidão para reter, formar e potenciar o seu talento.

Verifica-se uma maior exigência e expectativa dos consumidores em relação a interações customizadas e personalização de conteúdos, o que se traduz numa maior relevância da comunicação

As tecnologias a utilizar nesta área são diversas, mas a sua escolha tem de garantir, de forma consistente, a execução eficiente de todos os passos para a conversão de dados em conhecimento. Desta forma, torna-se essencial a capacidade de avaliar, selecionar e rever as tecnologias utilizadas, associada à adoção de uma cultura orientada por dados, que permita aproveitar ao máximo a informação recolhida, a fim de otimizar processos e oferecer produtos ou serviços mais adequados às necessidades e expectativas dos consumidores.
Hoje é evidente que o valor está presente na agregação das diversas fontes e na análise qualificada e inteligente de dados, mas acima de tudo, na incorporação ou ativação desse conhecimento na definição de estratégias. A realidade é que, mais do que nunca, trabalhamos num ecossistema fragmentado e o desafio passa, precisamente, por tornar esses fragmentos num todo estruturado e que dê resposta às estratégias e objetivos das marcas, aliado a uma melhor experiência do consumidor.
Um ponto particularmente interessante é o facto de, embora os consumidores esperem uma comunicação mais relevante e personalizado, permanecem cautelosos na partilha dos seus dados. Os consumidores são mais propensos a partilhar dados com empresas em que confiam e que sejam transparentes na forma como utilizam e partilham os seus dados. Na sua essência, as estratégias de marketing devem passar a ser construídas com base numa relação entre as marcas e os consumidores que passa por uma troca de valores: a marca ganha a capacidade de proporcionar uma melhor experiência aos consumidores e um marketing mais eficaz e, os consumidores ganham personalização, relevância e ofertas mais úteis.

As estratégias de marketing devem passar a ser construídas com base numa relação entre as marcas e os consumidores que passa por uma troca de valores

Hoje existe uma oportunidade e as marcas que mais rapidamente compreenderem que existe a necessidade de apostarem nestes drivers estarão, certamente, bem posicionadas no futuro para fazer face à sua concorrência e crescerem no mercado ou setor em que operam.
Este caminho terá de ser percorrido, mas importa perceber que não há uma solução ou caminho único para todas as marcas. Da mesma forma que não há marcas iguais, nem todas estão na mesma etapa da transformação digital e, por consequência, não há uma abordagem única. No entanto, existe um elemento comum: a necessidade de as marcas criarem uma visão integrada, orientada por dados e focada na confiança e construção de relações relevantes com os seus consumidores.

Da mesma forma que não há marcas iguais, nem todas estão na mesma etapa da transformação digital e, por consequência, não há uma abordagem única

ESTE ESTÚDIO TEM DUAS FACES

E se o objetivo passar por ser as duas faces da mesma moeda? Se assim for, falamos do Duas Faces Design. Este estúdio de criativos da Cidade Invicta nasceu com este propósito, mas há mais características que o distinguem. O diretor criativo, Sérgio Duarte, destaca que têm na sua essência o design gráfico e que trabalham para alimentar marcas com "ideias à medida".









Nesta história, a necessidade levou à ideia. Depois de adquirirem alguma experiência na área, e perante uma situação de desemprego, duas pessoas juntaram-se com o objetivo de ter um espaço próprio. Em 2008, como conta o diretor criativo do Duas Faces, Sérgio Duarte, o panorama das indústrias criativas no Porto era diferente do atual: "As empresas não investiam ou valorizavam a comunicação nem a imagem da marca". Ainda assim, avançaram e rapidamente perceberam que a apresentação de resultados iria ditar o futuro do estúdio.

E "Duas Faces" porquê? Porque esta dupla criativa tinha como objetivo ser "as duas faces da mesma moeda", neste caso do cliente. Traçou então o simbolismo de caminhar lado a lado com o cliente, para atingir uma meta comum, passando este a ser o mote que dá sentido ao trabalho. Esta premissa juntou-se à única convicção que tinham à data: a de que o projeto só iria resultar se conseguissem criar uma relação de longevidade com os clientes.

Inicialmente, como diz Sérgio Duarte, as metas eram claras. Passavam por criar um estúdio de design gráfico e conseguirem impor as suas ideias sem ficarem reféns do "ego" ou de tendências. Entretanto, e depois de alguns anos de experiência, reconhece que o panorama nacional está repleto de agências de design "com um trabalho incrível", o que os levou a procurar diferenciar-se. Como? Perceberam que os clientes são movidos por resultados e decidiram aliar à estética a estratégia, com a convicção de que esta seria "a mãe da ideia". Ainda assim, o diretor criativo destaca que "muito mudou nestes (quase) 15 anos", mas que a ambição de não ceder ao "ego" continua a ser uma prioridade.

Assim, este estúdio de criativos, que tem na sua essência o design gráfico, encontra o seu core business no desenvolvimento de marca (branding) e no pensamento estratégico para marcas. E à pergunta "O que podem as marcas esperar de um design do estúdio?", a resposta é simples: "Alimentamos as marcas com ideias à medida e os clientes podem ter a certeza de que vão encontrar um parceiro descomplicado, mas profissional".

Para o Duas Faces, 2022 tem sido um ano "muito positivo", não só por ter conquistado novos clientes, mas também pelos desafios "inesperados e muito interessantes". No futuro, o foco é crescer e reforçar a equipa, de modo a conseguir abraçar contas de clientes maiores. "Sendo esta uma área que usa como ferramenta a criatividade, é nosso objetivo para este ano, e para os futuros, continuar a pintar com ousadia e arte os projetos que nos vão sendo propostos", remata Sérgio Duarte.



ARTÍFICES

No Duas Faces, gostam de ser conhecidos como "artífices". O diretor criativo diz que, apesar de o estúdio ter uma forte componente comercial, sempre que é permitido, "pisa o risco". "Tentamos surpreender o cliente, e é comum misturarmos o trabalho digital com técnicas manuais. É aqui que assumimos o papel de artífices, na exploração de soluções menos convencionais, e é com esta receita que surgem as soluções mais inesperadas", conta.

Um exemplo deste tipo de trabalho foi o cartaz "Elemento Terra", que levou o Duas Faces a explorar técnicas completamente novas e imprevisíveis por ser um cartaz que apresentava a imagem de um evento de natureza, em que o briefing pedia "uma forte consciencialização dos participantes para a problemática da sustentabilidade".

A EFICÁCIA RESPIRA COM O "CO2AT" DA AZGARD

"CO_2AT" é o vencedor do Grande Prémio à Eficácia 2022, iniciativa promovida pela APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes. O projeto, da Azgard Nine Limited, é assinado pela Stream and Tough Guy e pela This is Pacifica. Nesta 18.ª edição, destacam-se ainda O Escritório, que se volta a sagrar Agência Criativa do Ano, e a Initiative, que conquista o título de Agência de Meios do Ano.







É a primeira peça de roupa que produz oxigénio e poderia fazer parte da coleção de 2043 das marcas. O "CO_2AT" foi produzido no âmbito do reposicionamento da Azgard Nine Limited, "Future Before Fashion", que se foca no desenvolvimento de produtos e soluções com baixo impacto no meio ambiente. É é agora reconhecido com o Grande Prémio à Eficácia 2022.

"Enquanto as marcas estão a pensar na próxima coleção, nós estamos a pensar em coleções de e para o futuro. Na verdade, em como as roupas podem ser pensadas daqui a cinquenta anos. Foi nesse sentido que produzimos algo que poderia fazer parte da coleção de 2043 de todas as marcas. Estávamos cansados de pensar em como poderíamos mudar o 'futuro da moda' para me-

DOS 153 CASOS QUE SE INSCREVERAM, 140 CHEGARAM À FINAL, DISPUTANDO OS 51 GALARDÕES

VALEM OURO

Uma dezena de marcas levanta os 17 galardões de Ouro atribuídos nesta edição:

› Super Bock Group, com Initiative + O Escritório, em Alimentação e Bebidas, em Comunicação Tática, e em Envolvimento de Comunidades;
› Wells, com LOLA Normajean + Arena Media, em Saúde, Higiene, Beleza e Cuidado do Lar;
› Azgard Nine Limited, com Stream and Tough Guy + This is Pacifica, em Produtos de Consumo Duradouro;
› Vodafone, com Wunderman Thompson + Carat, em Telecomunicações e Media, e em Comunicação Institucional;
› Fidelidade, com Mindshare + Comon + Caetsu, em Serviços Financeiros e Seguros, em Ativações e Patrocínios, e em Commerce & Shopper; e com Caetsu, em Low Budget;
› Pingo Doce, com BBDO + Initiative, em Distribuição e Restauração;
› Acreditar – Associação de Pais e Amigos de Crianças com Cancro, com Tux&Gill, em Restantes Serviços e Administração Pública, e em A Força do Bem;
› Worten, com FUEL + Arena Media, em Novos Produtos e Serviços;
› Zippy, com Arena Media + Stream and Tough Guy + Adagietto, em Utilização Criativa de Meios;
› Santander, com Plot Seven, em Brand Content & Entertainment.

MAIORIDADE

Este ano, os Prémios Eficácia celebram a maioridade. E que papel traz isso a esta edição? A secretária-geral da APAN, Manuela Botelho, explicou no arranque dos trabalhos: "Traz a consciência de que temos um papel a desempenhar aqui no mercado da comunicação e da publicidade em Portugal. Traz a responsabilidade de continuar a acrescentar valor a este mercado e a responsabilidade de avaliar cada vez melhor a importância da eficácia na comunicação. Portanto, com novas categorias ajustadas aos tempos em que vivemos, a maioridade traz uma vontade de continuar a crescer e a evoluir".

As novas categorias, 16.ª e 17.ª, avaliadas foram Commerce & Shopper e Brand Content & Entertainment. Tiveram como objetivo confirmar a capacidade de marcas e agências "se adaptarem e surpreenderem em contextos tão difíceis como têm sido os últimos anos".







lhor e decidimos fazer algo a esse respeito", afirmava, aquando do lançamento do projeto, o CEO da Azgard9, Ahmed Shaikh.

Na mesma altura, o creative partner da Stream and Tough Guy, Miguel Durão, destacava que, quando se coloca o futuro antes da moda, está-se a tentar antecipar no tempo aquele que pode ser o melhor futuro possível, "daí a ideia de criar e enviar para grandes marcas de moda uma simulação de como poderia ser uma peça de roupa da sua coleção outono/inverno 2043, se toda a indústria trabalhasse em conjunto".

Então, como seria? O que apresentaram foi um poncho, criado em parceria com o laboratório inglês Post Carbon Lab, que é um ser vivo e cujo capuz é tratado com pigmentação microbiana, comportando-se, assim, como uma planta, ao utilizar microrganismos fotossintéticos. Dessa forma, explicaram, "durante o seu ciclo de vida, a peça liberta oxigénio – melhorando o ambiente imediato do utilizador –, impacta positivamente o meio ambiente, e produz, aproximadamente, a mesma quantidade de O_2 que um carvalho".

O creative director da This is Pacifica, Filipe Mesquita, acrescentou que o maior avanço que o "CO_2AT" oferece é a compreensão de que a natureza já possui toda a tecnologia com a qual se irá projetar o futuro. "Isso prova que baterias, painéis e outras parafernálias caras não são obrigatórias para produções sustentáveis, quando podemos literalmente respirar em sincronia com as nossas roupas".

O caso convenceu o júri destes galardões, da APAN, liderado pelo diretor de Marketing da Fidelidade, Sérgio Carvalho. Além do Grande Prémio, a eficácia da campanha valeu à Azgard9 um Ouro, na categoria Produtos de Consumo Duradouro. Este ano, já havia arrecadado um Ouro e dois Bronzes, nos Cannes Lions; o Grande Prémio, dos APPM Marketing Awards; e o Lápis Grafite, nos D&AD Awards. Também o ano passado conquistou três Ouros: um, nos ADC Annual Awards; e os outros dois nos ADCE Awards.

OS PRÉMIOS À EFICÁCIA CONTAM COM O PATROCÍNIO DA CEMARK, DO GRUPO MARKTEST, DA PLAYCE, DA THE WALT DISNEY COMPANY E DO YOUTUBE; E COM O APOIO DA BRIEFING E DA UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA

o escritório

AGÊNCIA CRIATIVA DO ANO

N'O Escritório, não há duas sem três. Nesta 18.ª edição dos prémios, a agência, fundada por Nuno Jerónimo e Tiago Canas Mendes, repete o título conquistado nos dois últimos anos. Torna-se Agência Criativa do Ano, fruto de três Ouros, cinco Pratas, dois Bronzes e 17 casos finalistas.

Initiative

AGÊNCIA DE MEIOS DO ANO

A Initiative sai da edição de 2022 dos prémios com o galardão de Agência de Meios do Ano. Sucede à Arena Media, em resultado de quatro Ouros, três Pratas, dois Bronzes e 30 casos finalistas.

CATEGORIA	CASO Nº	ANUNCIANTE	CAMPANHA	AGÊNCIA	TROFÉU
ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS	73	Super Bock Group	Amigos, amigos. Cervejas à parte.	Initiative / O Escritório	OURO
	50	Sumol+Compal	Lançamento Sumol Laranjas do Algarve	O Escritório / Initiative	PRATA
	98	Mendes Gonçalves	Rúben Vinagre	VMLY&R	BRONZE
SAÚDE, HIGIENE, BELEZA E CUIDADO DO LAR	47	Wells	Faz as Pazes com a Comida	LOLA Normajean / Arena Media	OURO
	20	LIDL	Amor ao primeiro Cien	O Escritório / Havas Media	PRATA
	143	PROCTER	Anti–Bullying School Program	Carat	BRONZE
PRODUTOS DE CONSUMO DURADOURO	16	Azgard Nine Limited	CO2AT	Stream and Tough Guy / This is Pacifica	OURO
	28	Zippy	Zippy Bebé	Arena Media / Stream and Tough Guy / Adagietto	PRATA
	122	Ingka Group	Homemade Jingle IKEA	Uzina / Mediacom	BRONZE
TELECOMUNICAÇÕES E MEDIA	106	Vodafone	Natal Vodafone	Wunderman Thompson / Carat	OURO
	6	The Walt Disney Company Portugal	Fox the Scroll	Estúdio Criativo TWDC / Publicis Imagine	PRATA
	107	Vodafone	Ciberataque	Wunderman Thompson / Carat	BRONZE
SERVIÇOS FINANCEIROS E SEGUROS	79	Fidelidade	Fidelidade Pets	Mindshare / Comon / Caetsu	OURO
	105	Santander	Laboratório Santander	Plot Seven	PRATA
	89	Fidelidade	Fidelidade Start	Caetsu	BRONZE
DISTRIBUIÇÃO E RESTAURAÇÃO	76	Pingo Doce	Quem Trouxe Natal	BBDO / Initiative	OURO
	12	LIDL	Tacho do Lidl	O Escritório / Havas Media	PRATA
	36	Worten	Worten.pt, tem tudo e mais não sei o quê	Fuel / Arena Media	BRONZE
RESTANTES SERVIÇOS E ADM. PÚBLICA	3	Acreditar – Associação de Pais e Amigos de Crianças com Cancro	O luto de uma vida não cabe em 5 dias	Tux&Gill	OURO
	72	EDP Energias de Portugal	EDP Change Tomorrow Now	Wavemaker	PRATA
	134	ERA Portugal	Abra a porta ao futuro	Flesh 512 / Fullsix	BRONZE
NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS	37	Worten	Worten.pt, tem tudo e mais não sei o quê	Fuel / Arena Media	OURO
	52	Sumol+Compal	Lançamento Sumol Laranjas do Algarve	O Escritório / Initiative	PRATA
	19	LIDL	A Aplicação do Lidl	O Escritório / Havas Media	BRONZE
ATIVAÇÃO E PATROCÍNIOS	81	Fidelidade	Fidelidade Pets	Mindshare / Comon / Caetsu	OURO
	14	LIDL	Férias no Lidl	O Escritório / Havas Media	PRATA
	10	LIDL	Date do Lidl	O Escritório / Havas Media	BRONZE
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	108	Vodafone	Ciberataque	Wunderman Thompson / Carat	OURO
	80	Pingo Doce	Quem Trouxe Natal	BBDO Portugal / Initiative	PRATA
	74	EDP Energias de Portugal	EDP Change Tomorrow Now	Wavemaker	BRONZE
COMUNICAÇÃO TÁTICA	75	Super Bock Group	Amigos, amigos. Cervejas à parte.	Initiative / O Escritório	OURO
	110	Vodafone	Ciberataque	Wunderman Thompson / Carat	PRATA
	101	Mendes Gonçalves	Rúben Vinagre	VMLY&R	BRONZE
UTILIZAÇÃO CRIATIVA DE MEIOS	152	Zippy	Zippy Bébé	Arena Media / Stream and Tough Guy / Adagietto	OURO
	5	The Walt Disney Company Portuga	Fox the Scroll	Estúdio Criativo TWDC / Publicis Imagine	PRATA
	27	Sumol + Compal	Sumol TikTok CoCreators	Initiative	BRONZE
ENVOLVIMENTO DE COMUNIDADES	77	Super Bock Group	Amigos, amigos. Cervejas à parte.	Initiative / O Escritório	OURO
	112	MC	Luzes com Presença	Adagietto / Arena Media / LPM	PRATA
	100	Mendes Gonçalves	Rúben Vinagre	VMLY&R	BRONZE
LOW BUDGET	94	Fidelidade	Fidelidade Start	Caetsu	OURO
	1	Acreditar – Associação de Pais e Amigos de Crianças com Cancro	O luto de uma vida não cabe em 5 dias	Tux&Gill	PRATA
	145	DIA	O Preço da Realidade	NOSSA	BRONZE
A FORÇA DO BEM	2	Acreditar – Associação de Pais e Amigos de Crianças com Cancro	O luto de uma vida não cabe em 5 dias	Tux&Gill	OURO
	109	MC	Luzes com Presença	Adagietto / Arena Media / LPM	PRATA
	139	Associação Cais	Consignação do IRS 2021	Bar Ogilvy / Mindshare	BRONZE
COMMERCE & SHOPPER	97	Fidelidade	Fidelidade Pets	Comon / Mindshare / Caetsu	OURO
	38	Worten	Worten.pt, tem tudo e mais não sei o quê	Fuel / Arena Media	PRATA
	70	Unilever	Ice Cream “NOW”	Initiative / Reprise	BRONZE
BRAND CONTENT & ENTERTAINMENT	111	Santander	Laboratório Santander	Plot Seven	OURO
	85	Lusiaves	Luís Aves	Funnyhow / TVI	PRATA
	133	ERA Portugal	Abra a porta ao futuro	Flesh 512 / Fullsix	BRONZE
AGÊNCIA CRIATIVA DO ANO	CRIATIVA	O Escritório			CRIATIVA
AGÊNCIA DE MEIOS DO ANO	MEIOS	Initiative			MEIOS
GRANDE PRÉMIO	GP	Azgard Nine Limited	CO_2AT	Stream and Tough Guy / This is Pacifica	GP



MANUELA BOTELHO NA 1.ª PESSOA

Nos 18 anos dos Prémios Eficácia, desafiámos o rosto mais visível e indissociável desta iniciativa da APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes a partilhar um registo mais pessoal. Manuela Botelho aceitou o repto e dá-se a conhecer para lá das suas funções de secretária-geral da associação a que se juntou em 2005. Sem esquecer a sua visão sobre as marcas, o z e, claro, os prémios.

Os prémios são/representam...
Trabalho conjunto de anunciantes e agências, aprendizagem e partilha de boas práticas e respeito pelo trabalho dos pares. Para a APAN, significa promover e homenagear os profissionais envolvidos na criação e implementação de iniciativas de comunicação de marketing que demonstraram ter impacto na vida das suas marcas.

18 anos de prémios numa palavra:
Os Prémios Eficácia têm inequivocamente contribuído para uma cultura de accountability, nas agências e nos anunciantes. A demonstração da eficácia dos investimentos em comunicação de marketing é hoje uma prática com raízes nestes prémios e que tem servido como benchmark da indústria.

Marketing é...
Criação de valor para clientes, acionistas, consumidores, parceiros e sociedade em geral.

Quem é Manuela Botelho?
Nasci em Moçambique, de onde vim com 16 anos. Licenciei-me em Organização e Gestão de Empresas pelo ISCTE, e a curiosidade levou-me a abraçar o mundo do marketing, coisa rara numa altura em que não havia formação específica nessa área. Com um fascínio grande pelo mundo das empresas, cedo percebi que era a partir desses princípios que se podia fazer a diferença nas organizações.

O que vale o marketing sem eficácia?
Não é opção, porque se não for eficaz não cumpre a sua função e propósito. O marketing eficaz assegura o alinhamento da marca com os objetivos de negócio e entrega resultados.

É melhor estar à frente das marcas ou nos bastidores?
Qualquer desses lugares pode ser bastante desafiante, e depende sempre da forma como o encaramos. Os objetivos e os propósitos são diferentes, mas a proximidade com a gestão de marcas é crucial para poder entender as necessidades e as expetativas de quem se serve.



Quando chegou à APAN e como?
Cheguei à APAN em 2005, depois de um percurso de mais de 20 anos pelo marketing e gestão geral de várias empresas/marcas de bens alimentares. Tive o privilégio de trabalhar em diferentes fases das vidas das empresas, onde nunca deixei de aprender e onde me foi permitido participar e/ou liderar alguns dos seus projetos mais importantes.

Um guru das marcas e do marketing cujos insights não dispensa
Estudei Kotler, que muito me ajudou a desenvolver as minhas competências e a entender melhor o papel do marketing. Mas a complexidade do mundo de hoje obriga-me a estar atenta a mais recentes pensadores e em diferentes áreas.

apan 2005

APAN é sinónimo de...
"Não estar só", partilha de conhecimento e defesa de um ambiente de publicidade que seja transparente, responsável e mensurável.

O que significa ser a face mais visível da APAN e dos seus anunciantes?
Enorme responsabilidade, grande compromisso, sentido de serviço e entrega.

E depois dos 18 anos dos prémios?
Vêm os 19 anos e os 20 anos... Os Prémios Eficácia pretendem valorizar a demonstração da eficácia da comunicação no negócio das empresas e isso é uma missão que não se esgota no tempo e precisa ser festejada.

Se não trabalhasse com marcas, o que poderia ter sido/feito?
A minha vida profissional tem sido muito rica, com inúmeros desafios que me permitiram crescer profissional e pessoalmente. Não fico a desejar ter feito outra coisa. Aproveitei cada experiência, as boas e as menos boas, corrigi o que precisei, superei diferentes desafios e deixei sempre amigos por onde passei.

Que marcas tem deixado nos Prémios Eficácia?
Consistência, confiança e inovação, acompanhando a evolução do mercado.

XVIII EFICÁCIA
PRÉMIOS À EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO

MANUELA BOTELHO NA 1.ª PESSOA



Qual foi a primeira marca da sua vida?
Da minha vida profissional foi a Compal.

E há uma marca de sempre?
Todas aquelas em que trabalhei ficaram marcas para a vida, mas existem outras que também admiro.

Um lema que a acompanha
"O caminho faz-se caminhando".

Considera-se eficaz?
Nem sempre, mas procuro ser. Por vezes, divago e distraio-me...

Não sai de casa sem...
Óculos e telemóvel.



À cabeceira, há livros de marketing, romances, ficção?
À cabeceira só romances e biografias.

A sua vida tem uma banda sonora?
Claro que sim. A música sempre me acompanhou e consigo lembrar-me de alguns intérpretes/grupos que associo a períodos importantes da minha vida: Miriam Makeba, Cat Stevens, Pink Floyd, Genesis, Jacques Brel e todo o universo do jazz e blues.

O que a inspira?
Os desafios do futuro e tudo aquilo em que possa acrescentar algo.

Onde estava há 18 anos?
Estava na Central de Cervejas, onde considero ter deixado a minha marca.



CHICCO
UM VALOR INTRÍNSECO DA MARCA

KAIZEN GAMING
APOSTAR NA CIDADANIA ATIVA

MERCADONA
APOSTA NO CRESCIMENTO PARTILHADO

NOBRE
INSISTIR NUM MUNDO MELHOR

NOVA SBE
NOVA IDEIA DE FUTURO

UM VALOR INTRÍNSECO DA MARCA

A Chicco nasceu para estar ao lado das famílias durante os primeiros anos do bebé, nas palavras da co-CEO da Artsana Portugal, Filipa Remígio. Assim, e ciente da responsabilidade que tem no segmento da puericultura, a marca afirma-se comprometida em "fazer a diferença para um mundo melhor", por exemplo, através do projeto "Chicco Dá Vida".



Para a Chicco, cuidar das crianças é também cuidar do mundo em que vão crescer e, por esse motivo, assume a responsabilidade social como um compromisso com as gerações atuais e futuras. Este compromisso é válido nas suas três vertentes – empresarial, corporativa e ambiental –, com a marca a pautar a estratégia e atuação no mercado de acordo com este mesmo propósito.

Em 2017, o Grupo Artsana, de que a marca faz parte, comprometeu-se a trabalhar em três ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, com o objetivo de reforçar este posicionamento. Desde então, têm sido diversas as ações implementadas em toda a cadeia de valor, de modo a assegurar um conjunto de boas práticas enquadradas nos objetivos com que o grupo se comprometeu.

"Consideramos a responsabilidade social um valor intrínseco da marca e como parte integrante da sua identidade", nota a co-CEO da Artsana, Filipa Remígio.

No que à responsabilidade social corporativa diz respeito, a Chicco integra diferentes ações, destacando-se o projeto "Chicco Dá Vida". Criado em 2006, e apoiado pro bono por consumidores, parceiros, embaixadores e profissionais de saúde, tem como fim melhorar as condições dos hospitais portugueses e, consequentemente, a qualidade de vida dos seus bebés, através da doação de equipamentos especializados a diversas unidades de cuidados intensivos neonatais de hospitais e maternidades portuguesas.



Chicco dá vida



Ao longo destes 16 anos, o projeto já ajudou 14 unidades hospitalares de norte a sul do País, incluindo ilhas, e impactou a vida de milhares de bebés. Ao "Chicco Dá Vida" juntou-se também a atriz Sara Matos como madrinha do projeto. Em 2020, durante pandemia, o projeto ofereceu 750 intercomunicadores distribuídos por cerca de 70 hospitais e centros de saúde com o intuito de facilitar a comunicação entre profissionais e doentes em isolamento.

> Consideramos a responsabilidade social um valor intrínseco da marca e como parte integrante da sua identidade











A responsabilidade social começa na empresa, nos seus valores, na sua cultura e na sua missão

No ano passado, no âmbito do 15.º aniversário do projeto, a marca remodelou 15 espaços de amamentação em 15 hospitais e maternidades. O "Chicco Dá Vida" foi, assim, uma forma de assumir um "projeto social estruturado" e com um horizonte temporal alargado, através do qual fosse possível, de forma efetiva, fazer a diferença na vida dos bebés e das suas famílias.

A Chicco associa-se, ainda, a outras iniciativas. Segundo Filipa Remígio, escolhe juntar-se a ações que estejam alinhadas com os seus valores e com a missão da marca, avaliando o seu contributo para a comunidade.

"As iniciativas de cariz permanente em que estamos já envolvidos são várias e representam para nós um compromisso; são prioritárias. Por essa razão, ponderamos sempre muito cuidadosamente compromissos futuros e só avançamos quando as respostas aos três critérios referidos inicialmente são convincentes e, por último, se estivermos convictos de que podemos assumir e cumprir um novo desafio", sustenta.

O entendimento da Chicco é que a responsabilidade social começa por ser um compromisso voluntário da empresa para com a comunidade em que se insere, contribuindo para o seu bem-estar e, nesse sentido, considera que esta responsabilidade começa na própria empresa, nos seus valores, na sua cultura e na sua missão.

Estas ações, segundo a porta-voz, são ainda mais relevantes na medida em que os consumidores dispõem de mais informação e de mais opções e, por isso, estão cada vez mais conscientes da importância do impacto social, económico e ambiental das empresas.

"É natural que, no momento da compra, reconheçam as marcas e empresas que contribuem positivamente para a sociedade. Até porque as marcas mais envolvidas socialmente tendem a ter uma relação mais próxima com os consumidores", destaca.

As marcas mais envolvidas socialmente tendem a ter uma relação mais próxima com os consumidores

Por esse motivo, e tendo em conta o cenário económico atual, a marca vai, até ao fim do ano, manter as iniciativas em que se encontra envolvida. Exemplo disso é a relação de parceria de longa data que têm com a Ajuda de Berço, que começou com uma campanha de Natal que tinha como objetivo que o Natal "pudesse ser todos os dias", nascendo assim o compromisso da marca de assegurar as necessidades de puericultura da instituição.

Além disso, a marca mantém relação com o Banco do Bebé, uma vez que foram uma das duas marcas que se associaram à ação Bumbs Shower, da produtora de conteúdos e humorista Bumba na Fofinha, que organizou um baby shower solidário para marcar a sua gravidez. Assim, a Chicco, que se juntou a esta ação, tem apoiado a associação através da oferta de donativos de artigos de puericultura à medida das necessidades da instituição, que se prolonga durante dois anos.

Cumulativamente, o objetivo é ajudar, sempre que possível, quem recorre diretamente à marca, apesar das dificuldades em responder afirmativamente a todos os pedidos.

UM BRINQUEDO PARA O LUÍS, UM VENTILADOR PARA A JOANA.

Em Agosto e Setembro, 1% das suas compras nas lojas Chicco ajudaram a equipar a Unidade de Cuidados Neonatais do Hospital S. Francisco Xavier.
Uma compra com o dobro do amor.



OBRIGADO!

chicco®

Chicco dá vida

Conheça o projeto em **Chicco.pt**

APOSTAR NA CIDADANIA ATIVA

A Kaizen Gaming incorporou, logo na sua fundação, o pilar social da sustentabilidade como parte integrante do modelo de negócio e ponte de diálogo com a comunidade. A tradução desse perfil de cidadania passa pelo desenvolvimento de projetos a nível global e local – no caso português, através da marca Betano – contados na primeira pessoa pela communications & PR manager, Inês Andrade.



"Foi relevante criar o nosso próprio programa de responsabilidade social corporativa", sublinha a communications and PR manager para Portugal da Kaizen Gaming, Inês Andrade, fazendo notar que essa é uma forma de retribuir à sociedade o reconhecimento que tem sido dado pelo mercado. Tendo em conta a ligação da empresa ao desporto, fazia sentido que o programa se alinhasse por aí. Foi assim que surgiu o "Heróis Betano", projeto focalizado no desporto amador e com um propósito de inclusão social, apoiando atletas, ou equipas amadoras, que tenham objetivos claros e ambiciosos, mas que não possuam os meios financeiros ou logísticos necessários. "São pessoas que diariamente treinam ao máximo, depois de um dia de trabalho, e que acabam por sacrificar a vida profissional e pessoal para tentarem ser bem-sucedidas na sua paixão pelo desporto. Só por si, para nós, já são heróis", assinala Inês Andrade. O sucesso deste projeto mede-se, entre outros registos, pela adesão que vem suscitando: quando foi lançada a segunda fase de candidaturas, no verão deste ano, a Kaizen Gaming recebeu mais de 200 pedidos de apoio.

Na sua esfera de responsabilidade corporativa, a empresa está atenta às questões que envolvem a área do jogo, precisamente, o seu ramo de atividade. É disponibilizado aos clientes um conjunto de ferramentas de jogo responsável e a comunicação cuida de sensibilizar sobre os efeitos negativos de não seguir essa conduta. "É importante, para nós, que a relação dos nossos clientes com os produtos que oferecemos seja uma relação saudável, porque só dessa forma ela será prolongada no tempo", defende a communications & PR manager. Nesse pressuposto, a ideia é que o cliente aproveite ao máximo a experiência, mas que esteja consciente da consequência de uma utilização excessiva do nosso serviço de entretenimento.

> Os Heróis Betano são pessoas que treinam ao máximo, depois de um dia de trabalho, e que acabam por sacrificar a vida profissional e pessoal para tentarem ser bem-sucedidas na sua paixão pelo desporto. Só por si, para nós, já são heróis

É por isso que toda a equipa recebe formação e sensibilização sobre jogo responsável, tendo a empresa um conjunto de funcionalidades que ajudam nesse sentido, como limites de valores apostados, perdidos ou depositados, sejam eles diários, semanais ou mensais, a opção de autoexclusão ou de definição de períodos de pausa, e a proibição do jogo a menores de idade. Acresce que dispõe de um sistema de inteligência artificial que deteta fatores de risco relacionados com a prática de jogo.

A política de responsabilidade social da empresa convoca a fazer acontecer. Além das iniciativas "Heróis Betano", agregando nomeadamente o apoio monetário a atletas amadores e a comunicação dos seus projetos desportivos, a Kaizen Gaming tem realizado outras ações ao longo dos



BETANO .pt

NESTE CAMPEONATO DO MUNDO
JUNTA-TE AO REX

APOSTA NO MELHOR OPERADOR DO MUNDO



18+ INTERDITO A MENORES DE 18 ANOS.
SEJA RESPONSÁVEL, JOGUE COM MODERAÇÃO

EGR OPERATOR AWARDS 2022





três anos de operação em Portugal. Inês Andrade concretiza que, no contexto da pandemia, a empresa promoveu o "Servir Heróis": "Apoiámos o setor da restauração, ao adquirirmos 5.000 refeições, e, simultaneamente, os profissionais de saúde, a quem entregámos essas mesmas refeições a nível nacional. Mais recentemente, a nível global, apoiámos a Cruz Vermelha romena com uma doação de 100 mil euros para ajudar nos esforços de socorro aos cidadãos ucranianos que tiveram de deixar o seu país", especifica. O apoio aos refugiados não ficou por aí. Muitas foram as crianças ucranianas que ficaram alojadas em acomodações na Grécia, situação que motivou a Kaizen Gaming a convidar cerca de uma centena para participar em campos de férias, o que aconteceu durante este verão, "ajudando-as, assim, a passar tempo de qualidade longe de algumas preocupações. Entre as iniciativas mais recentes, a empresa lançou a sua própria campanha associada ao Campeonato do Mundo de Futebol, cuja narrativa tem um cão como personagem principal. Essa circunstância fez abraçar outra causa social materializada num donativo à União para a Proteção dos Animais (UPPA), que acolhe cães abandonados. "Este gesto solidário terá ressonância na nossa campanha em social media, uma vez que estamos também a tentar encontrar novos lares para estes animais", adianta Inês Andrade.

> É importante que a relação dos nossos clientes com os produtos que oferecemos seja uma relação saudável, porque só dessa forma ela será prolongada no tempo

> O reconhecimento internacional muito nos orgulha e é um sinal de que estamos no caminho certo e de que nos destacamos entre as marcas mais responsáveis do mundo

Na Kaizen Gaming, o modo de selecionar as iniciativas e de eleger as parcerias obedece a critérios específicos. No caso dos "Heróis Betano", a empresa define um período de candidaturas e, a partir daí, analisa os projetos que melhor se identificam com os seus valores institucionais. Além disso, é sensível aos vários momentos e circunstâncias que mexem com a consciência cívica em Portugal ou no mundo, procurando, sempre que possível, fazer a diferença no apoio a causas como a guerra na Ucrânia ou a pandemia de Covid-19.

A perceção externa do papel da empresa neste campo é um facto. No verão passado, o programa de responsabilidade social da Kaizen Gaming Portugal foi distinguido com o prémio de Melhor Campanha de Marketing Socialmente Responsável, nos EGR Marketing & Innovation Awards 2022, considerados os 'Óscares' da indústria de jogo online. "Este reconhecimento internacional muito nos orgulha e é um sinal de que estamos no caminho certo, de que nos é reconhecido um papel importante neste âmbito e de que nos destacamos entre as marcas mais responsáveis do mundo".

A Kaizen Gaming acredita que a responsabilidade social faz toda a diferença na relação dos consumidores com as marcas. A communications & PR manager desenvolve essa convicção argumentando que, tendencialmente, se compra mais facilmente um produto ou serviço quando há identificação com os valores de uma determinada marca e com a forma como ela comunica. "Somos exigentes, não queremos ser associados a marcas que não passam uma boa imagem na sociedade e, por essa razão, somos bastante mais seletivos nas nossas escolhas", sustenta Inês Andrade. Por isso, considera que uma marca que não procura desempenhar um papel responsável na sociedade, que não se preocupa com o bem-estar da comunidade, "mais cedo ou mais tarde terá grandes dificuldades em conseguir que os consumidores se identifiquem com ela". Há ainda o ponto da credibilidade das marcas, a qual sai muito reforçada com o seu apoio à comunidade em que está inserida: "Não tenho dúvidas, no nosso caso, que o empenho nos projetos de responsabilidade social nos tem proporcionado chegar a consumidores que reconhecem bem o nosso papel no desporto profissional e amador". De acordo com a communications & PR manager em Portugal, tudo isso contribui para um reforço positivo da identidade da marca.

OS DADOS ESTÃO LANÇADOS

A Kaizen Gaming tem vários projetos socialmente responsáveis em que está a trabalhar, a nível global, para o futuro. E nem o atual contexto económico será impeditivo do rumo traçado, garante a communications & PR manager. "São projetos que não podemos ainda desvendar por completo, mas que terão um grande impacto em todos os mercados em que operamos. Para Portugal, até ao final do ano, vamos manter as iniciativas com os nossos Heróis e trabalhar ao máximo a nossa ligação com a UPPA nesta parceria para o Mundial de Futebol", avança Inês Andrade. No plano interno, a empresa não descurou os seus mais de 1.500 colaboradores, que receberam, individualmente, uma ajuda financeira extraordinária de 1.000 euros "para fazer face ao aumento significativo do custo de vida".

MERCADONA APOSTA NO CRESCIMENTO PARTILHADO

Um projeto empresarial solidário. É assim que a Mercadona se assume, sintetizando um compromisso de envolvimento com a Sociedade e de crescimento partilhado, como dá conta o diretor de Comunicação em Portugal, André Silva.

"A Mercadona é um projeto empresarial solidário, que cresce com a ajuda da Sociedade e que, por sua vez, também se implica no seu desenvolvimento, impulsionando, através de um Plano de Ação Social próprio, iniciativas que procuram melhorar a qualidade de vida dos mais necessitados, que fomentam a coesão social e que promovem a formação, a inovação e o empreendedorismo como motores de crescimento." É com estas palavras que o diretor de Comunicação, André Silva, enquadra a política de responsabilidade social do retalhista.

Assim, "dentro do seu compromisso de partilhar com a Sociedade parte do que dela recebe", a Mercadona integra o seu Plano de Responsabilidade Social no dia a dia da sua atividade, atendendo à componente social e ética através de diferentes linhas de ação sustentáveis que reforçam a sua aposta no crescimento partilhado.

Uma das linhas estratégicas desse plano é a sustentabilidade. Para isso, possui

No primeiro semestre deste ano, e só em Portugal, a Mercadona doou 670 toneladas de produtos de primeira necessidade. Equivalendo a mais de 11 mil carrinhos de compras, estas doações beneficiaram mais de 30 cantinas sociais, cinco bancos alimentares e outras instituições sociais









A Mercadona doou 300 mil unidades de testes rápidos antigénio ao Hospital de São João, no Porto, com vista a continuar a lutar contra a propagação do coronavírus e ajudar os profissionais de saúde a dar uma rápida resposta na sua deteção

um Sistema de Gestão Ambiental próprio, baseado nos princípios da economia circular e focado na otimização logística, eficiência energética, gestão de resíduos, produção sustentável e redução do plástico. Nesse sentido, junto dos seus fornecedores Totaler, está a desenvolver a Estratégia 6.25: seis ações para atingir, até 2025, o triplo objetivo de reduzir o plástico em 25%, que todas as embalagens sejam recicláveis, e reciclar todos os seus resíduos de plástico.

A par disso, a empresa integra, desde 2011, o Pacto Mundial das Nações Unidas para a defesa dos valores fundamentais em matéria de Direitos Humanos, Normas Laborais, Meio Ambiente e Luta contra a Corrupção.

Uma outra faceta da responsabilidade corporativa envolve a doação de alimentos. No primeiro semestre deste ano, e só em Portugal, a Mercadona doou 670 toneladas de produtos de primeira necessidade. Equivalendo a mais de 11 mil carrinhos de compras, estas doações beneficiaram mais de 30 cantinas sociais, cinco bancos alimentares e outras instituições sociais com as quais a empresa colabora.

Aliás, todas as lojas do retalhista colaboram diretamente com uma instituição de solidariedade social à qual doam diariamente bens de primeira necessidade. Atualmente, são mais de 30 as instituições abrangidas.

Ainda neste domínio, a Mercadona participa, com os seus recursos humanos e logísticos, em iniciativas de âmbito nacional que se realizam ao longo do ano. É o caso da campanha de recolha organizada pela Federação Portuguesa dos Bancos Alimentares Contra a Fome e da campanha "Shop for Goodness" promovida pela Cruz Vermelha Portuguesa, em que o montante angariado é convertido em cartões de compras (cartões Sociedade), que promovem a autonomização de famílias carenciadas.

No Natal, a Mercadona tem vindo a fazer uma doação especial, diretamente do seu bloco logístico da Póvoa de Varzim a delegações do Banco Alimentar Contra a Fome onde tem lojas em funcionamento.

E, este ano, participou, pela primeira vez, na campanha de recolha de alimentos do Banco Solidário Animal (BSA), organizada pela Animalife, disponibilizando todos os seus pontos de venda nos distritos onde está presente: Porto, Braga, Aveiro, Viana do Castelo, Setúbal e Santarém. O valor doado foi entregue na integra à associação em forma de cartões, que, posteriormente, serão distribuídos por instituições locais. O objetivo é, assim, contribuir para melhorar as condições de vida dos animais que se encontrem em risco.

A empresa integra, desde 2011, o Pacto Mundial das Nações Unidas para a defesa dos valores fundamentais em matéria de Direitos Humanos, Normas Laborais, Meio Ambiente e Luta contra a Corrupção

A par da doação de alimentos, a empresa colabora de forma próxima com 32 fundações e centros ocupacionais na decoração das suas lojas com murais de trencadís (mosaicos típicos do Mediterrâneo), elaborados por mais de mil pessoas com incapacidade intelectual.

O plano de ação social estende-se ao domínio da saúde: "Doámos 300 mil unidades de testes rápidos antigénio ao Hospital de São João, no Porto, com vista a continuar a lutar contra a propagação do coronavírus e ajudar os profissionais de saúde a dar uma rápida resposta na sua deteção, tendo em conta





o momento difícil que já vivemos e que todos zelamos para que, neste inverno, a situação epidemiológica relativa ao coronavírus se mantenha controlada", enquadra o porta-voz. "A empresa realiza esta doação importante não só para continuar a dar o seu contributo como também para aliviar a pressão do hospital neste sentido", acrescenta André Silva.

Todas as lojas colaboram diretamente com uma instituição de solidariedade social à qual doam diariamente bens de primeira necessidade. Atualmente, são mais de 30 as instituições abrangidas



INSISTIR NUM MUNDO MELHOR

A Nobre vai consolidando a sua identidade de marca partilhando, com os diferentes públicos, exemplos de cultura cívica que acredita serem "verdadeiramente inspiradores". É a partir deste pressuposto que a responsável da Nobre Casa de Cidadania, Lia Oliveira, dá conta do posicionamento da marca no que toca ao pilar social da sustentabilidade.

A responsabilidade social ganha cada vez preponderância entre os eixos de construção e consolidação de uma marca. Refletindo isso mesmo, a Nobre tem procurado desenhar uma estratégia assente em várias iniciativas que tendem a aproximar a marca dos portugueses, usando a sua dimensão "para ajudar a construir um mundo melhor", argumenta a responsável da Nobre Casa de Cidadania, projeto nascido em 2013 e que muito orgulha o universo Nobre.

Em declarações à Briefing, Lia Oliveira percorre outras ações que dão corpo e alma à cidadania ativa da marca, salientando a parceria de há vários anos com o Banco Alimentar Contra a Fome, traduzida em doações regulares de produto Nobre. No mesmo âmbito, a marca realiza donativos por sua iniciativa ou, sempre que faz sentido, correspondendo a pedidos de apoio, sendo de assinalar ainda ações pontuais que envolvem a equipa e a incentivam "a tornar o mundo melhor" para as pessoas e o planeta em que vivem, dois pilares da cultura de sustentabilidade da Nobre. "Por



Já lá vão mais de 60 anos de história da marca e continuamos a procurar ter uma relação cada vez mais próxima e humana com os consumidores

um lado, queremos apoiar a comunidade sempre que estiver ao nosso alcance e contribuir para a promoção da cidadania em Portugal, nomeadamente através do exemplo de outros cidadãos", faz notar a responsável da Nobre Casa de Cidadania. Mais do que dizer o que se deve fazer, a Nobre acredita que pode motivar quem a segue "através de exemplos que verdadeiramente inspiradores". Numa outra vertente, mas também "por um mundo mais cuidado", a marca trabalha continuamente para reduzir a sua pegada ambiental, com vários produtos do portefólio já dispondo de embalagens com "mais de 70% de material reciclado".

No plano da dimensão cívica, a Nobre Casa de Cidadania é "o maior exemplo" no histórico da marca. Desde que 'abriu portas', em 2013, permitiu homenagear perto de uma centena de cidadãos. O projeto atua no âmbito da sensibilização e educação para a cidadania promovendo o exemplo individual como promotor da melhoria cívica do indivíduo e da sociedade. "Pretendemos identificar, reconhecer e homenagear os cidadãos autores de atos nobres e, através desses exemplos, estimular e motivar ao exercício da cidadania", explica Lia Oliveira. Consciente de que esta "partilha de atos inspiradores deve acontecer desde cedo", a marca procura aproximar também o projeto da comunidade escolar, junto das novas gerações. E porque envolver toda a equipa Nobre no plano de responsabilidade social "é uma atitude essencial", recentemente, no final de outubro, cerca de 40 colaboradores plantaram 1.500 pinheiros no Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros, ação em alinhamento com os objetivos da marca



Vegetariano com gosto? É Nobre



Fazer com gosto
é Nobre

NOBRE
Vegalia



Queremos apoiar a comunidade sempre que estiver ao nosso alcance e contribuir para a promoção da cidadania em Portugal, nomeadamente através do exemplo de outros cidadãos

UMA CA[U]SA NOBRE

O projeto da Nobre Casa de Cidadania —com nove anos de história e perto de uma centena de cidadãos distinguidos pelos seus "atos nobres" — convida as pessoas a partilharem histórias que acreditam ser merecedoras de uma homenagem, convite esse funcionando também como incentivo à cidadania. A responsável do projeto explica que a seleção dos cidadãos a homenagear é da competência de um Conselho Institucional, "constituído por várias identidades idóneas e isentas". Após a identificação dos "atos nobres a homenagear", é realizada uma cerimónia em que tanto os parceiros como as pessoas que são distinguidas têm oportunidade de partilhar testemunhos e, a partir daí, criar novas ligações. "Acreditamos que ao promovermos histórias positivas, inspiradoras e que evidenciam atos nobres e de cidadania, também estamos a incentivar mais pessoas a fazê-lo", reitera Lia Oliveira. Entretanto, até 20 de dezembro, qualquer pessoa que pretenda homenagear um cidadão nacional ou estrangeiro, residente em Portugal, que tenha praticado um "ato nobre", pode fazê-lo em nobre.pt, na página da Nobre Casa de Cidadania.

A nossa nova assinatura 'Fazer com gosto é Nobre' vem reforçar o papel cada vez mais relevante da marca na vida dos portugueses, seja pela diversidade de produtos e momentos de consumo onde a Nobre pode fazer a diferença enquanto 'facilitador' do dia a dia, seja pela sua dimensão cívica através de ações como a Nobre Casa de Cidadania

nesta esfera. Reafirmando o statement de que "cada ato Nobre contribui para um mundo melhor", Lia Oliveira frisa que a ideia é implementar este movimento dentro e fora da empresa, com colaboradores ou a comunidade, "inspirando a promoção de uma sociedade mais justa".

Isto porque, no entender da responsável do projeto Nobre Casa de Cidadania, o conceito de identidade de marca seria hoje redutor se cingido ao âmbito da venda de um produto ou serviço: "O processo de construção dessa identidade assenta cada vez mais noutros fatores, o que, no caso da Nobre, passa certamente pelo desenvolvimento de uma estratégia de responsabilidade social bem estruturada, envolvendo um plano de comunicação e uma agenda. Já lá vão mais de 60 anos de história da marca e continuamos a procurar ter uma relação cada vez mais próxima e humana com os consumidores."

A Nobre subscreve a ideia de que os consumidores valorizam as marcas que se posicionam com um propósito claro e capacidade de retribuir à sociedade o que dela recebem. "Esse é um dos eixos de construção de marca e da sua proximidade. A nossa nova assinatura 'Fazer com gosto é Nobre' foi desenvolvida precisamente com esse objetivo, reforçando o papel cada vez mais relevante da marca na vida dos portugueses, seja pela diversidade de produtos e momentos de consumo onde a Nobre pode fazer a diferença enquanto 'facilitador' do dia a dia, seja pela sua dimensão cívica através de ações como a Nobre Casa de Cidadania", conclui a porta-voz.

NOVA IDEIA DE FUTURO

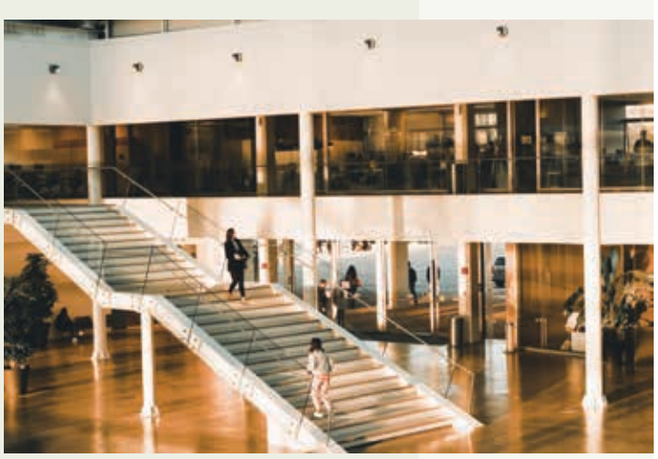
A Nova School of Business & Economics (Nova SBE) acredita estar a formar os futuros líderes do desenvolvimento sustentável ou, pelo menos, "a desenvolver competências de sustentabilidade em todos aqueles que participam nos nossos programas e que estão já inseridos no mercado de trabalho", defende o associate dean for Community Engagement & Sustainable Impact, Luís Veiga Martins.



O contrato cívico que orienta a Nova SBE na relação com a comunidade foi naturalmente assumido assim que a instituição abriu as suas portas. Desde 1979, sucedem-se os programas de responsabilidade social através de parcerias com diferentes organizações, da participação dos alunos, colaboradores e professores. "Desta forma, potenciamos os nossos valores nomeadamente ao nível do impacto que pretendemos gerar na sociedade e na promoção da conetividade, estabelecendo laços com a sociedade e vários stakeholders, a fim de gerar um envolvimento cada vez maior com a comunidade global", assinala o associate dean for Community Engagement & Sustainable Impact, Luís Veiga Martins, considerando que este compromisso de cidadania concretiza a visão da instituição: "Uma escola para um futuro melhor e mais sustentável onde todos têm um papel a desempenhar".

> A visão da Nova SBE é a de uma escola para um futuro melhor e mais sustentável onde todos têm um papel a desempenhar

No capítulo da educação, a âncora social da sustentabilidade tem vários pontos de fixação com a assinatura Nova SBE, desde logo uma pós-graduação em Desenvolvimento Sustentável [ver caixa]. Criada este ano, a Careers With Impact, que é uma cadeira obrigatória nas licenciaturas,





> A Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável da Nova SBE é um desafio aos participantes para aprofundarem o conhecimento teórico e prático sobre os princípios fundamentais do desenvolvimento sustentável nas suas três dimensões – económica, ambiental e social – e como é que estas se relacionam direta e indiretamente com as organizações

está dividida em diferentes módulos e, num deles, os alunos têm de participar em atividades designadamente no âmbito da responsabilidade social. Assim se promove o potencial de cada aluno inspirando-o nas decisões de carreira que venha a tomar, ao mesmo tempo que a área profissional de interesse pode contribuir para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) das





A Careers With Impact é uma cadeira obrigatória nas licenciaturas, dividida em diferentes módulos e, num dos deles, os alunos têm de participar em atividades designadamente no âmbito da responsabilidade social



Nações Unidas – Agenda 2030. Além disso, é atribuído anualmente um diploma – Menção de Cidadania Ativa – distinguindo os alunos que durante o ano dedicarem um número determinado de horas ao voluntariado, participando em várias ações geradoras de impacto na sociedade.

Os projetos e as iniciativas que mobilizam a Nova SBE estão disponíveis na plataforma Role To Play – Get Involved, dedicada à promoção do envolvimento dos alunos com oportunidades de voluntariado, palestras e case challenges relacionados com a sustentabilidade. Atualmente, estão inscritos mais de 900 estudantes e o número de iniciativas supera a meia centena.

Entretanto, este ano tem sido pontuado pela Nova SBE Sustainability Journey, que aconteceu em junho, no campus de Carcavelos, "um megaevento de sustentabilidade tendo por suporte uma coleção de programas educativos, eventos, conferências e debates dedicados aos negócios sustentáveis, e que reuniu mais de 300 participantes, 30 empresas e 60 oradores, em cerca de 40 sessões".

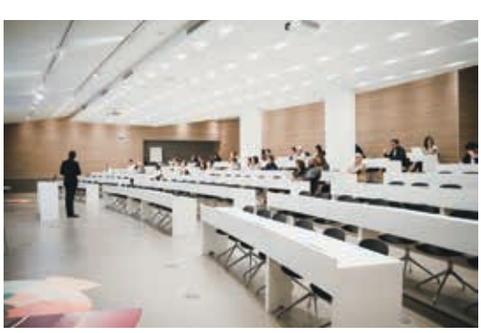
Na sua dinâmica de compromisso com um futuro sempre presente, de que forma a Nova SBE prepara os novos líderes para assumirem esta responsabilidade de cidadania? Segundo o associate dean for Community Engagement & Sustainable Impact, a resposta está no "desenvolvimento de um conjunto de programas, iniciativas, projetos e parcerias que permitam aos alunos ser confrontados com os desafios que irão encontrar quando iniciarem a sua vida profissional".

A finalizar, Luís Veiga Martins frisa que a Nova SBE acredita estar a formar os futuros líderes do desenvolvimento sustentável ou, pelo menos, "a desenvolver competências de sustentabilidade" em todos aqueles que participam nos seus programas e que estão já inseridos no mercado de trabalho.

PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Traduzindo a sua ideia sobre o que, nesta matéria, deve desassossegar uma escola da atualidade, a Nova SBE propõe um modelo de impacto desenhado à luz das exigências do desenvolvimento sustentável. Nele se enquadram as dimensões do impacto das atividades de uma escola, os objetivos de impacto que envolvem o compromisso e, finalmente, a estratégia que permite à instituição potenciar a sua comunidade para atingir essas metas com os recursos disponíveis. Luís Veiga Martins indica que uma das alavancas do processo é "a aprendizagem ao longo da vida", algo que está "diretamente relacionado" com os programas académicos de pré-experiência e formação de executivos, com os métodos de aprendizagem, com o relacionamento com os antigos alunos e o seu compromisso profissional com a sustentabilidade. É com este enquadramento que surge a Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável. "Uma proposta, um desafio aos participantes para aprofundarem o conhecimento teórico e prático sobre os princípios fundamentais do desenvolvimento sustentável nas suas três dimensões – económica, ambiental e social – e como é que estas se relacionam direta e indiretamente com as organizações", sustenta o associate dean for Community Engagement & Sustainable Impact da Nova SBE.







PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

A sustentabilidade é a nossa e a sua missão

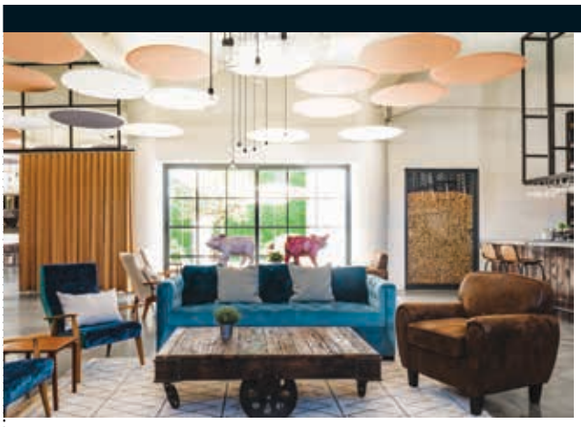
- Alinhada com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável definidos pelas Nações Unidas
- Foco em três dimensões: economia, ambiente e sociedade
- Tem em conta os compromissos nacionais e internacionais com a Agenda 2030



CARCAVELOS, PORTUGAL

NOVA Executive Education
NOVA SCHOOL OF BUSINESS & ECONOMICS

Descarregue a nossa brochura

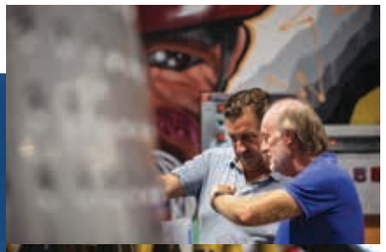














UMA FOLLY DAS BOAS

Howard's Folly. Foi com este nome algo inesperado que o empresário britânico Howard Bilton batizou o seu projeto em Estremoz. Um espaço onde conjuga duas das suas paixões – o vinho e a arte – e que, ele próprio o admite, é um espelho do seu espírito fora da caixa, isto é, da sua folly.

A viver em Hong Kong rendeu-se de tal forma aos vinhos alentejanos que, em 2002, se juntou ao enólogo australiano David Baverstock, que dera cartas no Esporão, para criar esta adega urbana. Fazer vinhos portugueses é o que o move desde então. Mas, não apenas.

Basta entrar no edifício térreo caiado de branco que outrora foi um grémio para perceber que a Folly de Howard tem uma grande dose de criatividade. O espaço amplo que acolhe o bar e o restaurante, e que também esconde o caminho para a adega, começou por ser sóbrio na decoração.

Mas, peça a peça, formas e cores tomaram conta do design original, transformando-o numa verdadeira galeria de artesanato e do saber-fazer das gentes locais. Ao olhar não escapa a coleção de porcos – de todo o espetro cromático e de tamanhos vários – que espreita quem entra.

Os bácoros não estão sozinhos no inusitado: tratores coloridos, feitos a partir de antigas máquinas de costura, fazem lembrar que ali é terreno de um produtor vitivinícola. É o próprio Howard que conta que tudo começou quando visitou uma feira local: um artesão chamou-lhe a atenção e levou-o a comprar a primeira peça. Desde então, a coleção tem vindo a aumentar.

O caminho até ao restaurante – apropriadamente, The Folly – é acompanhado por figuras humanas que mais parecem ilusões de ótica. Olha-se uma vez e outra e a sensação é sempre de desconcerto. Mas a concentração volta quando começam a chegar à mesma os pratos preparados pelo chef Hugo Bernardo.

O conceito é o de partilha, com o menu que #ProvamosEAprovamos a propor uma fusão de várias culturas gastronómicas, nomeadamente asiática, italiana e mexicana. Há sabores exóticos, com produtos locais. É o caso da polenta com carpaccio de tomate, azeite e orégãos, do bacalhau crocante com maionese de laranja ou dos tacos de borrego.

Todos eles num casamento feliz com os vinhos da casa: HF Sonhador Branco, 2020, HF Frescho? 2021 e HF Sonhador Tinto de 2018. Num deles, uma particularidade, o Frescho? é um tinto que se bebe fresco e cujo rótulo representa um glaciar da Finlândia que, um mês depois de retratado, já havia desaparecido. "É um alerta para as alterações climáticas", faz questão de realçar Howard.

Por falar em rótulos, são arte em si próprios, porquanto constituem reproduções de obras de artistas vencedores dos prémios da Sovereign Art Foundation no ano em que os vinhos são engarrafados.

Porque Howard Bilton é um entusiasta das artes visuais, procurando retribuir à comunidade através do apoio a jovens artistas carenciados. Uma missão que pode ser testemunhada no piso superior da adega, em que o branco das paredes é interrompido por uma sucessão de desenhos e pinturas.

A adega propriamente dita é mais uma prova da sintonia entre arte e o vinho que define a Howard's Folly. As cubas de inox de onde saem cerca de 80 mil litros por vindima (mais ou menos, 100 mil garrafas) são emolduradas por um painel de street art do luso-francês Le Funky, representando o vinho e o Alentejo.

Um projeto que o fundador define como sendo "um bom reflexo" da sua personalidade. Afinal, "tinha de ser pessoal".

BATOM COMO SEGUNDA PELE

A Eisenberg introduziu algumas novidades na sua gama de maquilhagem. Uma delas é o J.E. Rouge, um batom enriquecido com extrato da flor de orquídea e vitamina E, que oferece conforto e hidratação. A textura, de segunda pele, leva a uma "cor intensa" e um "brilho subtil". O "vermelho ardente", um dos quatro tons disponíveis, é o número um da coleção e invoca a época de Natal que se avizinha.





É BRANCO E DA RIBEIRA

Há um novo vinho branco do produtor Poças: trata-se do Poças Branco da Ribeira 2021, um DOC Douro produzido a partir de castas tradicionais da região, na proporção de 25% de códega e 75% de arinto. O resultado é um vinho com um tom amarelado delicado, mas com complexidade e estrutura por ter estagiado em madeira. Exibe uma forte mineralidade e frescura na boca, com aromas cítricos e finos e um toque fumado.





JÓIAS COM ALMA

Chama-se "Iconic Pieces" e é a coleção de joias com que a designer Maria João Bahia assinala o que melhor a representa. São as suas peças mais icónicas, que remetem para a origem do seu design e para a sua criatividade. Intemporais e de estilo orgânico, são apresentadas como jóias que entrelaçam a natureza e os sentimentos. Entre colares, brincos e anéis, são testemunhas da história da sua criadora.

EFEITO LIFTING

A Lierac reinventou a linha Lift Integral, para uma rotina completa de pele vegan. A gama tem pelo menos 97% de ingredientes de origem natural, livres de substâncias como silicones ou fenoxietanol. São quatro produtos que prometem prevenir o envelhecimento: creme de dia remodelante, de noite restruturante, sérum tensor e creme de olhos. As fórmulas têm extrato de tulipa negra e RNA de rosa, além de ácido hialurónico. As embalagens são minimalistas e sustentáveis, estando os cremes de dia e de noite disponíveis em formato recarregável.



MAGIA LEGO

A Lego continua a seguir os valores da sua campanha global "Rebuild the world", lançando sets que inspiram as crianças de hoje a construírem um futuro melhor. Um deles é o calendário do advento do Harry Potter, para idades superiores a sete anos e com 334 peças. São 24 dias e cada um deles dá um presente surpresa. Os primeiros três brinquedos criam uma cena do primeiro filme, os três dias seguintes criam um momento do segundo e, assim, sucessivamente.

BRIEFING
sentir o marketing

Assine a BRIEFING e entre no mundo dos negócios do marketing.

A cada mês, fique a conhecer as marcas, os protagonistas, os acontecimentos, as novidades e as tendências de um dos setores mais dinâmicos da economia nacional.

O melhor do marketing fica mais perto de si, com a BRIEFING!

TODA A INFORMAÇÃO POR APENAS 40€

☐ **SIM, desejo assinar a BRIEFING com o custo total de 40€** (12 edições).

NOME _____

MORADA _____

CÓDIGO POSTAL _____

TELEFONE _____

TELEMÓVEL _____

E-MAIL _____

N. CONTRIBUINTE _____

FORMAS DE PAGAMENTO

☐ Transferência bancária para o IBAN PT50 0010 0000 3755 8220 0010 7. Envio do comprovativo para o fax 210 435 935 ou através do email assinaturas@briefing.pt

☐ Cheque à ordem de Newsengage – Media, Conteúdos e Comunidades, SA, Av. Infante D. Henrique, nº 333 H, 37, 1800-282 Lisboa

ASSINATURA

Os dados recolhidos são processados automaticamente pela Newsengage – Media, Conteúdos e Comunidades, SA e destinam-se à gestão do seu pedido e à apresentação de futuras propostas. O seu fornecimento é facultativo, sendo-lhe garantido o acesso à respetiva retificação. Caso não pretenda receber propostas comerciais de outras entidades, assinale aqui



HORAS OUTDOOR MAIS "VERDES"

A Casio lançou três novos modelos da linha PRO TREK, de relógios outdoor: são os PRG-340, que se distinguem pelo LCD de camada dupla que permite que os gráficos da bússola sejam exibidos num formato maior e mais fácil de ler. Além disso, a caixa, a bracelete e a luneta giratória incorporam plásticos de biomassa, o que, segundo a marca, espelha o seu compromisso com o desenvolvimento de produtos ecologicamente corretos. Os relógios são ainda equipados com o sistema de carregamento Tough Solar, que converte a luz do sol, reduzindo a necessidade de substituir a bateria regularmente.





LUGARES DE VENTOZELO

O mais recente vinho da Quinta de Ventozelo remete para os lugares que esta propriedade duriense acolhe, propondo-se exprimir a complexidade dos mesmos: ganhou por isso o nome LOCI (lugares em latim) e é um tinto de 2020 feito a partir de cinco castas provenientes de oito vinhas. São elas tinta amarela, que contribuiu para 50% do lote; tinta roriz, que responde por 20%; sousão e tinto cão, que entram com 10% cada; e touriga nacional, com outros 10%. O resultado é um vinho de cor rubi intenso, aroma marcado pela fruta madura, sobretudo ameixa e framboesa, e um ligeiro vegetal, que confere frescura e intensidade.

LUMINOSIDADE X 5

Para peles fotoenvelhecidas e desvitalizadas, com sinais de cansaço, rugas de expressão e falta de firmeza, a Sesderma apresenta o C-VIT 5 Liposomal Serum. Trata-se de um sérum antioxidante de tratamento base para todos os tipos de pele, que aporta luminosidade extra, ajuda a travar a instalação dos sinais da idade e promove a elasticidade e a flexibilidade. Inclui o 5-C Glowing Complex, com cinco tipos de vitamina C estabilizadas e lipossomadas: ascorbil glucósido; ascorbato sódico; àcido etil ascórbico; ascorbil fosfato de magnésio e ascorbil palmitato fosfato trisódico. A formulação é ainda enriquecida com um complexo de ativos que potenciam a ação antienvelhecimento: ácido hialurónico, proteoglicanos, complexo tensor e centelha asiática.



BIG® OUTDOORS

O NOVO LÍDER EM MONOPOSTES

A BIGoutdoors é uma referência nos grandes formatos de comunicação em Portugal, afirmando-se como o novo líder nacional em monopostes.

As soluções de comunicação BIGoutdoors procuram criar um valor excecional para os anunciantes, aliando formatos de comunicação premium, localizações exclusivas, audiências e sustentabilidade.

ABOVE US ONLY SKY.

bigoutdoors.pt

VENCEDORES DE GALA. PARABÉNS!

Celebrar os melhores é valorizar todos. E quando os premiados são de excelência é a competição que sai reforçada.
Glória aos vencedores, honra aos vencidos.

AQUI, A EFICÁCIA DEIXA MARCA.

Saiba mais em **www.premioseficacia.org**

XVIII EFICÁCIA
PRÉMIOS À EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO

ORGANIZA apan

PATROCINA Cemark Marktest GRUPO YouTube The Walt Disney Company playce THE NEW PLACE TO BE

COLABORA BRIEFING

PATRONO NOVA UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA