BRIEFING

sentir o marketing

DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA · MENSAL · ANO XII · Nº 136 · DEZEMBRO · 2020 · 4 EUROS



Joana Vasconcelos

ARTE COM MARCA(S)

Insight by Briefing
Sustentabilidade. Sim, mas como?

Está na hora da sua marca voltar a vibrar.

#VibrarComA dreamMedia

dreamMedia®
DAMOS VIDA À SUA MARCA

grupodreammedia

Faça parte da energia deste Natal.
A Galp e a Federação Portuguesa de Futebol uniram esforços
para apoiar os que mais precisam. Junte-se a este movimento solidário
e ajude uma das várias instituições participantes nesta quadra.

O gesto que faz a diferença

1 • Entre em energiadonatal.pt
2 • Selecione a instituição que quer ajudar
3 • Escolha um cabaz para oferecer online
ou produtos para entregar numa loja CTT
4 • Sinta a energia do Natal



galp

vida norte

uppa
União Para a Protecção dos Animais

rede de emergência alimentar
Ajudar não pode parar

banco do bebé
ASSOCIAÇÃO DE AJUDA AO RECÉM-NASCIDO

ctt

FEDERAÇÃO PORTUGUESA DE FUTEBOL

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

EQUIPA EDITORIAL
Sofia Dutra
sd@briefing.pt

Carolina Neves
carolinaneves@newsengage.pt

Marlita Carneiro
mcarneiro@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



JOANA E AS MARCAS
O que leva Joana Vasconcelos a associar–se a marcas? A artista plástica responde, em entrevista, que só aceita emprestar a sua arte a marcas que respeita e com cujos valores se identifica.

04



A IMPRESSÃO DIGITAL DE...
Isabel Pereira é a protagonista desta rubrica, dando a conhecer as suas preferências mais pessoais. O Porto foi o cenário escolhido pela diretora de Comunicação para a Ibéria e responsável de Marketing da Instax Fujifilm Portugal.

06



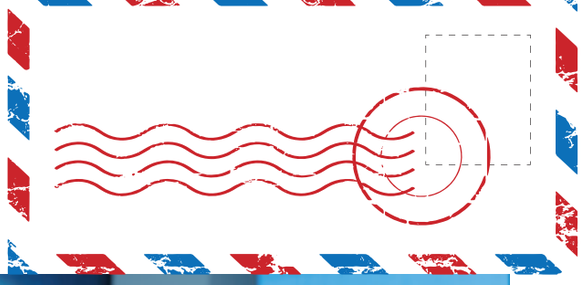
AMBIÇÃO FIT
Ser a marca de fitness número um em Portugal é a ambição de Hélder Ferreira para a cadeia de que é fundador e CEO, a Fitness UP. A chegada ao sul do País vai ajudar.

10



INSIGHT BY BRIEFING
"Sustentabilidade. Sim, mas como?" foi o pretexto para uma conversa entre representantes da Tabaqueira, da Coca–Cola Portugal, da Sonae MC e do Grupo FCA.

16



JÁ ESCREVEU UM POSTAL DE NATAL?
Na Briefing, temos, não um, mas seis, criados pelas agências Icebergue, 9, McCann, Mojobrands, Nuts e Razão. Todos inspirados em...2020.

30



NUTRIÇÃO COM MARCA
A Danone criou uma divisão de Specialized Nutrition e a country manager da nova unidade, Rita Horta, explica a razão de ser deste movimento.

ISABEL PEREIRA

O Porto foi o cenário escolhido para ilustrar a Impressão Digital da diretora de Comunicação para a Ibéria e responsável de Marketing da Instax Fujifilm Portugal. O resultado são imagens digitais, mas poderiam ser instantâneas, pois a marca está a trazer de volta as máquinas que nos devolvem em minutos os momentos captados.



O melhor spot para fotografar no Porto
Tudo. As ruas, a arquitetura, as pessoas e a gastronomia que caracterizam esta cidade e que fazem dela um local para revisitar um sem número de vezes. Escolhi a Praça Mouzinho de Albuquerque (Rotunda da Boavista) não pelo significado histórico, mas porque é uma porta aberta de confluência de oito pontos de entrada e de saída da cidade do Porto. É, simultaneamente, antiga, contemporânea e moderna. A mobilidade e a urbanidade dão as mãos e transportam-nos até ao mar.



Destino para ir e voltar
Provavelmente aqueles a que ainda não fui.

A fotografia que gostaria de ter tirado
Muitas. Dos muitos locais por onde passei e das pessoas com quem me cruzei e que tão bem, tal como a arquitetura e a paisagem, traduzem a singularidade do espaço, o sentimento e a identidade.

Prato preferido
Qualquer prato da minha mãe.

Bebida de eleição
Talvez chá verde japonês, que tomo todas as manhãs.

Fotografa os pratos no restaurante?
Não. Mas em casa, sim, quando cozinho algo especial ou diferente.



Alimento mais fotogénico
A fruta, pelas cores e texturas.

Livro que lê e relê
Dois livros distintos: "O que o Dia deve à Noite", de Yasmina Khadra, um romance que ao mesmo tempo nos retrata a Argélia colonial, e "Submissão", de Michel Houellebecq, pela contemporaneidade e porque aprecio uma boa reflexão.



Filme de sempre
"Blade Runner". Intemporal. Vi pela primeira vez quando muito nova ainda e revi já várias vezes. Mostra-nos o caos inevitável da nossa sociedade.







Uma música para cantar no chuveiro
"Singing in the Rain", de Gene Kelly.



O que traz na carteira/mala
Demasiadas coisas. Mas os meus óculos sempre, que, por necessidade, me acompanham desde criança.

Hobby
Muitos, desde o desporto à cultura. Mas o que mais falta me faz atualmente é sair e conviver com as pessoas de quem gosto.

Polaroid ou digital?
Ambas, lado a lado.

Uma boa fotografia é...
Algo que nos emociona e nos faz pensar.

É marketeer porque...
A vida assim quis. Porque gosto de imaginar, criar e observar o sorriso das pessoas.

Podia ter sido...
Bailarina... adoraria.

Marca com que gostaria de trabalhar
A minha marca, que hoje é a Fujifilm.





HÉLDER FERREIRA,
FUNDADOR E CEO DA FITNESS UP

"VAMOS SER A NÚMERO UM DO FITNESS EM PORTUGAL"

Nasceu em Famalicão, em 2012, com o objetivo de ser a "versão fitness do mundo Walt Disney" e oito anos depois a ambição é muito maior. A Fitness UP quer ser a número um em Portugal. Mais do que um objetivo, é, para o fundador e CEO, Hélder Ferreira, uma certeza, que só não sabe quando vai conseguir concretizar. Certo é que será a menos de dez anos e essencial para a materializar é o caminho para sul, iniciado em dezembro, e que será o foco em 2021, com a abertura de dez clubes.



Briefing | A Fitness UP abriu o primeiro clube em 2012, com o objetivo de criar uma "versão fitness do mundo Walt Disney". Como se concretiza esse propósito?

Hélder Ferreira | A ideia foi trazer a animação da Disney aos nossos espaços, começando pela nossa equipa de colaboradores, que deve vestir a camisola a esse nível, e depois conseguir exportar a alegria e a magia deste conceito para os nossos clientes. Mais do que espaços onde se vai treinar, os nossos espaços são animados e de entretenimento e queremos apostar neste fator diferenciador.

A esse nível, como se concretiza a diferença em relação a outros ginásios?

É diferenciador desde logo no tipo de espaço que oferecemos. Não sendo um espaço de diversão, mas uma rede de ginásios, concretiza-se na decoração dos nossos clubes. Depois queremos atrair e divertir os nossos clientes através de sessões de DJ, MC ou ter aulas de grupo acompanhadas, por exemplo, por um saxofonista ou pela nossa equipa de dança.

Ao mesmo tempo, temos uma boa proposta de valor ao nível do preço e da localização. Queremos ter as melhores localizações do País – porque neste mercado a localização é fulcral – ao preço mais competitivo. Consideramos que ao preço que cobramos, com as condições e localizações que oferecemos, temos a melhor proposta de fitness no País.

A marca posiciona-se como "Prestige Low-Cost". Como se conjugam estes dois conceitos aparentemente opostos?

Conjugam-se com disciplina financeira. Por detrás disto está uma visão arrojada que define a nossa linha orientadora. Para o futuro, vemo-nos como aquela que será a maior, mais cool e mais eficiente marca do setor. É esta eficiência que permite continuarmos a posicionar-nos no mercado low cost – em termos de preço – oferecendo todos os serviços com condições prestige: instalações prestige, uma equipa sempre presente, desde a receção ao acompanhamento em sala ou através de aulas de grupo, num modelo assente no low cost, em que o nosso cliente paga mais se utilizar mais serviços secundários e mais personalizados.

São serviços sempre adjacentes ao fitness?

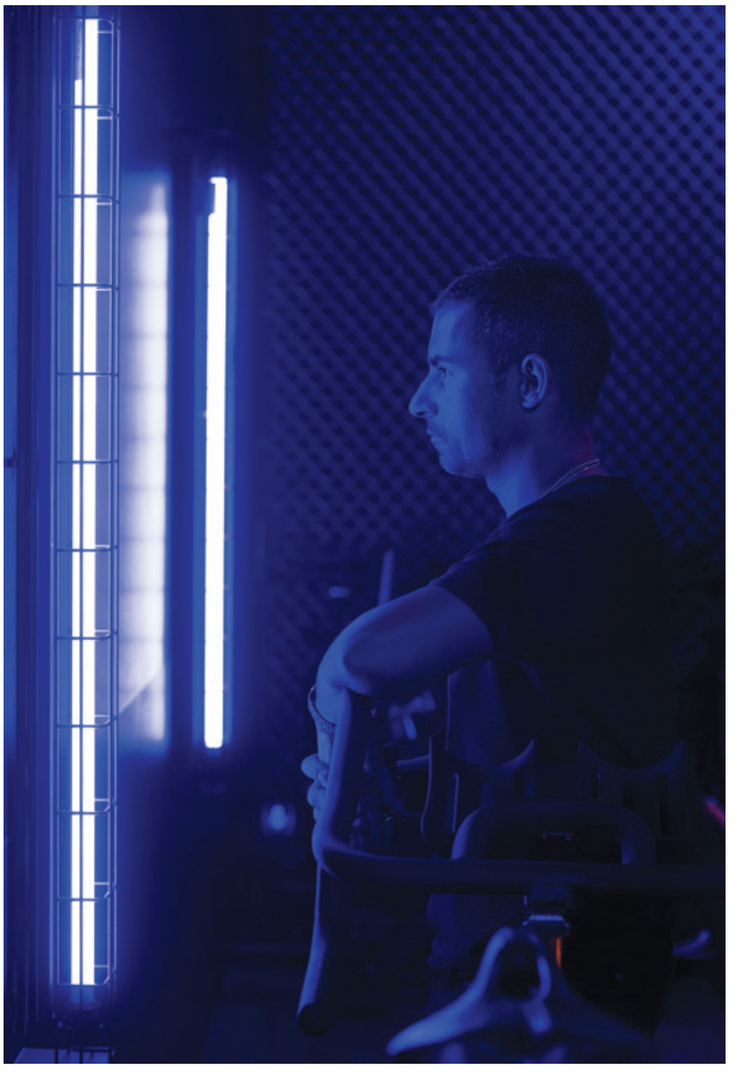
Sim, como banho, personal trainer, nutrição, massagens desportivas, fisioterapia ou águas vitaminadas.

Com as sessões de DJ, MC e a decoração vocacionada para uma camada jovem, a marca consegue apelar a um público mais maduro? Ou esse não é um foco?

Temos clientes de todas as idades, mas o nosso público-alvo tem entre os 20 e os 40 anos, correspondendo a cerca de 70% dos clientes. A nossa filosofia e postura são mais voltadas para os millenialls. Tem sido um sucesso e continuamos a manter esta



O GRANDE PONTO ESTRATÉGICO PARA O LANÇAMENTO DA UP TV FOI ESTARMOS PRESENTES A NÍVEL NACIONAL, COLOCARMOS A MARCA EM LOCALIZAÇÕES ONDE AINDA NÃO ESTÁ, NOMEADAMENTE NA GRANDE LISBOA, QUE É UM DOS NOSSOS GRANDES INTERESSES PARA 2021



QUEREMOS TER AS MELHORES LOCALIZAÇÕES DO PAÍS – PORQUE NESTE MERCADO A LOCALIZAÇÃO É FULCRAL – AO PREÇO MAIS COMPETITIVO

direção, sendo que ter postura jovem não tem tanto a ver com a idade, mas com a forma como encaramos a vida e o mundo, e, portanto, temos muito público com idades superiores aos 40 anos.

Os ginásios são dos setores mais prejudicados com a pandemia. Com é que a Fitness UP foi afetada e de que forma é que a UP TV, o ginásio online que lançaram no início da pandemia, ajudou a colmatar perdas?

Inicialmente, o impacto foi total, porque encerramos todas as unidades. Já tínhamos previsto lançar o canal de TV e com a pandemia fizemo-lo mais rapidamente, migrando cerca de 50% dos nossos clientes.

Com a retoma e a abertura das instalações sentimos um regresso de

forma gradual, primeiro dos sub30 e depois dos sub40, o que, de alguma forma, minimizou o impacto. E no fim de setembro já tínhamos recuperado mais de 80% dos clientes que tínhamos em fevereiro.

A UP TV visa também aumentar a notoriedade da marca a sul?
Sim. Esse foi o grande ponto estratégico para o lançamento da UP TV: estarmos presentes a nível nacional, colocarmos a marca em localizações onde ainda não está, nomeadamente na Grande Lisboa, que é um dos nossos grandes interesses para 2021. O aporte que traz à marca é podermos ter mais pessoas ligadas ao Fitness UP para quando abrirmos uma localização física podermos fazer o transporte para as nossas instalações.

Para 2020 estava prevista a expansão para sul com a abertura de vários clubes. De que modo é que a Covid-19 mudou os planos?
Todas as aberturas previstas para depois de fevereiro foram adiadas, com exceção da unidade de Setúbal, a abrir em dezembro. Ou seja, atrasámos a expansão cerca de cinco meses. Mesmo estando fechados três meses, abrimos seis unidades este ano, duas pós-pandemia: Setúbal e Póvoa de Varzim.

COM A RETOMA E A ABERTURA DAS INSTALAÇÕES SENTIMOS UM REGRESSO DE FORMA GRADUAL, PRIMEIRO DOS SUB30 E DEPOIS DOS SUB40, O QUE, DE ALGUMA FORMA, MINIMIZOU O IMPACTO. E NO FIM DE SETEMBRO JÁ TÍNHAMOS RECUPERADO MAIS DE 80% DOS CLIENTES





Começamos a entrada a sul com a unidade de Setúbal e no próximo ano vamos focar-nos no sul. Já temos mais de dez unidades contratualizadas para a Grande Lisboa para 2021 e o facto de colocarmos a UP TV a promover na Grande Lisboa dá-nos logo algum adiantamento no que diz respeito ao posicionamento e à notoriedade da marca.
Estamos confiantes de que vamos fazer um bom trabalho e que vamos ser bem recebidos em Lisboa, tal como fomos no norte, porque aquilo que estamos a sentir em Setúbal e a aceitação da UP TV tem sido excelente.

Onde serão as dez localizações a sul?
Vamos ter unidades no centro de Lisboa, em Miraflores, Carcavelos, e outras que não posso já revelar.



“SEREMOS AINDA MAIS COMPETITIVOS A SUL”

A Fitness UP fecha 2020 com 24 clubes e “muito perto dos 50 mil sócios”. “Estamos a fazer o caminho à velocidade que queremos e que garante a nossa proposta de valor, porque mais cedo ou mais tarde vamos ter presença nacional e vamos possibilitar a toda a gente comparar os nossos serviços com os que existem no mercado”, diz o CEO, Hélder Ferreira, reclamando uma “proposta de valor diferenciadora” e competitiva. “Vamos manter o preço na Grande Lisboa – sabendo que o pricing a sul ainda é mais alto do que a norte – e as condições. Por isso, seremos ainda mais competitivos a sul do que a norte”, avança. E se “a norte as coisas têm corrido muito bem”, com os “clubes praticamente à capacidade máxima”, a expetativa para outras geografias é também positiva.

O objetivo, revela, é fechar o ano sem perder faturação face a 2019: um volume de negócio de 14 milhões e um resultado operacional a rondar os quatro milhões de euros. Saber que o número de clubes aumentou de 16 para 24, só isso dá conta do prejuízo causado pela pandemia. “Está a ser um péssimo ano, porque os objetivos iniciais – muito mais ambiciosos – não vão ser cumpridos”, adianta, comparando o crescimento “muito próximo dos 0%” deste ano em relação aos de “100% ou mais” vividos desde 2012.

Para 2021, a meta é ultrapassar as 30 unidades, os 20 milhões de euros de volume de negócio e 60 mil em número de clientes. Ressalva, porém, que, dado o contexto, a abertura de alguns clubes pode só se concretizar no ano seguinte. Sem data definida, mas “para ontem”, está traçado outro objetivo: “ser a maior, a mais cool e a mais eficiente marca do setor em Portugal”. “Mais cedo ou mais tarde, vamos concretizar a ambição de ser número um”, afirma. “Não sei se vai acontecer daqui a três ou quatro anos, se daqui a cinco a seis, mas não tenho dúvidas de que vai acontecer e a menos de dez anos”.

Ponderam expandir também em termos de serviços?

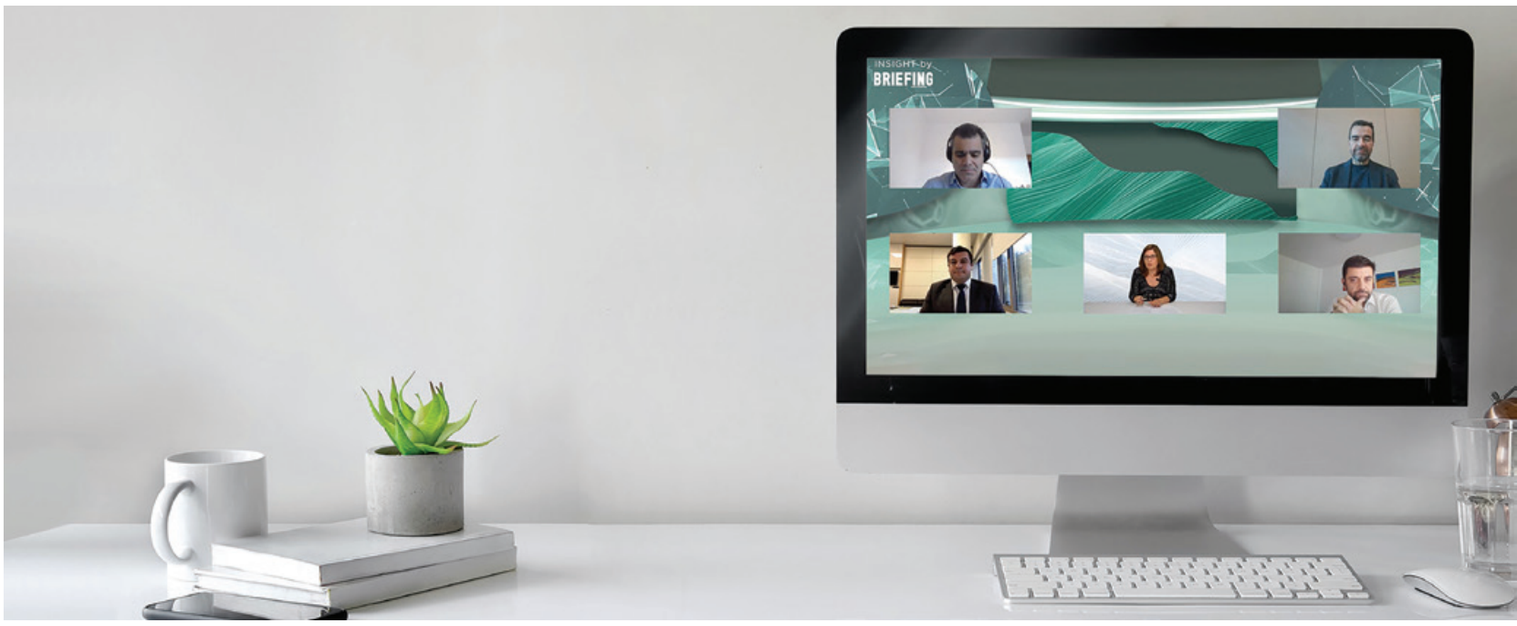
Não. Mantemo-nos muito fiéis em termos de modelo de negócio. Tem sido vencedor e preferimos não criar demasiadas gorduras, para poder dar aos sócios a qualidade que garantimos habitualmente.

Acrescentar novos serviços pode pôr em causa a estrutura por falta de capacidade de resposta. Conseguir expandir por via de novas unidades e expandir com novos serviços parece-me um desafio demasiado grande para a nossa capacidade.

O crescimento por franchising é algo que ponderam?

Não. Está fora de questão. Acho que para o setor do fitness a estratégia do franchising não é uma boa solução.





UM CAMINHO INCONTORNÁVEL, MAS LONGO

Mais do que moda ou tendência, a sustentabilidade é uma estratégia de negócio para as empresas e, como tal, incontornável. Esta foi a principal mensagem transmitida pelas quatro marcas que participaram no último Insight by Briefing: Tabaqueira, Coca-Cola, Sonae MC e Grupo FCA.

Foi este, aliás, o pressuposto para o debate, subordinado ao tema "Sustentabilidade. Sim, mas como?". O diretor de External Affairs Tabaqueira Portugal, Rui Minhós, começou por enquadrar que a empresa, integrada no grupo PMI, iniciou há alguns anos um processo de transformação organizacional que tem vindo a dar lugar a uma estratégia de sustentabilidade: "Uma empresa como a nossa, que comercializa um produto nocivo, a primeira coisa que tem de fazer para tornar o negócio mais sustentável é resolver alguns dos problemas dos seus produtos", comentou, dando conta de que a estratégia da empresa tem sido guiada pelos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas.

Nesse contexto, assenta em quatro pilares: inovar para obter produtos melhores, isto é, alternativas menos nocivas face ao consumo de nicotina; operar com excelência, desenvolvendo práticas comerciais e de venda responsáveis e práticas de gestão mais sustentáveis; cuidar das pessoas, sendo uma empresa mais diversa e mais inclusiva; e, finalmente, a proteção ambiental, reduzindo a pegada, através de uma gestão mais verde dos recursos, da preservação da biodiversidade dos solos e das florestas, e da criação de indicadores de desempenho e métricas. A comunicação interna e externa é transversal.

Por sua vez, o diretor de Marketing do Grupo FCA (Fiat Chrysler Automobiles), Luís Domingues, partilhou que a emergência ambiental "é algo urgente em todo o mundo e obviamente que está a marcar fortemente a indústria automóvel", sendo a redução de CO2 o principal objetivo: "É um desafio que, do ponto de vista tecnológico, está a evoluir muito rapidamente com soluções que designamos de eletrificadas. A maior parte das empresas está perfeitamente alinhada com este objetivo, é uma autêntica corrida à diminuição de CO2", afirmou, ressalvando, contudo, que o maior desafio é tornar esta tecnologia acessível. O que passa, por um lado, pela criação de uma rede de distribuição e abastecimento e, por outro, pela disponibilização dessas soluções a um custo comportável, de modo a que o racional económico permita que o consumidor, progressivamente, adote estas soluções.

Também o diretor de Relações Externas da The Coca-Cola Company para Portugal, Tiago Lima, entende que a sustentabilidade faz parte do DNA das empresas: "Antes, olhávamos para o departamento de sustentabilidade como algo acessório, que, se calhar, estava no fim da linha, das decisões que se tomavam.



Mas, hoje, está presente em todos os momentos chave, do lançamento de produto à definição da estratégia de comunicação. "Sendo uma multinacional, mas que opera em cada mercado com um parceiro local, temos a responsabilidade de liderar o debate da sustentabilidade", afirmou, referindo–se a tópicos com a reformulação dos produtos, nomeadamente no sentido de menor índice de açúcar, e as embalagens e utilização de plástico, mas também às emissões de carbono. Sublinhou, igualmente, que a empresa olha para cada país com uma perspetiva de ajudar os clientes, sejam eles particulares, sejam empresariais. Daí que entenda que "a sustentabilidade pode ser um debate muito amplo".

Para o diretor de Projetos de Sustentabilidade e Economia Circular da Sonae MC, Pedro Lago, a sustentabilidade é um conceito amplo e complexo, ainda que, na essência, não seja mais do que pensar a curto prazo no impacto social e ambiental: "Não é de todo novo na Sonae, cuja missão é criar valor económico e social a longo prazo. O nosso claim 'Improving Life' já diz muito. A Sonae foi a primeira empresa portuguesa membro do World Business Council for Sustainable Development, há mais de 20 anos. Hoje, abordamos o tema de uma forma mais estruturada".

Pedro Lago entende que o papel do retalho é crucial, na medida em que está a meio caminho da cadeia de valor: "Enquanto empresa líder, temos a obrigação acrescida de influenciar, desde a produção ao consumo, from farm to fork. Procuramos ser exemplares nas nossas práticas, nomeadamente a montante, através de sourcing responsável e da proteção da biodiversidade, mas também a jusante, pois o consumidor é absolutamente crucial. Muitas vezes há desinformação".

Sobre a estratégia da Tabaqueira, o diretor de External Affairs sublinhou que a empresa foi destacada, no âmbito do grupo PMI, pela forma como comercializa os produtos sem combustão, dado que Portugal conta com mais de 250 mil utilizadores. E deu conta de um marco importante alcançado em julho, mês em que obteve autorização de comercialização pela FDA como produto de tabaco de risco modificado com informação dirigida ao consumidor sobre a redução da exposição a constituintes nocivos ou potencialmente nocivos. Partilhou, igualmente, o programa de prevenção do acesso dos jovens a produtos de tabaco, tendo como meta que, até final deste ano, esteja implementado em mercados que representem mais de 90% do volume de vendas do grupo. E, em 2023, o objetivo é que a totalidade dos equipamentos incorpore tecnologia de verificação da idade, o que significa que apenas serão desbloqueados após confirmação da maioridade. "Estamos a afinar a tecnologia, mas a chave móvel digital poderá ser uma opção em Portugal", mencionou.

ANTES, OLHÁVAMOS PARA O DEPARTAMENTO DE SUSTENTABILIDADE COMO ALGO ACESSÓRIO, QUE, SE CALHAR, ESTAVA NO FIM DA LINHA, DAS DECISÕES QUE SE TOMAVAM. MAS, HOJE, ESTÁ PRESENTE EM TODOS OS MOMENTOS CHAVE

Rui Minhós referiu igualmente as boas práticas a nível dos recursos humanos, destacando o plano de contingência aplicado na fábrica de Albarraque, "um dos principais exportadores nacionais, que exporta mais de 85% da sua produção para 25 países". O resultado foi que, em cerca de mil trabalhadores, se confirmaram apenas 50 casos, todos eles contraídos no exterior e diagnosticados à entrada da fábrica graças a essas medidas. No momento do debate, não havia casos ativos. Entre as boas práticas, destacou também a certificação com o selo de igualdade salarial, atribuído desde 2019 pela Equal–Salary Foundation.

Centrando–se no quarto pilar, aquele em que são mais visíveis as estratégias clássicas de sustentabilidade, referiu as ações de sensibilização para a proteção do ambiente e das florestas, bem como para a proteção dos oceanos com a disponibilização de cinzeiros portáteis nas praias durante a época balnear. E levantou a ponta do véu sobre um projeto piloto a desenvolver em 2021 nos aeroportos e centros comerciais no âmbito do programa global da PMI "O mundo não é um cinzeiro". Deu ainda como exemplos o investimento em energia renovável – desde 2015 que a energia elétrica consumida tem esta origem –, a reciclagem e valorização de cerca de 99% dos resíduos, o programa de reciclagem para dispositivos eletrónicos de aquecimento de tabaco e, mais recentemente, o investimento de cerca de dois milhões de euros num parque fotovoltaico que vai permitir reduzir as emissões de CO_2 na ordem das 800 toneladas por ano, bem como abastecer 12 postos de carregamento elétrico no parque de estacionamento da empresa.

Também o diretor de Relações Externas da Coca–Cola para Portugal fez menção da resposta da empresa ao contexto pandémico, nomeadamente no que se prende com o apoio à comunidade e que se traduziu, por exemplo, na disponibilização de uma tenda móvel à Cruz Vermelha, para realização de testes à Covid–19, a par da campanha de apoio a bares e cafés lançada em setembro. "In–

DEPOIS DESTE PERÍODO, O CONSUMIDOR VAI ESTAR MAIS ATENTO ÀS QUESTÕES DA SUSTENTABILIDADE



RUI MINHÓS, DIRETOR DE EXTERNAL AFFAIRS TABAQUEIRA PORTUGAL



LUÍS DOMINGUES, DIRETOR DE MARKETING DO GRUPO FCA (FIAT CHRYSLER AUTOMOBILES)

dependentemente de sermos uma multinacional, temos a liberdade e a agilidade de apoiar o mercado local", comentou, deixando ainda uma certeza: "Este ano, vai ajudar-nos a repensar muito a nossa estratégia de sustentabilidade, a escutar os nossos clientes e os nossos consumidores e entender o que estão a transmitir, para podermos continuar a operar de forma sustentável".

O apoio à comunidade é também um dos pilares da estratégia de sustentabilidade da Sonae, cujo diretor de Sustentabilidade e Economia Circular deu conta de que a empresa trabalha com mais de mil IPSS – Instituições Particulares de Solidariedade Social, tendo, em 2019, as doações atingido os 12,3 milhões de euros. As alterações climáticas são outro dos pilares, a par com as práticas de emprego inclusivas e equitativas. Na cadeia de abastecimento, a abordagem abrange desde o sourcing responsável à oferta responsável, passando pela economia circular, mais voltada para os processos internos no sentido do reaproveitamento, da reutilização e da desmaterialização de recursos. "Do lado do sourcing, temos capacidade de influenciar um comportamento mais sustentável ao nível da produção e temos um instrumento essencial que é o Clube de Produtores Continente. Trabalhamos com centenas de produtores de diversas dimensões no sentido de os capacitarmos melhor para a sustentabilidade. Do lado do consumidor, procuramos cada vez mais educar, no sentido de melhor informar", destacou, aludindo, em particular, à incorporação de uma iconografia de reciclabilidade nas embalagens, ideia que nasceu da constatação de que os portugueses querem reciclar, mas não sabem como. "Um retalhista líder tem esta obrigação de influenciar toda a cadeia de valor e, nesse sentido, não mudámos a nossa estratégia em função da covid. Mas, consideramos que, depois deste período, o consumidor vai estar mais atento às questões da sustentabilidade", rematou.

Quer Rui Minhós, quer Pedro Lago trouxeram a debate a relação entre sustentabilidade e inovação, o que foi também reforçado pelo diretor de Marketing do Grupo FCA. "Sabemos que, do ponto de vista mediático, a eletrificação é que esta na ordem do dia, quando se olha para a indústria automóvel, mas há outros aspetos fundamentais no contributo da indústria para o tema da sustentabilidade. Uma preocupação da FCA prende-se, claramente, com o processo produtivo, por exemplo, com a introdução de energias limpas desde o primeiro momento de produção", começou por sublinhar, para depois dar nota de outras iniciativas, como a utilização de materiais reciclados, como plástico recolhido dos oceanos, no fabrico de estofos ou a preocupação de entregar aos utilizadores das soluções elétricas, híbridas e de plug-in pacotes "chave na mão", para que possuam toda a informação que lhes permita potenciar a componente ecológica dessa mobilidade.

"Olhando mais para a frente", Luís Domingues mencionou o potencial da interação entre as viaturas e o ambiente, mediante tecnologias em que os veículos comunicam com a rede de forma bidirecional, abastecendo-se, mas também fornecendo energia. E referiu que, no contexto doméstico, é possível uma viatura receber e fornecer energia à habituação, estando ligada de forma virtuosa com painéis solares ou com baterias de carregamento. "O desafio da adoção desta tecnologia tem também a ver com a racionalidade económica e com conseguirmos dar passos intermédios para chegar a um futuro que se prevê seja maioritariamente elétrico", comentou.

E pode a sustentabilidade ser uma ferramenta de diferenciação dos negócios, geradora de reputação e/ou de quota de mercado? Luís Domingues relembrou que a indústria automóvel é extremamente concorrencial e extremamente condicionada do ponto de vista legislativo e que o tema do CO2,



TIAGO LIMA, DIRETOR DE RELAÇÕES EXTERNAS DA THE COCA-COLA COMPANY PARA PORTUGAL



PEDRO LAGO, DIRETOR DE PROJETOS DE SUSTENTABILIDADE E ECONOMIA CIRCULAR DA SONAE MC

ou melhor, da redução das emissões, é aquele sobre o qual existe maior pressão. Apesar de externa, esta dinâmica é "inalterável". Mas terá impacto na perceção do consumidor? "Acredito que seja mais uma questão reputacional. Na FCA, não temos indicações claras de que a escolha esteja a ser influenciada pelo tema da sustentabilidade, como é pelo design, pela economia, pela performance, pelas funcionalidades. Mas temos a convicção e informação nesse sentido de que, do ponto de vista reputacional, é um tema que vai influenciar muito e, progressivamente, entrar na tomada de decisão do consumidor".

A Tabaqueira partilha este peso da regulação, com Rui Minhós a entender que o que está em causa é o posicionamento das empresas, na medida em que a sustentabilidade é uma estratégia de negócio: "Deixámos de ser avaliados pelos nossos acionistas não só pelos resultados financeiros, mas também pelo progresso nos indicadores de performance de sustentabilidade", justificou. Quanto à reputação, admitiu que, fruto das externalidades negativas dos produtos que comercializa, a empresa tem "um problema de credibilidade". Mas deixou uma nota positiva: "Não podemos mudar o passado, mas o que fazemos no presente pode mudar o futuro. É essa a visão de transformação da PMI e da Tabaqueira, que é tentar trabalhar para obter um futuro melhor, um futuro sem fumo, onde todos os fumadores de produtos de combustão possam mudar para alternativas menos nocivas de consumo de nicotina substanciadas em evidência científica, colocadas sob escrutínio dos reguladores."

A regulação estende-se ao setor de atividade em que opera a Coca-Cola, visível no debate recente sobre os níveis de açúcar nos produtos alimentares. Nos últimos 19 anos, e de acordo com Tiago Lima, a empresa reduziu em 39% o açúcar nas bebidas que comercializa, sendo que, atualmente, 35% do portefólio inclui produtos de baixas calorias ou zero calorias. "Este trabalho que fazemos obviamente que tem impacto na nossa reputação, tanto ao nível dos stakeholders, como dos consumidores. Não podemos esquecer que estão no centro das nossas atenções, porque são eles que escolhem a marca e o produto que querem", sustentou.

Ainda a propósito de reputação, considerou que é uma métrica que começa a ser "bastante relevante". A Coca-Cola possui um sistema próprio: "Vamos acompanhando um debate que existe que é se a melhoria da reputação implica melhoria das vendas, mas ainda não conseguimos fazer essa ligação. Isso não acontece ainda, mas vamos caminhar para lá".

Se no setor alimentar o açúcar é uma preocupação, no retalho o que está na ordem do dia é o plástico. E Pedro Lago entende que o problema não é o plástico, pois, como subproduto da indústria petrolífera, não consome muitos recursos; o problema é a forma como o plástico termina a sua vida. "E aí, sim, temos um grave problema ambiental porque, infelizmente, os sistemas de triagem e de reciclagem são muto pouco eficientes", evidenciou. "Enquanto retalhistas, colocamos muito plástico no mercado. Já algum tempo que temos uma estratégia muito clara, assumimos um compromisso público de, até 2025, 100% das embalagens das marcas próprias do Continente serem recicláveis ou reutilizáveis ou até compostáveis. Estamos a fazer um trabalho absolutamente estrutural de revisão de todas as embalagens, no sentido de garantirmos que isto acontece. Temos objetivos ambiciosos, mais ambiciosos do que os da União Europeia. É preciso criar um ecossistema em que todos os elos da cadeia contribuam para que o plástico não seja o problema que é hoje. O consumidor tem um papel fundamental", elaborou, para chegar a uma conclusão, partilhada pelos demais intervenientes: "Ainda há muito que fazer" na resposta à pergunta que deu o mote a este Insight by Briefing – "Sustentabilidade. Sim, mas como?".

DEIXÁMOS DE SER AVALIADOS PELOS NOSSOS ACIONISTAS NÃO SÓ PELOS RESULTADOS FINANCEIROS, MAS TAMBÉM PELO PROGRESSO NOS INDICADORES DE PERFORMANCE DE SUSTENTABILIDADE

(Re)Veja aqui:

OS DESAFIOS DO MARKETING 5.0



PEDRO MENDES
Diretor do IPAM Lisboa

O autor analisa o novo paradigma do marketing, considerando que vai assentar numa base digital e tecnológica, sendo que, na sua opinião, as empresas já se anteciparam, com práticas que recorrem aos dados, mas também ao conhecimento do comportamento humano.

As mudanças evolutivas e permanentes no contexto dos mercados conduzem por inerência a uma alteração nos perfis de consumo e do consumidor. A grande diferença dos tempos atuais tem como foco a velocidade e aceleração dos processos de mudança. As grandes bases do marketing, tal como o conhecemos hoje, foram edificadas na década de 50 (século XX), na altura, com propósitos associados à necessidade de se produzir e vender o máximo de produtos possível para fazer face à escassez mundial dos mesmos. Mais tarde, a proliferação de um elevado número de empresas, soluções e produtos concebidos em massa levaram a um cenário de saturação dos processos de consumo, o que implicou o aparecimento do marketing 2.0 assente no consumidor e em processos estratégicos de segmentação e de diferenciação. As práticas do marketing 1.0 e 2.0 prevaleceram quase 60 anos (século XXI), levando ao sucesso e/ou insucesso de várias organizações.

Mais tarde, e quase já no final da primeira década do século XXI, a visão do mundo passou a estar mais centrada na perspetiva da construção de um mundo ideal, constituído por valores que se moldavam como ingredientes de sucesso no futuro da humanidade. A sustentabilidade, a responsabilidade social e o marketing colaborativo aparecem como alguns dos pilares do marketing 3.0 na senda da consideração do consumidor como pessoa informada, responsável e com capacidade crítica, e não apenas como recetor de práticas de marketing mais ou menos elaboradas. Poucos anos depois, surge a abordagem 4.0, baseada no pressuposto de um novo perfil de consumidores permanentemente conectados com o mundo digital, sendo que muitos dos consumidores nasceram já no contexto da digitalização, assumindo-se na sua essência como nativos digitais. Muitos destes consumidores estão interessados, não apenas na aquisição de produtos, mas também na advocacia e na influência dos processos de tomada de decisão de outros consumidores.

O marketing 1.0 e 2.0 prevaleceram quase 60 anos, enquanto a evolução do marketing 3.0 e 4.0 foi realizada em menos de 10 anos. Esta realidade confirma o pressuposto de um mundo mais rápido e mais célere no seu processo permanente de mudança rumo a um novo paradigma. Se é verdade que a grande referência mundial da área de marketing, Philip Kotler, já anunciou as bases do marketing 5.0, numa aproximação daquelas que serão as áreas de abordagem em 2021, é também verdade indiscutível que as empresas e os marketeers já se anteciparam, desenvolvendo práticas de marketing que são atualizadas diariamente na busca de soluções de atração, satisfação e fidelização de novos perfis de consumo cada vez mais informados e cada vez mais exigentes.

Internet of Things, Artificial Intelligence, Marketing Automation, Virtual and Augmented Reality, Robotics e Machine Learning serão apenas algumas das bases de construção do novo normal, sendo que inevitavelmente farão parte do novo paradigma do marketing 5.0. Significam estas bases que viveremos inevitavelmente num mundo mais digital e mais tecnológico, o que implicará, por inerência, o aparecimento também de outros elementos de suporte. Os processos de compreensão e sucesso num contexto digital e tecnológico obrigarão ao desenvolvimento das áreas de Data Science, mas também ao desenvolvimento das áreas de compreensão do comportamento humano. Tornar-se-á crítico o processo de "cartografia" do cérebro humano e a evolução do Neural Marketing. Perspetiva-se também a aplicação do conceito STEM (Science, Technology, Engineering and Mathematics) a todas as áreas do conhecimento, contudo, não poderemos esquecer a importância que terão as áreas da criatividade, das artes e das soft skills num mundo que será mais técnico (relação com máquinas) e aparentemente menos social (relação entre pessoas).

Por último, e não menos importante, um novo paradigma será sempre constituído por inúmeras oportunidades de desenvolvimento, mas também por esperadas e inesperadas ameaças e riscos. Neste sentido ganharão certamente relevância processos de desenvolvimento das áreas de segurança, nomeadamente ao nível da Cybersecurity e do Cyber Risk.

As empresas e os marketeers já se anteciparam, desenvolvendo práticas de marketing que são atualizadas diariamente na busca de soluções de atração, satisfação e fidelização de novos perfis de consumo cada vez mais informados e cada vez mais exigentes

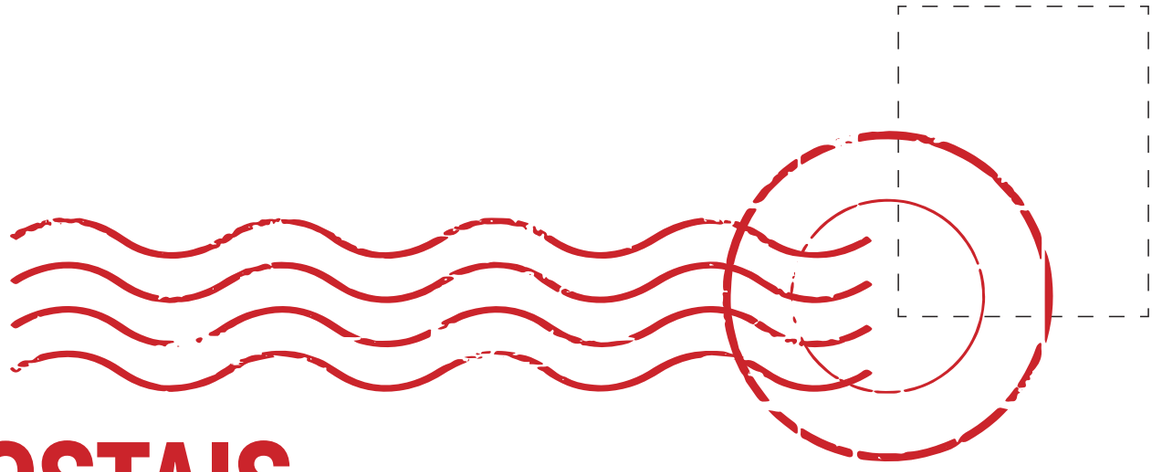


Conquiste amplo alcance, relevância e cobertura de mercado. Aproxime-se do seu target com as nossas soluções em Outdoors, Ativação e Roadshow. Damos vida à sua marca.

grupodreammedia

dreamMedia®
DAMOS VIDA À SUA MARCA

www.grupodreammedia.pt



HÁ POSTAIS NO NATAL DA BRIEFING

É já um lugar comum dizer que 2020 é um ano atípico. E não é menos lugar comum dizer que este será um Natal diferente. Foi este racional que nos levou a desafiar seis agências criativas a desenharem um postal de Natal, que se quer atípico e... diferente.

A 9 aceitou o convite e explicou o que a inspirou: "A verdade é que o mundo parou, mas nós continuámos. E estamos muito orgulhosos do que fizemos durante a pandemia que marcou este ano. Ajudámos clientes a digitalizarem-se, a transformar completamente as suas operações e a comunicar essas alterações para fazer face ao ano que vivemos, ajudámos a nascer várias novas marcas, fizemos vários projetos internacionais e apoiámos vários clientes na linha da frente desta luta. Acabamos o ano com um sentimento de dever cumprido, apesar das contrariedades e com a certeza de que não podemos cruzar os braços, mas antes reagir e enfrentar as adversidades de frente. O nosso postal diz mesmo isso: não podemos fazer um restart a 2020, mas podemos com a equipa certa apesar o botão de reagir e superar."

A Icebergue também disse que sim e descreve assim o seu postal: "Procurámos criar um anúncio de boas festas simples e original. Para isso, fomos em busca de uma ideia que unisse a Icebergue e o Natal. E encontrámos: ambos temos a nossa origem no frio! Se não vejamos, o Pai Natal vive no Norte, na Lapónia, e o Natal, propriamente dito, ocorre em pleno inverno, estação do frio. Por outro lado, a Icebergue, por razões óbvias, também vem do frio, o que nos levou ao conceito: o que é bom vem do frio. Este conceito é completado pelo headline "Vem aí o Natal e por uma imagem do Pai Natal no frio da Lapónia, imagem essa que dá a entender que ele está prestes a iniciar a sua viagem anual de distribuição de prendas. A viagem mais aguardada do mundo! Uma abordagem diferente para um Natal que, este ano, também vai ser diferente."

Da Mojobrands chega o seguinte racional: "Desafiados pela Briefing a criar um postal de Natal para incluir na revista do mês de dezembro, rapidamente os nossos cérebros se puseram a postos a pensar numa ideia original. Os tempos atuais são estranhos, o Natal vai ser diferente e ninguém está particularmente satisfeito com isso. No entanto, acreditamos que há sempre um lado positivo em tudo... E procurámos representar isso mesmo – o TeleNatal nasce da realidade que vivemos em 2020 e que será uma realidade para muitas famílias no mundo; até para o Pai Natal e as suas renas. O tal lado positivo? Por uma vez, podemos ficar descansados pois não teremos o velhinho barbudo a entrar-nos pela lareira. Verdade seja dita, nós bem sabemos o frio que passávamos de 24 para 25 só para não lhe queimar as botas! O maior presente que podemos oferecer? É que este Natal não se perca a capacidade de ver o lado bom das coisas, mesmo quando este parece estar longe!".

Na McCann foram os afetos que moveram a criatividade: "O amor aproxima-nos mesmo quando temos de manter as distâncias. Mesmo com o alívio permitido pelo governo este Natal vai ser diferente. A pandemia vai, de alguma forma, interpor-se no meio das famílias. Assim, as festas terão provavelmente menos pessoas. E as que estiverem presentes, vão manter mais as distâncias. Mas há uma coisa que não vai faltar – o amor que as une a todas. A nossa proposta reflete de forma muito emocional e gráfica essa mensagem."

E na Razão há lições para tirar: "Esta mensagem de Natal encerra uma das lições que o ano de 2020 trouxe à Razão – nas adversidades, descobrimos que as nossas capacidades de adaptação e de superação são maiores do que julgávamos."

Finalmente, para a Nuts, o Natal é Natal, independentemente da pandemia: "Vivemos tempos únicos que nos exigem mudanças, que nos impõem restrições, que nos adiam os planos, que cancelam os eventos e que nos impedem de estar com quem mais queremos. Mas o Natal ninguém para. Nem pode parar. O Natal continua sempre, independentemente das adversidades, porque o Natal está dentro de cada um de nós. Que comece o Natal!"

Feliz Natal, pois!


Vem aí o
Natal!
O que é bom vem do frio
Tenha umas boas festas
icebergue
BRAND CARE

ESTE NATAL, VAI CHEGAR



McCANN
LISBON

Este ano, cada abraço vai viajar para mais longe
Cada beijo vai voar até onde o amor alcançar

O AMOR MAIS LONGE

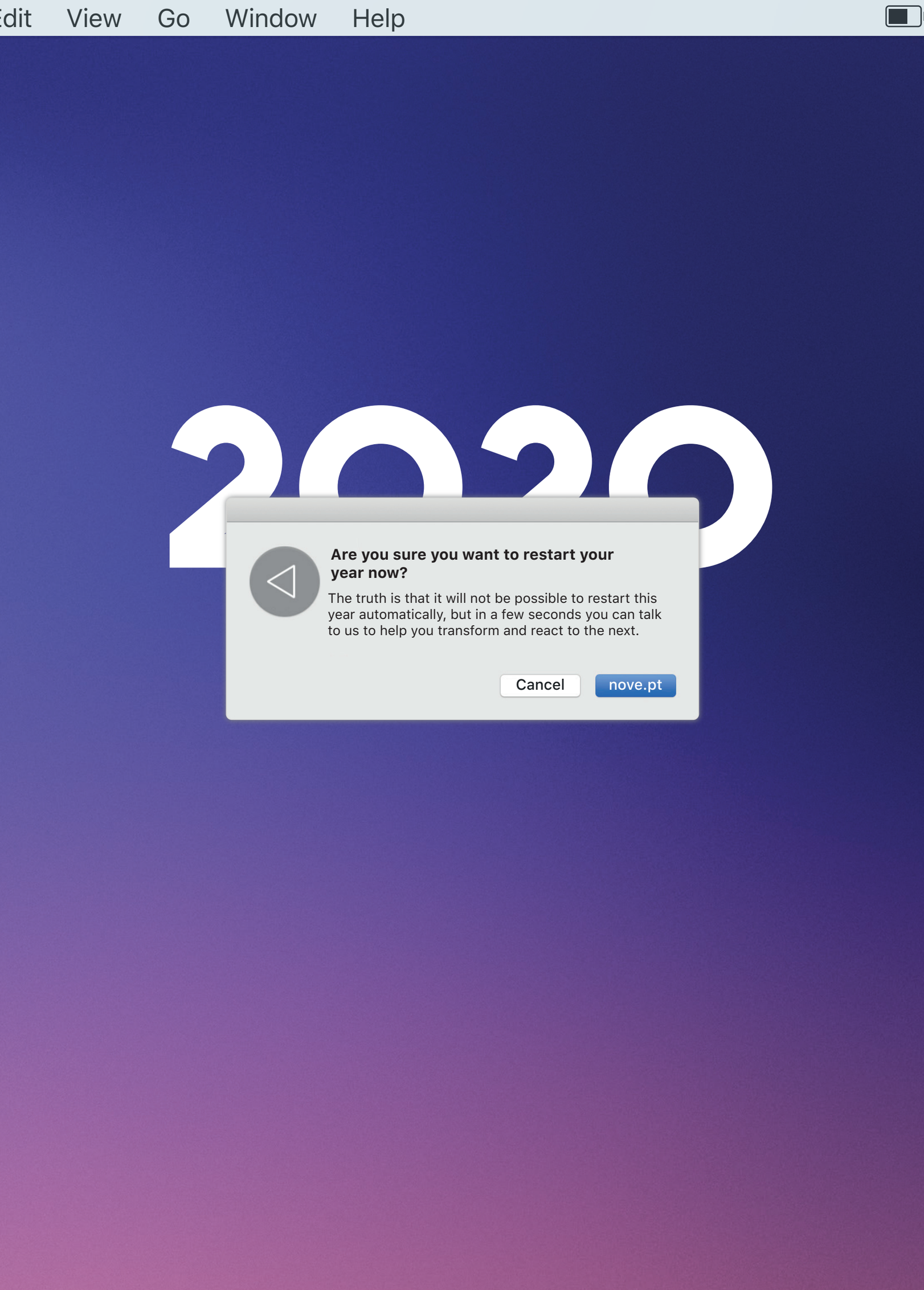


Cada palavra vai dizer mais do que nunca. Mesmo estas palavras tão simples: Feliz Natal e Bom Ano Novo

WeCANN
PORTUGAL



nutsbranding.com


Edit View Go Window Help
2020
Are you sure you want to restart your year now?
The truth is that it will not be possible to restart this year automatically, but in a few seconds you can talk to us to help you transform and react to the next.
Cancel
nove.pt

Msemo quaond tuod paerce foar od luagr, smoos caapsez de coiass incríeivs. Cmoo coensguir ler eest deesjo ed um **Bmo Naatl!**



MOJOBRANDS®
BRAND LIFESTYLE



Feliz *Telenatal*!

A parte boa de o Pai Natal também estar em teletrabalho é que, este ano, podes acender a tua lareira.


© RAMON DE MELO

"TRABALHO COM MARCAS QUE RESPEITO E COM AS QUAIS ME IDENTIFICO"

Joana Vasconcelos

Já desenhou um pavilhão para a Swatch em Veneza, uma mala para a Dior ou uma linha de sofás para a Roche Bobois. Mas a lista de colaborações de Joana Vasconcelos com marcas é muito mais extensa e inclui portuguesas como a Bordallo Pinheiro, a Viúva Lamego e os CTT. É, pois, com naturalidade que a artista plástica encara a associação a marcas, só trabalhando com aquelas que respeita e com cujos valores se identifica. Numa relação que qualifica de "win-win", sempre num espírito de diálogo e em que o respeito pelo processo criativo é fundamental.



TENHO PERFEITA NOÇÃO DE QUE NÃO FARIA A ARTE QUE FAÇO SE NÃO FOSSE PORTUGUESA E ISSO EXPRESSA-SE TANTO NO MEU TRABALHO COMO NAS COLABORAÇÕES QUE FAÇO

Briefing | Concebeu recentemente a coleção Bombom para comemorar os 60 anos da Roche Bobois, mas a ligação da Joana às marcas é muito anterior. Remonta a quando e a que colaboração?

Joana Vasconcelos | A colaboração entre os artistas e o mercado é tão antiga como a história da arte e contribui para a subsistência de pintores, escultores, artesãos... É uma ligação natural, com uma expressão cultural, social e económica. A minha relação com as marcas já deve ter cerca de 20 anos e, ao longo da minha carreira, tenho tido o privilégio de aceitar desafios muito interessantes como desenhar um pavilhão para a Swatch em Veneza, conceber selos para os CTT ou uma mala para a Dior. Além destas, e da Roche Bobois, também já trabalhei com a Sagres, a Bacalhoa, a Topázio, a Toyota e a Louis Vuitton. Sem contar com as parcerias que incorporo regularmente no meu trabalho, como a Bordallo Pinheiro e a Viúva Lamego. É edificante o resultado daquilo que temos construído juntos.

O que leva a Joana a associar-se a uma marca?

Além da aliciante do desafio, agrada-me o facto de podermos conceber coisas novas e diferentes juntos. Mas, para isso, é preciso que me identifique com os valores da marca. Por exemplo, recentemente associei-me a uma campanha lançada pela Stella McCartney com vista a atingirmos o "zero waste" no planeta. Eu conheci a Stella quando ela veio a uma inauguração minha em Londres em 2015 e desde o princípio que me identifico não só com o bom gosto das suas criações de moda, como também com os seus valores de defesa da tradição, do saber fazer manual, do respeito pelos materiais, da prática da reciclagem e da defesa do planeta.

A ligação surge sempre antes da inspiração ou pode surgir, numa fase posterior, em função do contexto de uma determinada obra?

Depende, consoante seja um convite mais genérico ou tenha um objetivo mais preciso. Na maior parte das vezes, quando me chega o briefing, visualizo de imediato aquilo que quero fazer. Depois é uma questão de concretizar essa visão, com os ajustes que se impõem e sempre num espírito de diálogo.

O facto de muitas das suas peças explorarem a iconografia nacional ajuda à associação a marcas?

Ajudou nalguns casos, sim, é natural que se adote um imaginário comum, de referências partilhadas, com forte impacto visual e uma comunicação direta. Tenho perfeita noção de que não faria a arte que faço se não fosse portuguesa e isso expressa-se tanto no meu trabalho como nas colaborações que faço.

Quando se associa a uma marca, a liberdade que esta lhe oferece tem de ser total?

Mais importante do que a liberdade total é o respeito pelo processo criativo. Isso aconteceu, por exemplo, no caso da Roche Bobois. Nós partilhamos uma visão de design e estilo de vida, trocámos muitas ideias e rapidamente concordámos em seguir a linha que depois resultou na coleção Bombom. Trabalhar com a equipa deles foi muito fácil, porque eles entendem o processo criativo e respeitam-no em todas as fases de implementação. Foi uma experiência bastante recompensadora e divertida, até.

Como é que a Joana prepara a identificação com o contexto da marca?
Eu venho trabalhando com marcas que conheço, respeito e com as quais me identifico. O convite da Roche Bobois, por exemplo, surgiu depois de eu ter ido à loja de Lisboa comprar um candeeiro para iluminar a mesa onde faço os meus desenhos. Logo, o processo criativo torna-se muito fluido e orgânico, quase como uma extensão da minha obra.

O processo artístico difere quando há ligação a marcas? E o sentimento quando vê a obra concluída é diferente?
Não, normalmente a obra concluída é muito idêntica à minha visão inicial, tanto no trabalho com as marcas como no processo artístico, até porque eu não faço essa diferenciação. Tudo é obra. Eu tenho a sorte de trabalhar com uma equipa sólida há muitos anos, no meu atelier, pessoas especialistas em produção, arquitetura e outras áreas técnicas, que me ajudam a concretizar a ideia inicial de forma muito fiel.

Onde estabelece o limite na relação com as marcas?
Não sinto necessidade de estabelecer esse limite porque, à partida, só trabalho com marcas com as quais me identifico e que respeitam o meu processo criativo.

Recusa muitas propostas de marcas?
Não é tanto uma questão de recusar, mas só trabalho com aquelas que fazem sentido.

Há alguma marca com que ambicione colaborar e que ainda não tenha surgido a oportunidade?
Assim de repente, não há nenhuma que me ocorra.

Na sua opinião, o que ganham as marcas associando-se à arte e concretamente à arte de Joana Vasconcelos?
É interessante ver as marcas a desafiar artistas e outros criadores para trabalhar com elas, sobretudo na esfera internacional, e isso funciona muito bem porque os resultados são sempre "fora da caixa". Os artistas contribuem com uma visão criativa que ajuda a expandir o universo da marca, conferindo-lhe visibilidade e projeção. As marcas podem ajudar a concretizar projetos artísticos variados e a aumentar a viabilização cultural.

WIN-WIN
OS ARTISTAS CONTRIBUEM COM UMA VISÃO CRIATIVA QUE AJUDA A EXPANDIR O UNIVERSO DA MARCA, CONFERINDO-LHE VISIBILIDADE E PROJEÇÃO. AS MARCAS PODEM AJUDAR A CONCRETIZAR PROJETOS ARTÍSTICOS VARIADOS E A AUMENTAR A VIABILIZAÇÃO CULTURAL

O MUNDO DA ARTE FECHOU-SE

Joana Vasconcelos admite que sentiu uma diminuição das solicitações fruto da Covid-19. "O mundo da arte fechou-se de uma forma sem precedentes e muitos dos nossos projetos e exposições foram afetados. Os museus mundiais apostaram muito na comunicação visual, mas a fruição da arte requer a presença física e o impacto direto, na escultura como na pintura", comenta. Mas a artista não ficou parada: "Pela minha parte, aproveitei para avançar alguns projetos futuros, dediquei-me muito ao desenho e aproveitei para reforçar o espírito de comunidade com a minha equipa através do ioga e da meditação por zoom. Também organizámos uns workshops de croché online, que agora vamos concretizar no MAAT, na exposição que celebra os 20 anos do prémio EDP 'Um Oásis ao Entardecer'."



E a Joana, o que já aprendeu com o trabalho com as marcas?
O que eu aprendi com as marcas foi que há uma interatividade maior e abertura do que havia antes. Antes, o artista não tinha espaço para expressar-se mais perto do público, que normalmente não atingia. Com isso, as marcas têm de se adaptar a um universo mais exclusivo das artes plásticas. Há uma abertura de parte a parte para entrar em novos universos, numa "win-win situation".

A própria Joana já se converteu numa imagem de marca da arte portuguesa. Como encara essa associação?
Com orgulho e sentido de dever. Com frequência, apontam-me como a primeira portuguesa a atingir um certo patamar. Foi assim em Versalhes, no Guggenheim, agora mais recentemente no Parque de Esculturas de Yorkshire. E só é possível aceitar estes convites com um certo sentido de responsabilidade. Porque eles advêm do reconhecimento pelo meu trabalho, que é como é porque eu sou mulher e portuguesa.

CRM: UM SALTO DE PRODUTIVIDADE AO ALCANCE DAS PME



FERNANDO BRAZ

Country Leader da Salesforce para Portugal

As mais-valias do CRM para as Pequenas e Médias Empresas estão em análise neste artigo, com o autor a identificar três grandes razões para os gestores recorrerem a esta tecnologia na relação com os seus clientes.

As empresas continuam confrontadas com enormes desafios, sendo que muitas se veem obrigadas a reinventar totalmente o seu modelo de negócio. Isto é especialmente verdade no universo das Pequenas e Médias Empresas (PME), que não têm uma infraestrutura económica que lhes permita aguentar esta crise. Assim que nos aproximamos de um "novo normal", é importante aproveitar a oportunidade para uma transformação digital que seja uma nova oportunidade para conseguirem o salto de produtividade que lhes permita crescer novamente junto dos seus clientes.

Se no "antigo normal" já não se podia tratar todos os clientes da mesma forma, sem uma relação especial, adaptada e baseada nas suas necessidades, no "novo normal" é essencial ter uma ferramenta de CRM, que usa a Inteligência Artificial (IA) para trabalhar todos os dados e para criar uma experiência única e personalizada para o cliente.

Esta crise faz-nos lembrar que estamos todos conectados e que precisamos de nos ajudar mutuamente, e é importante recordar que as PME desempenham um papel fundamental no impulso da economia à escala global. Só na Europa, as empresas com até 250 colaboradores representam 99,8% do total de empresas e 66% do emprego. As PME têm ainda um peso de 57% no valor económico da região, ou seja, mais de 4 mil milhões de euros.

Existem três fatores-chave que as empresas devem ter em conta e todos se relacionam com a adoção e evolução de uma solução que marca a diferença quando querem desenvolver uma relação com os seus clientes: o CRM — uma tecnologia que é alimentada com informação em tempo real e é a melhor forma de dar seguimento a todas as interações dos clientes com o negócio, em diferentes canais.

1) Conhecer os clientes e saber como captá-los

Enquanto cada gestor adapta o seu negócio ao "novo normal", não pode perder a oportunidade de se manter conectado com os seus clientes, novos e antigos, especialmente quando as expectativas de cada um variam de dia para dia. Sabendo que um dos fortes das PME é a relação que têm com os clientes, este assunto torna-se ainda mais relevante. Mas precisamente por terem esta proximidade é que precisam de cuidar dessa relação e de oferecer a melhor experiência possível. É com um CRM que os gestores o conseguem fazer, porque este permite poupar tempo em tarefas de pouco valor, para que os responsáveis pela empresa estejam centrados nas pessoas e na relação.

2) Medir o que funciona e eliminar o resto

Não é possível melhorar o que não se consegue medir. É importante identificar os indicadores-chave de produtividade (KPI), pois são eles que vão ajudar a eliminar as estratégias que não funcionam. Hoje em dia os gestores estão focados em melhorar o seu plano de crescimento, para responder a novos desafios, e precisam da tecnologia certa para, mesmo com recursos limitados, poderem concentrar-se nesse crescimento, e libertarem-se das pequenas tarefas do dia a dia.

Um sistema de CRM melhora a produtividade ao automatizar tarefas administrativas, manter todos os dados acessíveis a partir de qualquer dispositivo e ao compreender aspetos internos que facilitam a gestão de equipas e de objetivos.

3) Escalabilidade para o negócio e para as relações a longo prazo

Planificar é mais importante do que nunca, especialmente quando, mesmo antes da crise, 50% das empresas fecham portas nos primeiros cinco anos. Muitas PME estão focadas em assegurar o crescimento, mas não sabem planeá-lo de forma adequada.

Em síntese, um sistema de CRM automatiza processos de comunicação, ajuda no crescimento da carteira de clientes sem descurar da qualidade de serviço, mantém toda a informação dos clientes centralizada a deteta áreas onde é preciso melhorar.

É importante recordar que as PME desempenham um papel fundamental no impulso da economia à escala global. Só na Europa, as empresas com até 250 colaboradores representam 99,8% do total de empresas e 66% do emprego. As PME têm ainda um peso de 57% no valor económico da região, ou seja, mais de 4 mil milhões de euros

BIG OUTDOORS

ABOVE US ONLY SKY

Porque não quebrar paradigmas e destacar a sua marca em dimensão e irreverência?

Diferenciamos, criamos prestígio e notoriedade, elevamos a sua marca.

Above Us Only Sky



Grupo dreamMedia

www.bigoutdoors.pt



©MIKE SERGEANT

RITA HORTA, COUNTRY MANAGER DA SPECIALIZED NUTRITION DA DANONE

UM INVESTIMENTO EM TODAS AS FASES DA VIDA

Duas unidades de negócio da Danone juntaram-se numa única, a Specialized Nutrition. Inclui as categorias Alimentação Infantil e Nutrição Clínica, comprometendo-se a "Nutrir Todas as Fases da Vida". A Country Manager, Rita Horta, diz que a nova divisão "procura dar soluções a pessoas com necessidade nutricionais" e que um dos maiores desafios passa por valorizar as áreas onde atua.

Briefing | A Specialized Nutrition é a nova unidade de negócio da Danone. Qual o peso que a marca tem no setor?

Rita Horta | A Specialized Nutrition provém da junção das antigas divisões Early Life Nutrition e Advanced Medical Nutrition numa única unidade operacional, da qual fazem parte a alimentação infantil para crianças com menos de três anos e os alimentos para fins medicinais específicos, usados para combater a má nutrição em consequência de diversas doenças.

Atualmente, já somos líderes na categoria Nutrição Clínica para adultos, doenças metabólicas, epilepsia, recém-nascidos prematuros, produtos para a alergia ao leite de vaca, entre outras. Ser a "número 1" é o nosso lema interno, uma meta ambiciosa que esperamos ver construída ao longo do tempo.

Por que motivo surgiu essa divisão?

Surgiu com um duplo objetivo. Por um lado, permitir um desenvolvimento sustentável do negócio e das categorias de produto que constituem esta nova divisão; e, por outro, com a missão de "Nutrir Todas as Fases da Vida".

Esta nova divisão, representada pela Danone Nutricia, agrega as duas antigas unidades de negócio independentes que referi, que passam a estar juntas sob a mesma equipa e estratégia, potenciando recursos e know-how.





PASSAMOS A ESTAR APTOS A DESENVOLVER SOLUÇÕES PARA AS POPULAÇÕES MAIS SENSÍVEIS DE TODAS AS IDADES



O que propõe a nova unidade de negócio?

Esta nova unidade de negócio compromete-se com a missão de "Nutrir Todas as Fases da Vida", porque passamos a estar aptos a desenvolver soluções para as populações mais sensíveis de todas as idades e a ter no nosso portefólio produtos como: leites infantis, da marca Aptamil; e alimentos para fins medicinais específicos, como o Nutricia Fortimel, que pode ser indicado em casos de má nutrição, derivado, por exemplo, de doenças oncológicas e dos seus tratamentos.

O que traz de inovador na área da nutrição especializada?

A Danone Nutricia é a primeira empresa em Portugal a juntar, debaixo da mesma equipa local, o portefólio de Alimentação Infantil e Nutrição Clínica. Com esta integração, procura dar soluções a pessoas com necessidade nutricionais, oferecendo um conjunto de produtos e um serviço mais abrangente e completo, com respostas científicas e inovadoras. Um exemplo são os leites infantis para bebés com alergia severa à proteína do leite, da marca Neocate, que são únicos no mercado e passaram recentemente a ser comparticipados a 100%.

A China, o Reino Unido e a França estão no top três de vendas, respetivamente. Em que difere o mercado português dos outros onde a unidade está presente?

Existem várias diferenças e semelhanças. A principal semelhança tem a ver com a relevância elevada das categorias Alimentação Infantil e Nutrição Clínica.

As principais diferenças prendem-se com as características demográficas destes países mais populosos; a taxa de natalidade e o período médio de amamentação, que diferem do português; e a comparticipação destes produtos pelo Estado, o que acontece maioritariamente em França e no Reino Unido e tem um impacto alto no diagnóstico da malnutrição, na prescrição e adesão à terapêutica.

Neste último caso, em Portugal, não existe comparticipação nos alimentos para fins medicinais específicos, que têm de ser usados para garantir a correta nutrição em doentes que apresentam determinada condição ou doença. Isto é, acabam por estar apenas disponíveis para quem tem capacidade financeira para os adquirir, deixando de fora precisamente os mais vulneráveis e os idosos, que têm reformas baixas e carências alimentares. A falta de equidade no acesso à suple-

A BLÉDINA REGENEROU

A Blédina sofreu um rebranding, com novo posicionamento e nova imagem que "visam reforçar a naturalidade dos seus ingredientes". "A agricultura regenerativa é um tipo da agricultura mais recente e mais abrangente ao nível de critérios que cobrem algumas áreas críticas para a sustentabilidade do planeta e que podem ajudar a restaurar os ecossistemas, contribuir para mitigar as alterações climáticas, e promover a sustentabilidade dos sistemas agroalimentares para as gerações vindouras. E não está tão vulgarizada como a agricultura orgânica, que simplesmente não faz uso de químicos de síntese", contextualiza Rita Horta.

Adianta que, como compromisso da marca, que assenta no conjunto de práticas agrícolas que protegem os solos, a água e a biodiversidade e que promovem o bem-estar animal, o grupo Danone tem vindo a promover, desde 2017, práticas de agricultura regenerativa, sendo que, neste momento, dois em cada três produtos Blédina já contêm ingredientes provenientes das práticas de agricultura regenerativa. E este atributo de naturalidade — que, diz, "é algo único nesta categoria no mercado português" — é, precisamente, o que a marca quer reforçar juntos dos pais.





UM DOS MAIORES DESAFIOS É VALORIZAR AS CATEGORIAS ONDE AGIMOS, TENDO EM CONTA A SUA ESPECIFICIDADE E CONTRIBUTO

mentação nutricional especializada faz com que haja vários doentes que não estejam a beneficiar do melhor tratamento para a sua condição clínica.
Em algumas áreas já existem avanços, como é o caso da alimentação adaptada a bebés com alergia à proteína do leite de vaca, em que os leites adaptados para os casos mais severos, Neocate LCP e Neocate Junior – produtos únicos no mercado para esta patologia –, passaram a ser comparticipados desde setembro.

Em termos de negócio, quanto já investiram no lançamento?
Acima de tudo houve uma senioriza-ção da equipa: passámos a ter uma country manager, responsável pelo negócio em Portugal; e um Comité de Direção Local, para estas categorias de alimentos, que também não tínhamos. Por outro lado, criámos ou reformulámos áreas que não existiam localmente, de que é exemplo o Departamento Médico.
Também o facto de a nova organização resultar de uma junção e reorganização de equipas, que antes existiam em separado, obrigou-nos a investir significativamente em formação, como desenvolvimento de equipas de farmácia, desenvolvimento de direção e desenvolvimento de competências digitais ao nível transversal.

De que modo interferiu a pandemia de Covid-19 nos objetivos?
Mais do que interferir nos objetivos, impactou as nossas iniciativas, tendo em conta a missão "Nutrir Todas as Fases da Vida". Neste período de pandemia, doámos quase 40.000 unidades de Nutricia Fortimel e Nutilis a unidades de cuidados Intensivos, institutos de oncologia, hospitais de dia e centros de reabilitação. Estamos cientes das dificuldades que muitos atravessam e, por isso, estamos a tentar ajudar, na medida do possível, os doentes e as suas famílias. Mas, não nos podemos substituir ao Estado, que devia criar mecanismos para facilitar o acesso dos alimentos para fins medicinais específicos a quem deles necessita.

Quanto estima faturar a unidade de negócio este ano?
O resultado de 2020 depende muito da evolução das categorias de produto onde nos inserimos, sendo que temos tido uma performance de recuperação de quota de mercado nos principais segmentos, nos últimos meses.

Para 2021, qual a ambição da Specialized Nutrition?
Além dos objetivos de negócio, um dos maiores desafios é valorizar as categorias onde agimos, tendo em conta a sua especificidade e contributo, por exemplo: no caso da Nutrição Clínica, com a marca Fortimel, e no caso da Alimentação Infantil, com os leites infantis Aptamil, para o desenvolvimento de crianças saudáveis, no seu momento mais crítico. Estas categorias não devem ser vistas como um simples alimento.

COMUNICAR À MEDIDA

A Danone Nutricia opera em segmentos e com interlocutores distintos e, por isso, os meios de comunicação são variados e adequados a cada caso em específico. Rita Horta responde assim quando questionada sobre os canais de comunicação de marca e de produto. "Privilegiamos muito a comunicação e suporte/parceria direta com os profissionais de saúde nos cuidados primários e secundários, promovendo a formação, esclarecimento, e interpretação e ajuste de protocolos na área da Nutrição Clínica. Como exemplo recente, tivemos o lançamento do Fortimel Compact Protein, um produto da categoria Alimentos Dietéticos para Fins Medicinais Específicos, cujo target são cerca de 70% dos doentes oncológicos, em tratamento, que experimentam alterações de paladar com impacto grave no apetite. Este produto vem revolucionar a ingestão nutricional destes pacientes de forma muito favorável, e com resultados positivos no prognóstico de tratamento. Implementamos inúmeras sessões clínicas com os profissionais de saúde relevantes, com suporte de materiais informativos e comunicação adicional digital", enquadra.
Já no diz respeito à Alimentação Infantil, a empresa vai além dos profissionais de saúde, visando o esclarecimento e apoio aos pais, quer através dos media, nomeadamente, televisão e digital, quer de um call center dedicado e do aptababy.com, um programa que acompanha a mãe durante a gravidez e no início de vida do seu bebé.
"Finalmente, temos também um grande foco nos canais de distribuição dos nossos produtos – farmácia, parafarmácia e retalho –, onde apostamos na formação e visibilidade deles, via embalagem e materiais de ponto de venda impactantes e informativos", acrescenta.
A propósito, dá conta de que "existe um alinhamento constante entre as mensagens, os meios de comunicação e as atividades com os diversos interlocutores de uma categoria especializada e altamente impactante no desenvolvimento, estado nutricional e saúde dos bebés e das camadas de população mais vulnerável, como os idosos e doentes oncológicos".

RESPONSABILIDADE COM HUMOR E... LICOR BEIRÃO



O que levou o Licor Beirão a optar por um registo humorístico para comunicar na época natalícia? O diretor-geral da J. Carranca Redondo Lda., **Daniel Redondo**, explica que a boa disposição é essencial num período tão crítico como o que o País atravessa. E dá conta da estratégia para rejuvenescer a marca, sem perder a tradição.

O Natal está aí à porta e, "inspirado" nos efeitos da Covid-19, o Licor Beirão apresentou novas medidas de segurança, criativas e bem-humoradas para enfrentar a quadra com responsabilidade e distanciamento. "Elogie sempre a comida da sogra" e "não passe a ceia a ver stories da ex" são alguns dos conselhos da marca conhecida por impulsionar a conversa, o convívio e a boa disposição.

Nascido em 1929, o Licor Beirão aliou a experiência à espirituosidade que o tem caracterizado ao longos dos 91 anos de existência, e nem a pandemia provocada pelo novo coronavírus conseguiu diminuir a criatividade e graça na conceção da nova campanha de Natal.

"Estamos num período crítico na vida dos portugueses, mas também se torna fundamental manter a boa disposição, ainda que com a devida distância de segurança", começa por afirmar Daniel Redondo, diretor-geral da J. Carranca Redondo Lda., empresa produtora do Licor Beirão, acrescentando ser o "Licor Beirão uma marca que incentiva o convívio, a amizade e o encontro entre amigos e família". "Mas, em tempos de pandemia, temos de ser responsáveis, sem perder o humor que caracteriza a nossa comunicação", comenta.



Partindo destes princípios, o conceito criativo da campanha de Natal ficou a cargo da Coming Soon, dos criativos Pedro Bexiga e Marcelo Lourenço, que juntaram às recomendações das organizações de saúde – "lavar as mãos com frequência", "usar sempre a máscara" e "evitar cumprimentos e apertos de mão" – algumas sugestões, como "não compre lingerie à Joana dos Recursos Humanos" ou "se a ceia estiver boa, não pergunte de onde a mandaram vir."

"O português tem uma qualidade incrível que é conseguir rir-se de tudo. Todos percebemos que o assunto é sério [Covid-19], mas nada nos impede de tentar gerar conversa para tornar a situação mais tolerável. Não só achamos que é indispensável [aligeirar e animar as festividades], como seria uma oportunidade perdida se não aproveitássemos para continuar a proporcionar momentos de boa disposição", esclarece Daniel Redondo.

A execução e a adaptação do conceito para o online, por sua vez, recaíram na 10.digital, a agência responsável pela comunicação digital do Licor Beirão, que, este ano, além dos diversos packs temáticos, exclusivos para esta quadra (ex: novos estojos que podem incluir garrafa d'O Licor de Portugal, o copo clássico ou a nova miniatura de Beirão d'Honra), apresenta uma novidade.

"Uma árvore de Natal só o é realmente com os adereços temáticos da época. Juntámos o útil ao agradável e, este ano, teremos bolas de Natal com chocolates e miniaturas de Beirão no interior. Como já sabemos que o interior não deve chegar ao dia 25 de dezembro, sugerimos que preencham as bolas com mensagens queridas ou fotografias instantâneas com momentos inesquecíveis. E, assim, a utilidade das bolas permanece mesmo depois de todos os chocolates

terem sido apreciados", explica o diretor-geral.

Sendo "uma época muito relevante para a marca", reconhece Daniel Redondo, "o investimento é bastante elevado" em termos de marketing e comunicação. "Embora a publicidade seja a parte mais visível, o grande foco é centrado nas ofertas promocionais para os nossos clientes: os tradicionais estojos de Natal e as ofertas dos copos exclusivos da marca e chocolates com Licor Beirão. Todas estas ofertas são suportadas pela empresa, não havendo qualquer aumento de preços", sublinha.

Atendendo à essência da bebida espirituosa, conhecida por acompanhar as conversas dos portugueses e por estar em toda a parte, é quase impossível dissociar o Natal do Licor Beirão. E o Licor Beirão do Natal, altura em que atinge "um pico de vendas". "É uma oportunidade de reforçar os valores do Licor Beirão, como o convívio, a conversa, a amizade, o humor. É um período de tradições e das quais o Licor Beirão faz parte há muitas décadas, por ser uma marca que une gerações à mesa", justifica aquela que faz parte da terceira geração de José Carranca Redondo, pai da bebida que, em 1940, deu origem à J. Carranca Redondo Lda, na Lousã.

E se nos primórdios José Carranca Redondo era considerado um pioneiro da publicidade e do marketing em Portugal, pela forma irreverente e divertida de comunicar, a descendência tentou manter-se fiel à receita da bebida e da comunicação. "Temos uma estratégia de continuidade que se desdobra em várias redes, das mais tradicionais à mais recentes, como o Tik Tok, por exemplo. Neste patamar, equilibramos a comunicação dos valores da marca com a venda de produto. Mas há sempre campanhas pontuais que são incontornáveis, como a do Natal, a Páscoa ou as férias de verão, sem nunca esquecer as formas de consumo, e outras que faça sentido lançar. A linguagem, essa, é sempre bem-humorada, leve e a tratar o consumidor por tu, salvo raras exceções. Somos um amigo que adora fazer parte da conversa", lembra o diretor.

Apesar de fazer questão de manter a tradição, os valores e a génese da marca, Redondo assegura, contudo, que o "rejuvenescimento da marca Beirão é um processo permanente e um desafio para toda a equipa, que define e implementa a estratégia" da empresa, que tem "tido algumas vitórias, como comprovam a presença em redes como o Tik Tok, Spotify e WhatsApp", além das "mais 'tradicionais' Facebook, Instagram e YouTube."

"Mas as redes são apenas um meio para comunicar com os diferentes segmentos e adaptamos sempre o conteúdo ao público-alvo. Quando a terceira geração da família, da qual faço parte, entrou na empresa, o Licor Beirão foi-se modernizando gradualmente, seja em termos de comunicação, seja em termos de estratégia global da empresa", explica. E os resultados? "Os resultados estão à vista, com o Beirão a manter a elevada notoriedade de que goza há décadas e, ao mesmo tempo, acompanhá-la por um reforço de quota de mercado."

Ao novo ano de 2021 o Licor beirão faz um brinde, partilhando daquele que acredita ser um desejo comum a todos: o "regresso da normalidade" e o "fim da pandemia". "É imperativo que possamos voltar à normalidade e, com isso, permitir a recuperação da economia e elevar o ânimo das pessoas. E precisamos de voltar ao convívio, algo que os portugueses fazem muito bem e que é fundamental para o nosso bem-estar coletivo", finaliza Daniel Redondo.

"ATENDE! QUE É BEIRÃO!" NO COMBATE À COVID-19

Desde que o primeiro caso positivo de SARS-CoV-2 foi detetado em Portugal, a dois de março, que o Licor Beirão procurou exercer um papel de responsabilidade social no combate à pandemia.

"Logo que nos foi legal e logisticamente possível, procedemos à oferta de álcool-gel ao Serviço Nacional de Saúde, a entidades sem fins lucrativos, assim como a colaboradores de supermercados que garantiram o abastecimento essencial ao país num período de confinamento", conta o diretor-geral, recordando ainda ter sido lançada paralelamente "uma campanha de sensibilização para os grupos de maior risco, designada: Atende! Que é Beirão!"

"Sabemos que existe uma linha ténue que separa a ajuda do aproveitamento e quisemos sempre tê-la em consideração para estas ações. O balanço é claramente positivo", frisa, reconhecendo, contudo, que a "campanha de solidariedade", lançada em abril, "para com os profissionais do canal Horeca não teve a adesão" que esperavam. "De qualquer modo, continuamos a procurar formas de apoiar um setor que está a sofrer gravemente com esta pandemia."







REGRAS DE SEGURANÇA NO NATAL

1) EVITE AGLOMERAÇÕES

2) NÃO OFEREÇA PRENDAS A PENSAR NO ROI

3) OFEREÇA LICOR BEIRÃO



SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO.

PARTILHE A SUA REGRA EM:
WWW.NATALBEIRAO.COM

UM CONSUMIDOR EM APNEIA



MARTA REBELO
Psicóloga Social e das Organizações, Responsável de Research Qualitativo na Equação Lógica Market Research & Insights

A autora reflete sobre os novos comportamentos dos consumidores ditados pela pandemia de Covid-19 e deixa um conselho às marcas: que se mantenham presentes e que se tornem significativas.

Na emergência de uma nova vaga de Covid-19, submerge um consumidor com um forte sentido de controlo: dos seus movimentos de compra e de consumo, dos seus gastos financeiros, da sua relação com as marcas, dos seus planos e projetos pessoais, da sua vida.

O distanciamento não é só social ou físico, é também um distanciamento emocional. Um distanciamento que significa uma inibição na expressão das emoções e dos afetos. Este distanciamento emocional tem a sua representação simbólica na máscara. Uma máscara não revela, ela cobre, esconde, contém, protege. A máscara que usamos abafa a nossa voz e as nossas expressões são reveladas pela metade.

Esta contenção forçada traduz também o sentimento de incerteza que sentimos quanto ao futuro. O consumidor comum sente-se emocionalmente bloqueado: não investe, não arrisca, não muda. Não consegue antecipar a realidade pós-pandémica nem consegue gerir eficazmente o momento presente, pois este é altamente volátil.

Neste estado de apneia, a racionalidade domina sobre o impulso. O impulso para emergir da vaga, para retomar os comportamentos habituais, tem de ser suspenso, controlado e adiado. O comportamento impulsivo pode, na verdade, deitar tudo a perder porque é interpretado como um descontrolo emocional, o qual não é considerado uma estratégia adaptativa no contexto atual. Enquanto o regresso a um comportamento mais natural e espontâneo não é possível, o consumidor adota uma atitude de compra e de consumo essencialmente racional e, como tendência, emocionalmente desvinculado das marcas. O seu foco é, agora mais do que nunca, maximizar os benefícios funcionais que lhe são oferecidos pelos produtos e marcas, especialmente se estes benefícios lhe permitirem melhor suportar o momento presente.

Neste cenário, os marketeers podem sentir-se tentados a espelhar o comportamento do consumidor, isto é, a deixar as marcas em suspenso, tendendo a colocar-lhes uma "máscara", inibindo a sua comunicação. No entanto, não deve ser opção colocar uma marca a hibernar durante todo o inverno.

Agora, mais do que nunca, as marcas devem ser contracorrente. E, para tal, têm de se manter fortes e securizantes. É no atual cenário que mais devem procurar compreender as dores dos seus consumidores e procurar responder adequadamente às suas necessidades. As marcas devem amparar emocionalmente o consumidor, dar-lhe suporte, conforto e gratificação imediata, no aqui e no agora, quando este opta pela sua compra e consumo.

Com meses de incerteza pela frente, não conhecendo a dimensão da onda em que nos encontramos e sem previsão sobre o seu final, o consumidor irá fechar-se dentro da sua bolha, reavaliando a relação com as marcas, deixando apenas entrar as que lhe são significativas, que o apoiam incondicionalmente.

Quanto mais tempo o consumidor viver em apneia, maior a propensão para que certos comportamentos se cristalizem e se transformem nos hábitos de compra e de consumo que irão moldar o cenário pós-Covid. E é preciso acompanhar esta evolução da realidade num processo de adaptação contínua.

Este é um momento da verdade, porque vai definir a verdade de cada marca. Distinguindo entre as que decidem acompanhar o seu consumidor de forma adequada e as que escolhem aguardar que a onda passe, que o consumidor venha à tona, ignorando o seu esforço. E, para estas últimas, o risco é que o consumidor já não as reconheça quando as reencontrar.

Enquanto o regresso a um comportamento mais natural e espontâneo não é possível, o consumidor adota uma atitude de compra e de consumo essencialmente racional e, como tendência, emocionalmente desvinculado das marcas

UMA PROPOSTA DE VALOR ACRESCENTADO

A eficácia da campanha Super Doc foi comprovada ao nível da comunicação, das vendas, da reputação e do impacto social. Quem o afirma é o diretor de Marketing de Cervejas e Patrocínios do Super Bock Group, **Bruno Albuquerque**, para quem a eficácia é um desafio constante num mercado tão competitivo como o das cervejas.

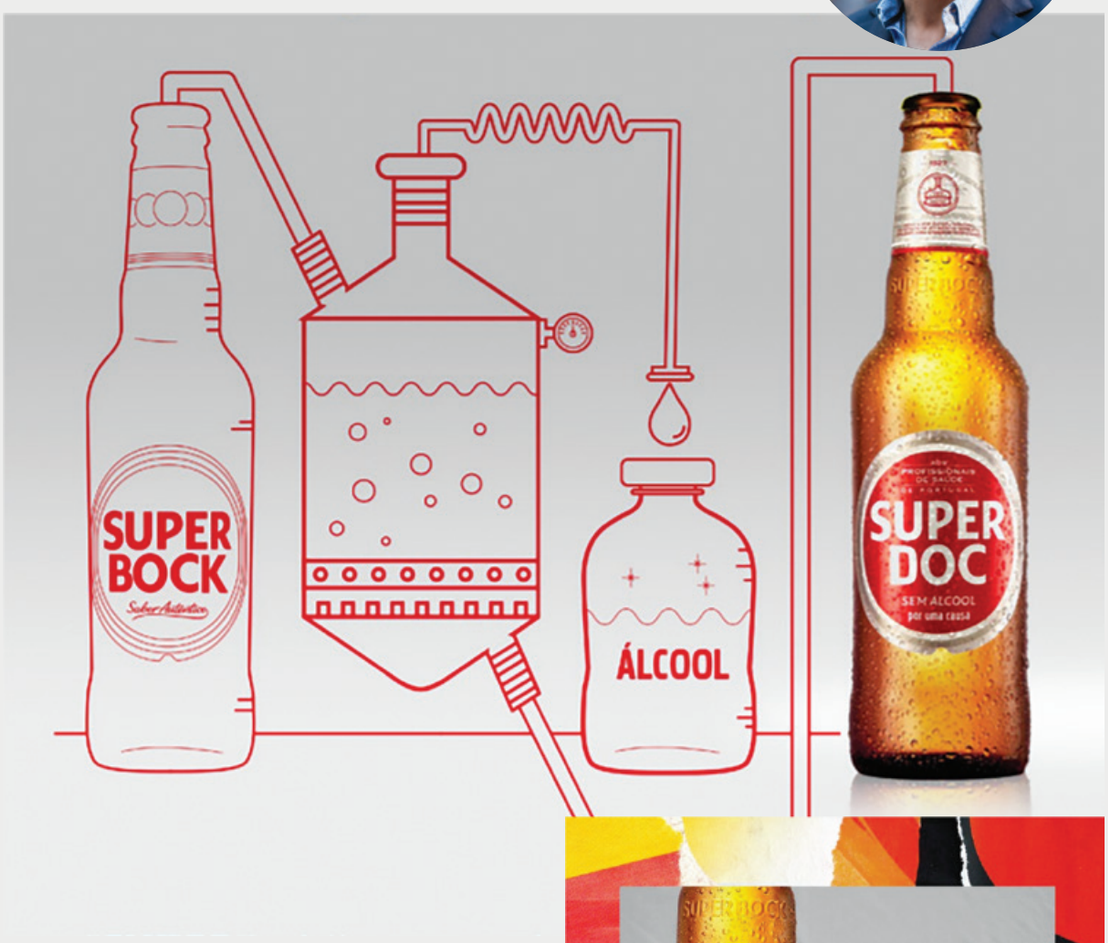


O contexto foi a pandemia provocada pela Covid-19. A carência de álcool gel no Serviço Nacional de Saúde (SNS) e a vontade de desempenhar um papel na mitigação da crise foi o mote. E o 'modus operandi' passou por transformar o álcool retirado da Super Bock Free em gel desinfetante. O resultado, esse, traduziu-se nos dois Prémios à Eficácia da Comunicação atribuídos recentemente à campanha Super Doc, do Super Bock Group.

"Considero que esta campanha foi distinguida por ser diferenciadora e estar bem alinhada com o contexto sem precedentes em que foi criada, a envolvência com as pessoas e o impacto real para a sociedade", começa por explicar o diretor de Marketing de Cervejas e Patrocínios do Super Bock Group, Bruno Albuquerque, referindo-se aos prémios ouro e prata recebidos, respetivamente, nas categorias "Força do Bem" e "Alimentação e Bebidas".

Apesar da consciência do "impacto da campanha, sobretudo pelo propósito associado, mas também pelos resultados e reconhecimento alcançados", Albuquerque não esconde ter existido, contudo, algum "fator surpresa" pela distinção "com uma campanha que, na sua génese humanitária, é sempre um motivo de orgulho e entusiasmo."

ESTA CAMPANHA FOI DISTINGUIDA POR SER DIFERENCIADORA E ESTAR BEM ALINHADA COM O CONTEXTO SEM PRECEDENTES EM QUE FOI CRIADA, A ENVOLVÊNCIA COM AS PESSOAS E O IMPACTO REAL PARA A SOCIEDADE





"Com a Super Doc procurámos construir uma narrativa e atuar, dentro do papel da marca, através de uma necessidade real: a carência de álcool gel nos hospitais. Assim, tivemos como grande objetivo dar um contributo efetivo na mitigação da crise e este prémio demonstra, de facto, que há um reconhecimento no trabalho que fizemos em prol da sociedade. A comunicação gerou um grande impacto orgânico e reconhecimento por parte da comunidade e profissionais de saúde, o que naturalmente nos enche de orgulho", admite.

Além de ter cumprido "com os seus objetivos, trazer reconhecimento, gerar identificação e envolvimento com o seu público", tendo "superado as expectativas" e obtido "resultados muito positivos", o diretor de Marketing diz igualmente que, "em termos de impacto social, a eficácia está comprovada".

"Conseguimos doar mais de 50.000 litros de álcool gel de-

CAPACIDADE DE INOVAR VS RESPONSABILIDADE SOCIAL



Na campanha digital idealizada e produzida para o Super Bock Group, designada Álcool Gel & Super Doc, sob o mote "Pelos que deixam tudo para trás para estar na linha da frente", são evidentes a capacidade inovadora e a responsabilidade social associada à iniciativa. Duas valências que deverão ter, de certa forma, contribuído para a distinção nos XVI Prémios à Eficácia da Comunicação.

"Acredito que resultou de um conjunto de fatores que combinaram de forma muito particular a inovação com responsabilidade social, num contexto único. Na altura em que foi lançada, o país (e o mundo) estavam a atravessar uma fase complicada e toda a ajuda era necessária. Muitas marcas prontificaram-se a apoiar, quer com donativos, quer com campanhas especiais e nós, no Super Bock Group, quisemos ter um papel ativo no combate ao vírus, dentro daquilo que é o nosso core", relembra Bruno Albuquerque.

Partindo desse princípio, a parceria com a Destilaria Levira permitiu o "reaproveitamento de um subproduto do processo de fabrico da cerveja sem álcool, conseguindo transformar esse álcool, retirado durante o processo de desalcoolização da Super Bock Free, em álcool desinfetante" para as mãos, posteriormente doado às várias unidades hospitalares do SNS.

Além de ter sido "uma das primeiras cervejarias do mundo a fazer essa movimentação de transformação em álcool gel", o diretor de Marketing destaca o compromisso com a responsabilidade social, que permitiu, em apenas uma semana, doar 14.000 litros de álcool gel. "Depois veio a nossa campanha digital criada pelo Escritório que, mais uma vez, desenvolveu uma âncora de comunicação apelativa e pertinente. Criámos packaging de produto e um filme com um objetivo muito relevante, uma ode aos profissionais de saúde na linha da frente e incentivámos o consumidor também a apoiar através do consumo de Super Bock Free, para que continuássemos a produzir mais álcool gel. Todas estas iniciativas tiveram um grande impacto social alinhadas com o contexto atual de combate à pandemia. O retorno e envolvimento que tivemos da parte dos consumidores e, mais importante, dos profissionais de saúde foi indescritível e não podemos estar mais satisfeitos com o feedback que temos tido desta campanha", completa o diretor de Marketing de Cervejas e Patrocínios do Super Bock Group, este ano coroado com ouro e prata nos Prémios à Eficácia da Comunicação.

sinfetante, ajudar mais de 20 hospitais e chegámos a mais de 60.000 profissionais de saúde de todo o país com as nossas iniciativas. Ao mesmo tempo, ao nível da comunicação também conseguimos alcançar resultados favoráveis. Nas redes sociais, o nosso conteúdo sobre o álcool gel foi o mais eficaz em dois anos e bateu todos os recordes ao impactar um total de quatro milhões de pessoas. Durante a primeira fase, fomos reconhecidos pelos portugueses como uma das marcas mais relevantes no apoio ao país, a par com marcas essenciais para o normal funcionamento da sociedade, responsáveis por bens de primeira necessidade", acrescenta, frisando ainda ter a Super Bock Free "reforçado a liderança no segmento sem álcool."



Como o "retorno do investimento é um dos indicadores de avaliação de uma campanha", Bruno Albuquerque acredita que, "neste caso em particular, pelas especificidades," foi algo que "se traduziu quer em vendas quer em reputação" da marca. "Num contexto em que o segmento sem álcool foi um dos mais impactados negativamente pela pandemia, nas vendas, registámos mais 6% em comparação com o período homólogo e aumentámos três pontos percentuais de market share. Em reputação, fortalecemos o equity da marca e fomos reconhecidos pelo público como uma das marcas que mais contribuiu na primeira fase da pandemia", aponta.

Ainda assim, a eficácia não deixou de ser um desafio num mercado tão competitivo como o das cervejas. "Diria que a perspetiva de mercado vai muito além da categoria 'strictu sensu'. Todos os dias procuramos criar relevância na vida das pessoas e isso obriga-nos a atuar, por exemplo, ao nível de territórios mais abrangentes, como é o caso do entretenimento ou causas sociais como foi o caso. Mas é muito recompensador, nomeadamente quando medimos o resultado dessa eficácia numa campanha como Super Doc. Conseguimos ser eficazes quando entregamos ao mercado propostas de valor acrescentado, que vão ao encontro das preferências e necessidades dos nossos consumidores. E isso só se consegue através de uma cultura de inovação forte, com foco nas tendências, nos contextos, no comportamento/perfil dos consumidores e também na capacidade de resposta de uma equipa multidisciplinar como a nossa, em conjunto com os nossos parceiros, tão importantes nesta campanha", sublinha.

TODOS OS DIAS PROCURAMOS CRIAR RELEVÂNCIA NA VIDA DAS PESSOAS E ISSO OBRIGA-NOS A ATUAR, POR EXEMPLO, AO NÍVEL DE TERRITÓRIOS MAIS ABRANGENTES, COMO É O CASO DO ENTRETENIMENTO OU CAUSAS SOCIAIS

A concretização do projeto, que "surgiu da necessidade e vontade da marca de contribuir em prol da sociedade, face ao contexto atual, só foi possível", nota, "com o envolvimento incansável de toda a equipa, em tempo recorde e a colaborar à distância", quer da equipa da Super Bock, como dos parceiros do Escritório, Ministério dos Filmes e Initiative. "Já o retorno do público, esse, foi muito positivo, nomeadamente por parte dos profissionais de saúde", destaca o diretor de Marketing.



Aos que deixam tudo para trás para estar na linha da frente

DESTILARIA
LEVIRA
ESPIRITO GENUÍNO

A SUA MARCA JÁ TEM UMA PLAYLIST?



LEVY GASPARIAN

CEO da Mufyn

A importância da música na relação entre consumidores e marcas está em foco neste artigo, em que o autor dá conta das distintas variáveis que podem influenciar a escolha da seleção musical numa loja ou restaurante.

Acho que todos sabemos o quão relevante a música é nas nossas vidas e o papel que representa no nosso dia a dia. Chega a ser impressionante as vezes que nos lembramos da música que estava a tocar naquele exato momento em que algo realmente importante aconteceu. A influência da música nas nossas memórias e emoções não é segredo para ninguém e, por isso, deverá ser interpretada como uma ferramenta importante para os profissionais e para os seus negócios.

Porque é que um cliente vai ao nosso espaço? O que o faz sair de casa, ir de carro/Uber/transporte, caminhar à chuva e ir, por exemplo, a um restaurante? E, com toda a tecnologia audiovisual em casa, o que é que o faz sair do sofá para ir a um cinema? O que é que o faz ir a um supermercado escolher os produtos e carregá-los, se tem na palma da mão uma aplicação que leva tudo a sua casa através de uma encomenda online? A resposta é simples, mas de execução complexa. Estamos na era da experiência. Tudo gira em torno dela e é esta que faz a diferença no momento da escolha de um espaço em detrimento de qualquer outro. E a música que ouvimos no lugar de destino não pode ser exceção nesta equação. Considerando menos gente disposta a sair de casa, é preciso estar à frente da concorrência. Para isso, o nosso negócio tem de estar ainda mais especial para atrair e manter estes clientes fiéis e dispostos a voltar regularmente.

Cada vez mais as marcas precisam de se diferenciar para serem (re)lembradas, e a música que ouvimos é uma excelente ferramenta para se criarem associações a momentos e experiências positivas na mente do consumidor. A música, além de dar personalidade à marca, estabelece uma ligação com os seus públicos. Quantas vezes vamos a um espaço e ficamos mais tempo porque a música está tão boa que nos prendeu ao momento? E, no final do dia, estes minutos extra traduzem-se em mais consumo, mais vendas.

Adrian North, professor universitário americano especializado em psicologia da música, fez uma pesquisa e percebeu que 96% dos consumidores estão mais propensos a lembrarem-se de uma marca quando a música ambiente está alinhada com a sua identidade. O mesmo percebeu ainda que a escolha da música certa pode aumentar as vendas em até 30%. Mas, como escolher a música certa? São tantas as opções que acabam por atrapalhar mais do que ajudar.

Como definir o estilo musical que reflete a nossa marca? Para se chegar a uma conclusão, a análise deve partir do próprio público alvo. Qual o público a quem se destina o meu negócio? Que tipo de produto ofereço? Qual a decoração que vou ter? Mais madeira ou metal, se é vintage ou moderna? Qual o horário de abertura e de encerramento? Quantos ambientes vou recriar? Devo agradar aos colaboradores também? E, no final desta análise, deve ser feita uma pesquisa dentro dos diversos estilos e músicas existentes e perceber quais são as que têm o perfil e o ritmo certo para satisfazerem estas necessidades e corresponderem ao ADN da marca.

É o que chamamos de Identidade Musical. Ao definirmos esta identidade, podemos explorar este conceito de diferentes formas: festivais, eventos musicais, playlists de streaming para restaurantes, hotéis, espaços de co-work ou lojas de moda, corridas de rua, patrocínios e muito mais. Ou seja, existem muitas maneiras de conectar uma marca à música com muito retorno e visibilidade.

De um modo geral, não precisamos de estar presos somente ao espaço físico. A música é parte do Marketing Sensorial, e pode ser ouvida e sentida de outras formas. Estas questões musicais ainda não estão completamente no radar dos profissionais, mas as marcas que já se envolveram com este conceito estão sem dúvida um passo à frente.

Arrisque e descubra qual a música certa para cada ouvido. Porque todas as marcas têm a sua própria playlist, só é preciso saber defini-la.

Cada vez mais as marcas precisam de se diferenciar para serem (re)lembradas, e a música que ouvimos é uma excelente ferramenta para se criarem associações a momentos e experiências positivas na mente do consumidor

COMUNICAÇÃO EFICAZ É A QUE GERA EMPATIA

Comunicação eficaz é, de uma forma simplista, a que nos toca e incita a tomar uma ação, seja a compra de um produto ou mudar um comportamento, afirma a diretora de Marketing da Procter & Gamble, **Carolina Veiga**, sublinhando que a comunicação gera empatia e a empatia gera recetividade à comunicação.





"Este é o objetivo final de qualquer campanha de comunicação e temos os exemplos das várias campanhas desenvolvidas em contexto de Covid-19, em que as marcas usaram as suas ferramentas para uma consciencialização e alteração de comportamentos: seja com a mensagem para ficar em casa, para usar máscara ou para fazer um donativo a uma associação", especifica a diretora de Marketing da Procter & Gamble. Na ótica de Carolina Veiga, uma marca que comunica com eficácia sabe como chegar aos seus públicos de forma relevante, conhecendo as suas particularidades, desejos e aspirações, adaptando-se aos públicos, meios e à atualidade, mas mantendo a sua identidade e consistência. "Isto porque, como marca, não podemos ter uma identidade num determinado contexto e outra oposta noutro", diz. Reconhece, ainda, que a comunicação é essencial para o sucesso em todas as áreas, das relações interpessoais, às estruturas organizacionais, às marcas. Neste caso, sublinha, a comunicação é um pilar fundamental para a construção e promoção da sua identidade. "Uma marca bem-sucedida é uma marca que tem qualidade, que está disponível, mas também que tem uma identidade e que se relaciona com os seus consumidores, de forma a ser facilmente reconhecida, lembrada e escolhida no ato de compra. Esta relação é criada e mantida através da utilização de várias ferramentas de comunicação, que têm em comum a consistência da mensagem e o facto de colocarem o consumidor no centro", destaca.



O CAMPO AFETIVO TEM UM PAPEL MUITO IMPORTANTE NA ESCOLHA DE UMA MARCA, ULTRAPASSANDO, MUITAS VEZES, A PARTE RACIONAL. GOSTAMOS DE UMA MARCA PELA SUA PERFORMANCE, MAS TAMBÉM PORQUE TEMOS UMA RELAÇÃO 'EMOCIONAL' COM ESTA

Os princípios de comunicação em tempo de pandemia mantêm-se, mas acrescidos de urgência, rapidez e capacidade de adaptação. Em muitos casos, verifica-se a passagem do offline para o online, que se tornou ainda mais rápido e exigente.

Carolina Veiga refere, a propósito, que os públicos que estavam nas lojas, na



rua ou nos eventos passaram a estar maioritariamente em casa e que as mensagens chegam principalmente através do online e da televisão. "Há, também, que pensar no que não é socialmente responsável comunicar neste período, como a comunicação de uma marca que mostra pessoas a abraçarem-se ou, simplesmente, a passear na rua, num contexto em que nos pedem que fiquemos em casa", declara. Recuando no tempo, recorda que em março, quando surgiu a Covid-19, a prioridade a nível de comunicação externa foi estar ao lado da comunidade, fazer chegar a mensagem que era mais urgente, apelando à consciência. Recorreu-se às ferramentas de comunicação para fazer parte destas novas rotinas, promovendo atividades saudáveis, conselhos para o cuidado pessoal, dicas de entretenimento para famílias com crianças. A título de exemplo, diz: "No Instagram da marca Pantene, quando os cabeleireiros estavam fechados em abril, partilhámos dicas sobre como cuidar do cabelo em casa, as nossas embaixadoras fizeram takeovers da página para entreter as pessoas e demos visibilidade às histórias de força e coragem dos nossos seguidores através da ativação ´Aplauso do dia´". Carolina Veiga considera, ainda, que a eficácia da comunicação é indissociável da empatia gerada. "O campo afetivo tem um papel muito importante na escolha de uma marca, ultrapassando, muitas vezes, a parte racional. Gostamos de uma marca pela sua performance, mas também porque temos uma relação ´emocional´ com esta", salienta. A comunicação, prossegue, apoia a criação desta relação, mas é um ciclo. "Comunicação gera empatia, e empatia gera recetividade à comunicação. Atingimos esse ponto quando uma marca tem uma comunicação tão relevante que os consumidores querem e procuram ouvir o que tem para dizer versus terem que ouvir apenas (comunicação pull versus push)", adianta.

Durante vários anos, Portugal não teve um departamento de marketing e comunicação local, sendo todos os planos definidos a nível ibérico. Há cerca de dois anos, o País passou a ter uma equipa de marketing e comunicação que, face aos "excelentes resultados" alcançados na aproximação da comunicação das marcas aos portugueses, tem vindo a crescer.

Sobre esta questão, Carolina Veiga comenta que cada país tem as suas particularidades e é preciso entendê-las para fazer planos relevantes para o seu contexto. "Uma campanha que é bem-sucedida em Portugal, não tem obrigatoriamente que o ser noutros países. Por exemplo, uma campanha de solidariedade da Dodot que em Portugal se tornou num fenómeno em 24 horas, noutros países não teve este impacto. A estratégia é a mesma, mas os países são diferentes", explica.

Entretanto, sobre o galardão ouro que a Procter & Gamble conquistou nos últimos Prémios à Eficácia, Carolina Veiga declara que o projeto "Cabelo Pantene – O Sonho" começou por ser isso mesmo, um sonho. Torná-lo realidade, frisa, foi uma aventura fantástica, que exigiu um grande trabalho de equipa de todas as partes envolvidas – internamente na Procter&Gamble, com a Carat, a TVI e Endemol e a Keep It Real. "O ´Cabelo Pantene – O Sonho´ conjuga tudo aquilo que torna um processo de comunicação de excelência, ao juntar de forma criativa, dinâmica e interessante as componentes informativa e emocional (...)", adianta. Reforça, ainda, que o "Cabelo Pantene – O Sonho" é um programa de TV em prime time de uma marca. É algo único no mercado português e muito raro no mundo. Trata-se de um programa que vive não só em TV, mas através de todos os outros meios de comunicação: digital, redes sociais, rádio, OOH, imprensa, loja. "É a combinação da utilização de todos estes meios com as criatividades mais adequadas a cada plataforma que determina a eficácia do programa", refere.

Numa alusão ao futuro da comunicação e sobre como evoluirá, a diretora de Marketing da Procter & Gamble diz que estará dependente dos públicos. "São eles que estão no centro. Queremos estar onde estão os nossos consumidores, com comunicação relevante e sabemos que este é um processo de constante construção. Os nossos consumidores vão evoluindo e nós procuramos acompanhar essa evolução, com comunicação relevante e adequada aos meios onde eles estão", acrescenta. O mais importante, conclui, é adaptar a comunicação ao meio utilizado e procurar comunicar em vários meios que se complementem com consistência, inovação e criatividade.



UMA FORÇA PARA O BEM

A Procter & Gamble propõe-se continuar a trabalhar em 2021 de modo a manter a relação de confiança existente com todos os seus públicos através de uma comunicação relevante, e melhorando e inovando em todos os processos, sublinha Carolina Veiga. "Esta confiança e proximidade são conseguidas, também, mediante a forma de estar que pretendemos que nos caraterize sempre: queremos ser uma força para o bem, utilizando a comunicação como ferramenta para a mudança, apoiando a comunidade, dando voz às causas mais prementes", acrescenta.

PANTENE



3X MAIS REPARAÇÃO*

Só 1 Gota

*vs. Champô sem condicionador

UM 9 B É CHEIO DE GRAÇA



É verdade que vamos a um restaurante para comer. Mas diz-se igualmente que os olhos também comem. E no caso do 9 B by Via Graça isso é duplamente verdade. Porque à elegância do espaço e dos pratos que chegam à mesa se junta a vista rasgada sobre Lisboa, do castelo à ponte.

O espaço não é novo. Antes pelo contrário. Há 32 anos que existe na Rua Damasceno Monteiro um restaurante bem conhecido dos lisboetas, o Via Graça. Mas, agora a cozinha clássica ganhou a companhia de uma nova visão sobre a gastronomia portuguesa. É o 9 B — e não tem que enganar, porque é o número da porta.

Foi em pleno período de confinamento que se fizeram as obras que deram nova vida ao Via Graça, que se manteve no piso inferior, e lhe acrescentaram o 9 B, no piso de entrada. O responsável é João Bandeira, proprietário do espaço, movido por uma vontade de arrojar e deixar marca no panorama gastronómico. O conceito é dele, mas é o chef Guilherme Spalk que o coloca em prática, com pequenos ajustes aos pratos mais emblemáticos da casa no Via Graça e dando largas à criatividade no 9 B.

Guilherme é jovem, mas já tem algumas cozinhas de renome no currículo. Estudou na Escolha de Hotelaria e Turismo do Estoril, mas diz que é mais de prática do que de teoria: estagiou no Bocca, do chef Alexandre Silva, onde esteve um ano, mudou-se depois para Barcelona e o ABaC, voltou a viajar, primeiro para a Bélgica e de seguida para a China. De volta a Lisboa, esteve no Bonsai, no Tavares Rico e no grupo Sea Me. Até que, em 2019, chega ao Via Graça.

No 9 B, assume uma brigada de jovens cozinheiros, numa cozinha aberta para a sala. Aqui João Bandeira quis criar um ambiente sofisticado, onde dominam a madeira de nogueira e as cores fortes, a enquadrar quadros do pintor Diogo Navarra.

Entremos, então, na carta. Guilherme começa por dizer que não é muito artístico, que não vemos ver os seus pratos muito enfeitados. Nem é preciso. Mas o empratamento acaba, de certa forma, por contrariar as palavras do chef e comprovar a máxima popular do início deste texto — os olhos também comem. Aliás, mesmo antes da degustação, o que chama a atenção é a loiça — todas as peças foram desenhadas por ele, com um ceramista nacional, com os tons claros a contrastarem com o ambiente mais intimista do restaurante. São todas diferentes, porque as criações que vão servir também o são.

São duas as propostas de Guilherme Spalk para este 9 B, dois menus que, diz o chef, são inspirados em memórias dos sabores da cozinha tradicional. Assim, o menu 9 + b envolve nove momentos que são uma homenagem a Lisboa, não admirando, por isso, que o lugar de honra seja do peixe (ainda que o peixe não seja alfacinha e provenha de outros mares): lula dos Açores e coentrada; carabineiro de Vila Real e pão velho; salmonete com percebes e amêijoa da Ria Formosa. Não provamos, mas com pena, porque há uma pré-sobremesa desafiante, em que o cliente é desafiado cliente a lamber um prato de creme queimado. Literalmente.

O segundo menu propõe 18 momentos, ou não fosse 9 + 9. A viagem gastronomicamente é maior, sai de Lisboa e avança pelo país. Continua a haver sabores do mar, mas também da terra e da horta, bem como carne. E criatividade, como as folhas com pó de pistácio, servidas em ramos secos ao centro da mesa.

Tudo acompanhado por vinhos escolhidos pelo sommelier Diogo Frade, de uma garrafeira vasta enriquecida por João Bandeira — são sete metros de um corredor climatizado ao qual se chega pela escadaria que dá acesso ao Via Graça. Mas isso fica para outra altura.







BICAS COM HISTÓRIA

A EPAL convida a conhecer o património da água numa coleção de quatro chávenas de café concebida em parceria com a Vista Alegre e a que chamou Bicas com História. Cada uma delas representa um dos núcleos do Museu da Água: Aqueduto das Águas Livres, Estação Elevatória a Vapor dos Barbadinhos, Reservatório da Mãe d'Água das Amoreiras e Reservatório da Patriarcal. Esta coleção simboliza ainda a "simbiose perfeita entre o café e a história da água na cidade de Lisboa".





CELEBRAR AMÁLIA

No ano em que se celebra o centenário do nascimento de uma das grandes referências da cultura portuguesa do século XX, a Adega Mayor, em parceria com a Fundação Amália Rodrigues, propõe-se levar à mesa de Portugal e do mundo um pouco do que foi Amália. Assim, lança "Amálias à Mesa", uma coleção de interpretações vínicas de Amália, pela mão de três artistas portugueses: a Amália Humanista, numa interpretação de Tiago Albuquerque; a Amália Visionária, de João Fazenda; e a Amália Livre, da autoria de Sara Feio.

WAZA
World Association of Zoos and Aquariums

Biodiversidade somos
nós



JARDIM ZOOLÓGICO
Lisboa Portugal
PELA PROTEÇÃO DA VIDA ANIMAL

Estamos todos ligados

Somos parte da incrível teia da vida a que chamamos Biodiversidade.

Milhares de espécies de plantas e animais estão a desaparecer rapidamente, colocando o Planeta em risco. Juntos podemos impedi-lo. Através de ações diárias, podemos fazer do mundo um lugar melhor.

O que vai fazer hoje? Somos todos Biodiversidade.

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

IDENTIDADE PERFUMADA

I AM é a nova criação da EISENBERG. Este perfume abre com a delicadeza da framboesa e a frescura da pimenta rosa, acompanhadas no coração por um bouquet floral de rosas, jasmim e violeta, dominado pela magnólia. O âmbar e a madeira de sândalo das notas de fundo "imprimem a memória indelével de um rasto voluptuoso". É por isso que a marca diz que esta é a fragância "ideal para mulheres românticas e apaixonadas".





HORAS DIGISQUARED

A Tous Watches tem uma nova coleção feminina – a Digisquared, que apresenta como "repleta de ousadia e bom gosto". Fazendo jus ao nome, os mostradores digitais são em formato retangular. São três modelos, com bracelete em malha milanesa e disponíveis em prateado, dourado e rose gold. Todos possuem funções de hora, minutos, segundos e calendário, além do pormenor icónico do pequeno urso da marca catalã.



CONFORTO DESPORTIVO

A GANT Footwear propõe para este outono–inverno uma coleção de calçado desportivo, pensada para quem gosta de andar confortável, mas com uma estética alinhada com as tendências atuais. As novas propostas gravitam e entre ambientes mais formais ou mais descontraídos, predominando uma paleta de cores sóbrias como verde–escuro, bege e azul, mas combinadas com cores pop como o amarelo, rosa, laranja e vermelho. Na linha masculina, os materiais incluem pele e nobuck acetinado.

BOSQUES EM INFUSÃO

Os frutos silvestres dos bosques portugueses foram a principal inspiração para a mais recente criação da Gin Lovers: o Gin Lovers Black. Resultado de infusões progressivas, possui 14 botânicos em que se destaca a acidez adocicada e acentuada dos frutos vermelhos. A sua fórmula base possui o indispensável zimbro, ao qual foram acrescentados mirtilos e amoras, mas também o travo cítrico do limão e a flor de laranjeira. Acrescem especiarias como a pimenta preta, noz moscada, curcuma e sementes de papoila. O resultado final é um gin cuja cor remete imediatamente para a amora.



DESDE 1940

TÃO BOA QUE ATÉ PARECE MENTIRA



A NOVA CERVEJA ÁLC. 0.0% VOL. QUE É MESMO BOA

INACREDITÁVEL

SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM **DESCONTRAÇÃO.**

DELTA
CAFÉS



O CALOR QUE NOS UNE

Há um calor que nos aproxima durante todo o ano, mas em especial neste Natal. Um café que aquece as mãos e nos conforta nos melhores momentos. Longe ou perto, à mesa ou à distância, continuamos ao seu lado a celebrar mais um ano juntos.

Boas Festas