BRIEFING

sentir o marketing

DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA · MENSAL · ANO XII · Nº 139 · MARÇO · 2021 · 4 EUROS



A deixar marca(s) na sustentabilidade

00139
5 607727 152996

ABOVE US ONLY SKY
Líderes em grande formato
BIG OUTDOORS



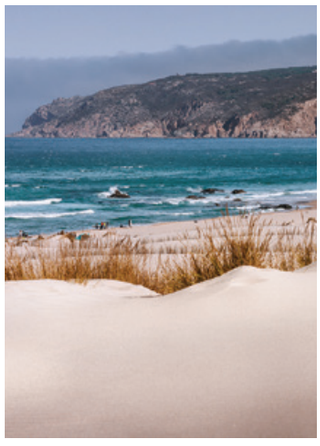

O seu
apetite por
novas ideias
A nossa ligação
de sempre
Se está a fazer o seu negócio começar, mudar ou crescer, faça-o com a melhor rede, faça-o com a Vodafone Business. Porque quando os negócios mudam, há uma certeza que fica: juntos podemos mais.
Ready?
vodafone
business
vodafone.pt/business

MIGUEL RODRIGUES

O Sales & Marketing Manager do Grupo Certora diz-se pontualíssimo. "Não apenas faço questão de o ser, como aprecio quem seja. Acima de tudo, é uma questão de respeito". E, por isso, chegou a horas ao Guincho!


©RAMON DE MELO

Um refúgio
A zona do Guincho no inverno, pelo seu lado mais selvagem e agreste, mas simultaneamente tranquilo no que diz respeito à presença humana. A força do mar nas rochas remete-nos para a nossa insignificância perante a grandiosidade da natureza.



Carimbo que falta no passaporte
Sem dúvida o dos parques nacionais dos Estados Unidos da América. Uma diversidade extraordinária de ambientes com um elemento comum – a perfeita comunhão com a natureza, muitas vezes no seu estado mais puro.

Destino a repetir
Ilha de Moçambique – primeira capital de Moçambique e ponto estratégico nas viagens marítimas entre Lisboa e Goa, a partir do século XV. Tiveram presença assídua na ilha Vasco da Gama e Camões, tendo este escrito grande parte d' Os Lusíadas neste local. Um local carregado de história e de histórias...

Livro que está sempre à cabeceira
Anthony Robbins, "Desperte o Gigante que há em Si". Uma boa forma de aprendermos a nos superar, alterando a forma como pensamos e encaramos as situações, acreditando nas enormes capacidades que o ser humano possui. Um manual de motivação!

Banda sonora da vida
Dire Straits, uma das primeiras bandas de que aprendi a gostar. O som do seu rock clássico e a mestria com que os instrumentos são tocados fazem desta banda uma das mais míticas de sempre.

Um filme de sempre
"Out of Africa". O continente africano fascina-me, também por lá ter nascido. Um filme soberbo, baseado em factos verídicos, e interpretado por dois monstros do cinema: Meryl Streep e Robert Redford. E depois temos África, as suas paisagens, os seus cheiros, as suas gentes...



Prato de eleição
Caril de camarão e caranguejo feito pelo meu pai e acompanhado com papari. De comer e chorar por mais, não só pelo sabor, mas pelo piripiri que contém.



Relógios: para colecionar ou usar?
Para as duas coisas. Os relógios sempre me apaixonaram desde a infância. Sempre tive variadíssimos relógios de todos os estilos. A utilização vai muito para além da sua função primária, são para mim uma peça que não dispenso todos os dias.

Modelo que gostava de ter
Grand Seiko SBGJ239 – movimento automático Hi-Beat GMT. Um mostrador verde que contrasta com o castanho da bracelete de crocodilo. E ainda a possibilidade de ter 2 fusos horários em simultâneo no mostrador. Está na calha...



Modelo preferido
Seiko Astron, pelo reconhecimento dos diferentes fusos horários do planeta, mas sobretudo pela sua precisão atómica – 1 segundo a cada 100 mil anos!

Um talento oculto
Jardinagem. Uma vez mais a simbiose com a natureza e o acompanhamento do desenvolvimento de algo que ajudámos a criar. Esta é uma atividade que me ajuda a descontrair e a esquecer a vertigem do dia a dia.

Não sai de casa sem...
Um canivete suíço. Sempre me fascinaram desde que me lembro. Sempre que vou à Suíça paro nas lojas especializadas e fico a observar a variedade impressionante de canivetes existentes. É inacreditável a utilidade que dele retiro no meu dia a dia.



O que vale o tempo (em dias de confinamento)
O tempo vale tudo e não apenas em confinamento. Com tempo, fazemos tudo, sem tempo, não fazemos nada. E confinamento não representa, para muitas das pessoas, mais tempo livre, mas, sim, maior liberdade para gerir o seu tempo.

MARKETING PORQUE...
Por um acaso! A minha formação base é Bioquímica, com uma pós-graduação em Gestão. A minha vocação sempre foi a área comercial. Comecei a carreira na área de vendas, assumindo mais tarde responsabilidades também ao nível do marketing.

Podia/queria ter sido...
Gostaria de ter sido um ambientalista ao estilo David Attenborough. O documentário "A Life on Our Earth" é um relato que tem tanto de impressionante e majestoso como de inquietante quanto ao futuro do planeta. Como o próprio refere, a sua vida foi algo de extraordinário, ao permitir-lhe conhecer os mais remotos e idílicos locais do nosso planeta.





Agora é assim que o outdoor o vê.

Sabe quantas pessoas viram o seu outdoor?

Com a medição de audiências dos outdoors dreamMedia, agora consegue saber quantas pessoas e veículos foram impactados pela comunicação do seu outdoor. Conseguimos criar uma campanha de publicidade exterior que faça sentido para as suas necessidades e objetivos com principal foco no resultado.

dreamMedia®

www.dreammedia.pt

À MÃO

Chama-se NMADE e pode dizer-se que é filha do confinamento: a ideia foi de Cristina Fernandes e Raquel Bento, duas amigas que encontraram assim uma forma de se ocupar. Juntaram o gosto pela moda e acrescentaram-lhe uma dose de sustentabilidade. A cereja no topo do bolo é que todas as peças são feitas à mão.

TEMPO

"Estávamos no primeiro confinamento e com os negócios de ambas praticamente parados. O tempo acabou por ser determinante para pensarmos no que podíamos fazer para, nem que fosse... passar o tempo". Tudo começou assim, segundo Cristina Fernandes, que trabalhava em decoração de interiores. Sobravam-lhe tecidos sem utilidade, padrões descontinuados e restos de coleção: "Consideramos que, com o nosso espírito empreendedor e vontade de criar algo diferenciador, tendo por base a sustentabilidade, podíamos ter ali material para um novo negócio para ambas."



ONLINE

É, maioritariamente, através das redes sociais que comunicam a marca, até porque – recorda Raquel – tudo começou aí, com uns convites a amigos, que foram passando palavra. Cresceram a uma velocidade que as surpreendeu e, por isso, há um plano de Marketing na forja. É também online que vendem, embora haja peças expostas no showroom de Cristina, Tramas e Texturas. Quando o retalho reabrir, chegará a vez de marcarem presença em lojas multimarca. E isto porque as vendas estão a correr bem.
"Estamos a conseguir construir a nossa comunidade de forma coerente e segura", nota Raquel, com Cristina a acrescentar que "as pessoas reconhecem que a qualidade aliada a um design atrativo acrescenta valor às peças". Ah, e todas as peças são feitas à mão pela Raquel. "Cada peça é pensada e criteriosamente desenhada. E essa exclusividade dá às pessoas uma sensação de unicidade muito especial."



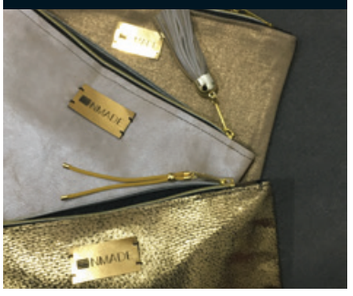
EXCLUSIVOS

O que é diferenciador na NMADE? Raquel responde que é a utilização de desperdício de tecidos e peles na criação de peças sofisticadas, modernas, sustentáveis e únicas: "95% das nossas peças são modelos únicos. Quem adquirir uma bolsa NMADE modelo único garante uma peça exclusiva."



MALAS PORQUE...

Porque, diz Cristina, os tecidos utilizados da área da decoração são bastante adequados a este tipo de acessórios. São tecidos bem estruturados com padrões apelativos e adaptáveis a muitos estilos. São tão ricos que, quando juntos a peles, consegue-se facilmente elevar a qualidade e sofisticação das peças.



UPSIDE DOWN

A criatividade nasce do gosto pessoal de ambas, mas também do que a matéria-prima permite. Cristina conta que o processo criativo é upside down, ou seja, primeiro olham para os tecidos que têm e só depois fazem um esboço da peça.





SLOW FASHION

"Só fazia sentido iniciar um projeto que estivesse alinhado com os nossos valores." É assim que Raquel explica o foco sustentável da marca: "Vamos alinhando o nosso dia a dia com este cuidado de sermos cada vez mais sustentáveis, ecológicos, menos consumidores e mais conscientes no consumo." Além de que a indústria da moda é uma das mais poluentes do mundo, pelo uso de solventes e outras substâncias tóxicas no tratamento dos tecidos, e por gerar cerca de 200 mil toneladas de lixo por ano, em que apenas 4% é reciclado. Daí a slow fashion como possível resposta.

Sustentabilidade

by BRIEFING



Propósito verde

Lidl | A caminho do amanhã

Arval | Compromisso sobre rodas

Bel | Saudável rima com sustentável

FNAC | Uma ambição eco-friendly

Galp | Dar energia ao planeta

Tabaqueira | Apostar na inovação e ciência com um olhar sustentável

GBSO | Mais do que tendência, uma responsabilidade

LG | A sustentabilidade e a eficiência em mente

Banco Montepio | Apoio a um futuro melhor

Nespresso |Fazer faz a diferença

Nova SBE | Inspirar alunos e a comunidade

Proglobal | Por um futuro coletivo melhor

Sumol + Compal | O segredo está na fruta

Ray Gun | A sustentabilidade que vem de dentro

A CAMINHO DO AMANHÃ

A estratégia de sustentabilidade do Lidl é transversal a toda a cadeia de valor, materializando-se desde a seleção de produtores e fornecedores até à adoção de boas práticas em matéria de economia circular. E não passa exclusivamente pelo ambiente, mas, igualmente, pela responsabilidade social, como atesta a diretora de Comunicação Corporativa em Portugal, Vanessa Romeu.



A sustentabilidade faz parte do ADN do Lidl e é vivida integralmente através da adoção de boas práticas económicas, ambientais e sociais ao longo da nossa cadeia de valor, centrando-se na política de oferecer qualidade ao melhor preço. A garantia é deixada pela diretora de Comunicação Corporativa, Vanessa Romeu, segundo a qual o retalhista pretende ser a primeira escolha do cliente, porque pode confiar na qualidade dos produtos, ao melhor preço e com elevados padrões sociais e ambientais, assente numa gestão eficiente das operações. "Estamos conscientes da nossa responsabilidade perante a sociedade e o ambiente, enquanto uma das principais cadeias de retalho a operar em Portugal, e trabalhamos diariamente para tornar as nossas atividades comerciais o mais sustentáveis possível, em conjunto com os nossos fornecedores, parceiros e colaboradores. Este é o nosso caminho do amanhã", sublinha, referindo-se ao mote da estratégia de responsabilidade corporativa. Uma estratégia alicerçada em três princípios de atuação responsável e sustentável: promoção de estilos de vida sustentáveis, proteção do planeta, e apoio às comunidades locais. "A partir destes princípios, melhoramos continuamente o nosso negócio para criar valor para a nossa sociedade, parceiros comerciais e muito importante para os nossos colaboradores", afirma.

O primeiro alicerce assenta em três fundamentos: a promoção de uma economia circular, um consumo responsável e um estilo de vida saudável, com Vanessa Romeu a dar conta da adoção de políticas de compra sustentáveis com o objetivo de garantir origens responsáveis dos produtos de marca própria e contribuir para um consumo mais consciente. E concretiza com os programas de sensibilização desenvolvidos, desde 2011, com as direções-gerais de Educação e de Saúde, nas escolas de 1.º Ciclo.

O apoio às comunidades locais materializa-se através da dinamização de campanhas que visam a ajuda direta com doações alimentares e não-alimentares, o financiamento de projetos de desenvolvimento e a sensibilização para problemáticas da sociedade. É o que acontece com o programa Mais Ajuda, em que o Lidl desafia IPSS e startups a desenvolverem projetos inovadores com impacto social, capazes de encontrar novas respostas para problemas sociais. Na 2.ª edição os idosos serão os beneficiários e o programa irá entregar 333 mil euros em prol de um envelhecimento feliz e saudável. Ainda em matéria de apoio local, a intervenção em contexto de pandemia fez-se sob o mote "Ajudar quem mais precisa", e envolveu a entrega de 67.600 bens de primeira necessidade ao Banco Alimentar Contra a Fome, bem como a entreha de dez mil refeiçoes a sem-abrigo e a doação de 130 mil máscaras cirúrgicas à União das Misericórdias, para ajudar os residentes em lares.

SUSTENTABILIDADE É...

Um futuro... Sinónimo do nosso futuro, enquanto empresa e enquanto cidadãos. Não olhar para temas de sustentabilidade é hipotecar esse futuro.

Quanto ao compromisso com a proteção do planeta, assenta no mote "Reset Plastic" e passa pela eliminação de plástico em excesso, pela substituição por embalagens mais ecológicas, pela redução da dimensão das embalagens e pela transformação dos resíduos plásticos. Com o projeto TransforMAR, pelo 3.º ano, o Lidl Portugal desafiou os veraneantes a colocarem os seus resíduos plásticos e de metal num depósito próprio, em 15 praias do país, com o compromisso de, este ano, os transformar em donativos monetários para 15 IPSS locais. Além disso, assumiu um compromisso de mobilidade sustentável, com a instalação de mais de 40 postos de carregamentos rápido nas lojas, assim "aliando a conveniência à democratização da sustentabilidade". Trata-se de um investimento de um milhão de euros, que permite viajar de norte a sul do país com energia verde.

"No Lidl há uma aposta integrada, com a implementação de medidas nas mais diferentes áreas da operação, nas propostas de valor apresentadas ao cliente e nos programas de promoção da sustentabilidade com impacto social", sublinha Vanessa Romeu,



pioneirismo



certificação



MENSAGENS

No Marketing "é fundamental acompanhar as tendências de mercado e de consumo, o comportamento dos consumidores, a economia e a cultura de um mercado, e paralelamente, alinhar com a missão e estratégia da empresa, criando competitividade para a marca e relevância para o consumidor". Neste sentido – diz Vanessa Romeu –, sendo a sustentabilidade um tema chave para o Lidl, transversal a todo o negócio, também integra a estratégia de Marketing da empresa. É o que espelha a campanha lançada no início do ano, sob o mote "No Lidl o preço é só o começo", em que se explora a ideia de que, tendencialmente, as decisões de compras única e exclusivamente pelo preço não geram bons resultados. "A escolha dos nossos clientes vai muito para além do preço, pois sabem que encontram produtos de qualidade e um sortido certificado, que comprova a qualidade dos mesmos", comenta.

"Sendo a sustentabilidade uma prioridade para o Lidl há muito tempo, com a adoção de boas práticas económicas, ambientais e sociais ao longo da nossa cadeia de valor e um trabalho que desenvolvemos ativamente em conjunto com os nossos fornecedores, parceiros e colaboradores, procuramos de forma transversal e integrada, passar esta mensagem em toda a nossa comunicação aos nossos clientes", enfatiza.

dando conta de que está em marcha uma estratégia a 360° graus. Implica reduzir em 20%, e até 2025, o plástico nas embalagens de marca própria e tornar 100% das suas embalagens o máximo reciclável. "Fomos a primeira cadeia de retalho em Portugal a descontinuar a venda de plásticos descartáveis (menos 12,5 milhões de copos e de cinco milhões de pratos/ano) e a eliminar a venda de sacos de plástico para transporte de compras (menos 25 milhões de sacos/ano)", destaca, notando que estão também a ser eliminados os microplásicos dos produtos de cosmética e higiéne pessoal. Paralelamente, foi lançada uma alternativa 100% reutilizável para transporte de frutas e legumes (Green Bags), as cuvetes de plástico foram substituidas por cartão, na zona das frutas e legumes, e o plástico preto nas carnes foi também substituido, para melhorar a sua reciclabilidade. No que toca ao plástico reciclado, está presente em garrafas de água, embalagens de guardanapos e de papel higiénico, entre outros. O vestuário não foge a esta preocupação. Em agosto de 2020, foi lançada a coleção de calçado casual e desportivo "Ocean Bound Plastic", da marca própria Crivit, lcom a parte têxtil feita 100% a partir de plástico reciclado, dos quais 25% recolhido nas praias, ilhas e zonas costeiras. E

responsabilidade







prioridade

em outubro, seguiu-se uma coleção de casacos acolchoados para adultos, com a certificação Global Recycle Standard, que garante o seu fabrico a partir de material 100% reciclado, assim como práticas ambientais, sociais e químicas responsáveis a nível de produção. O enchimento dos mesmos era 100% feito a partir de garrafas PET recicladas.

"O Lidl segue uma estratégia de aquisição de um volume crescente de produtos certificados, que garantem o bem-estar e o respeito pela natureza e pelo ser humano, protegendo os direitos humanos e as condições laborais e direitos sociais dos produtores de matérias-primas", realça a diretora de Comunicação Corporativa. No que respeita à certificação, aponta o compromisso com o cultivo sustentável de café, chá e cacau com selos Fairtrade, Rainforest Alliance, Bio e UTZ, que asseguram aos consumidores que os produtos respeitam as melhores práticas de comércio justo e respeito pelo ambiente. Indica ainda que o Lidl foi "a primeira cadeia de retalho" em Portugal a garantir a totalidade do seu bacalhau proveniente de pesca sustentável, com certificação MSC, e que privilegia produtos de aquicultura sustentável, com certificação ASC. No caso das frutas e legumes, destaca-se a certificação Global G.A.P., que exige a 100% dos fornecedores desta categoria, garantindo uma aplicação menor de pesticidas, o que contribui para a diminuição da poluição.

"No Lidl, preocupamo-nos em investir no aumento de produtos sustentáveis, pelo que somos exigentes na seleção dos nossos fornecedores, sendo uma forma de integrarmos na primeira fase da cadeia de valor a nossa responsabilidade social e ambiental, que se repercute na confiança que os clientes têm nas nossas marcas, de qualidade ao melhor preço. Trabalhamos lado a lado com os nossos fornecedores para os ajudar neste sentido, garantindo um sortido variado, completo e com a máxima qualidade ao melhor preço, para responder aos desejos e necessidades dos nossos clientes", enquadra a porta-voz.

No seu entendimento, o setor do retalho tem dado "um importante contributo" em matéria de sensibilização dos consumidores, pois "as empresas têm uma relação direta com os padrões de consumo da população em geral". "O consumidor está cada vez mais consciente da importância do seu consumo individual no planeta, e as empresas da distribuição estão a acompanhar esta tendência, através do desenvolvimento de novas propostas que permitam satisfazer este crescimento da procura mais consciente", conclui.

FACTOS

- Desde 2016 que a totalidade do bacalhau é proveniente de pesca sustentável com certificação MSC, sendo privilegiados produtos de aquicultura sustentável, com certificação ASC;
- Nas cápsulas de café, 100% dos produtos tem selo de certificação de sustentabilidade, para o café;
- 100% das bananas provêm de quintas com certificação Rainforest Alliance/ Fairtrade na América do Sul;
- Em 2017, foi abolida a comercialização de ovos provenientes de galinhas criadas em gaiolas, reforçando o compromisso com o bem-estar animal. Deixaram de ser utilizados ovos de galinha em gaiola na confeção dos produtos de marca própria. E, desde o início de 2019 que para todos os artigos de marca própria (sortido e ação) são utilizados ovos de solo;
- Desde janeiro de 2019 que 100% das matérias-primas dos chás verde, preto e rooibos têm certificação Fairtrade, Rainforest Alliance, Bio ou UTZ;
- Desde 1 de março de 2019 que todo o cacau presente nos produtos de marca própria é 100% certificado, de origem sustentável.

COMPROMISSO SOBRE RODAS

Uma opção? Não! Para a Arval, a sustentabilidade é mais. Trata-se de um pilar da confiança que os seus clientes, condutores, parceiros e colaboradores "merecem". Diz a Head of Retail, Marketing & Communication, Rita Amorim, que está no ADN e no coração da estratégia da empresa, face à responsabilidade sobre milhares de viaturas e seus condutores diariamente na estrada e à preocupação crescente com o impacto das alterações climáticas.



Ter 25% da frota total com viaturas eletrificadas – viaturas elétricas, híbridas e hidrogénio – até 2025 é um dos propósitos que sintetizam o compromisso da empresa de renting e gestão de frotas em matéria de sustentabilidade e que está corporizado num "plano bem definido e KPI" (Key Performance Indicators) a nível global. Ter uma proposta de mobilidade sustentável em todos os países em que está presente; mais de 30.000 horas de trabalho voluntário desenvolvido pelos colaboradores globalmente; e uma presença de 40% de mulheres nos seus conselhos executivos são outras ambições enunciadas pela Head of Retail, Marketing & Communication da Arval Portugal, Rita Amorim, com o mesmo ano como baliza. A empresa quer ainda reduzir e compensar as emissões de CO_2 das suas operações próprias a zero e diminuir em 30% as emissões de CO_2 da frota total em aluguer. "Um desafio para o qual iremos estar todos muito empenhados", comenta.

"Cada colaborador da Arval tem um importante papel em fazer com que o nosso negócio e a nossa ação proativa tenham um impacto positivo no futuro de todos", afirma, sustentando que esta estratégia de sustentabilidade está "totalmente alinhada com todo o grupo BNP Paribas e com os objetivos de desenvolvimento sustentável das Nações Unidas", e assenta em quatro pilares: Económico, Social, Cívico e Ambiental.

Até 2025, foram assumidos 12 compromissos para estes pilares, nomeadamente a promoção da mobilidade sustentável e a parceria com os clientes para uma transição energética com menos emissões de CO_2, a inclusão de cláusulas contratuais de responsabilidade social com os fornecedores e o compromisso de promover ativamente a segurança na estrada e uma condução mais eficiente e ecológica.

"Com as crescentes preocupações com as alterações climáticas, a sustentabilidade nunca foi tão importante para o setor automóvel e para todos os que se encontram ligados a este mercado", garante Rita Amorim. Oferecer soluções de mobilidade mais sustentável é, pois, "crítico" para a Arval.

A empresa tem, assim, uma metodologia consultiva "única e especializada" para apoiar a estratégia e objetivos de mobilidade dos clientes em termos de transição energética e redução de emissões de CO_2 nas suas frotas automóveis, denominada SMaRT (Sustainable Mobility and Responsability Targets ou Metas de Mobilidade Sustentável e Responsabilidade). Desenvolve também para os clientes políticas, regulamentos e regras de utilização e gestão das suas viaturas em que "estão bem presentes" os objetivos e critérios de sustentabilidade, como seja, limites de emissões de CO_2, regras de segurança rodoviária, entre outras.

Além disso, é visível em todas as propostas de serviços de renting a

DE A PARA B

"Num mundo em mudança, há mais de uma forma sustentável para ir de A para B". Este é o claim da publicidade institucional da empresa, que traduz a sustentabilidade como parte da sua estratégia e ADN. Além disso, nas campanhas operacionais, a marca procura incluir "sempre" a promoção do renting de viaturas elétricas e que não emitem CO_2 durante a sua utilização.



informação sobre a tipologia de viatura em termos de consumo energético e emissões de CO2, "permitindo ao cliente uma decisão consciente e bem informada". Acresce que todos os condutores que recebem uma viatura nova da Arval têm a oferta de uma formação profissional "em condução eficiente em viaturas híbridas com resultados concretos em termos de redução de consumo de combustível (-17% em média) e consequente redução de emissões de CO2 e prevenção sobre acidentes rodoviários". "As equipas da Arval fazem acompanhamento regular junto dos clientes, avaliando diversos indicadores incluindo consumos de combustível, emissões de CO2, sinistralidade e custos para avaliarem a necessidade de ações de melhoria", observa.

A empresa possibilita ainda que os clientes compensem as suas emissões de carbono, através de créditos em ações de sustentabilidade que lhes permitam atingir o estatuto de neutralidade carbónica. Esta é uma iniciativa lançada em parceria com a ClimateSeed, projeto de empreendedorismo social lançado em colaboração com o economista Muhammad Yunus, Prémio Nobel da Paz em 2006, e uma subsidiária a 100% do Grupo BNP Paribas, reinvestindo todos os seus lucros em projetos ambientais. Esta oferta "complementa a abordagem SMaRT da Arval, indo além de uma solução de medição e de redução, e oferecendo a possibilidade de contribuir para projetos de redução de carbono com fortes impactos sociais e ambientais".

Um dos frutos da estratégia sustentável da empresa foi a obtenção do nível mais elevado da certificação Ecovadis. "É um reconhecimento pelo compromisso e ação da Arval para o desenvolvimento de uma mobilidade mais sustentável e da sua competência e apoio efetivo na transição energética das frotas dos seus clientes", realça a Head of Retail, Marketing & Communication. "Adicionalmente, temos muito orgulho em ser reconhecidos como uma empresa neutra em carbono pelo BNP Paribas e pelas Nações Unidas, uma vez que o BNP Paribas é uma organização com neutralidade carbónica desde 2017. Isto significa reduzir as emissões de CO2 de todas as operações do grupo (viagens profissionais, escritórios, eventos e a nossa própria frota) e, todos os anos o BNP Paribas faz a compensação das emissões de CO2 do ano anterior de todas as empresas do grupo", comenta.

ARVAL
BNP PARIBAS GROUP



mobilidade





neutralidade carbónica



ESCOLHA A MOBILIDADE MAIS ADEQUADA PARA SI OU PARA A SUA EMPRESA

Na Arval, oferecemos soluções de mobilidade flexíveis e sustentáveis em 30 países de forma a apoiar a sua transição energética, contribuindo para atingir os objectivos da sua empresa ou pessoais, sejam eles de uma viatura, uma bicicleta, ou outra solução de mobilidade. Independentemente do caminho que escolha, os nossos 7000 colaboradores garantem que terá um impacto positivo na sua comunidade, na sociedade e no planeta.

www.arval.pt

ARVAL
BNP PARIBAS GROUP

For the many journeys in life

ARVAL SERVICE LEASE - ALUGUER E GESTÃO DE AUTOMÓVEL S.A., titular do cartão de pessoa Colectiva nº 504820320, com sede na Rua Dr. António Loureiro Borges, Edifício 5, piso 4, Arquiparque, Miraflores, 1495-131 Algés, concelho de Oeiras, com o capital social de EUR 1.000.000, matriculada na Conservatória do Registo Comercial de Cascais sob o mesmo número.



TERESA CORTES
Gestora de Marketing da Sociedade Ponto Verde

RESPONSABILIDADE AMBIENTAL CORPORATIVA: ESTAMOS MESMO A CUMPRIR O NOSSO PAPEL?

"Estaremos realmente a agir de forma prática na sua implementação ou estamos perante o uso deste conceito apenas enquanto estratégia de comunicação?" Esta questão é o ponto de partida para este olhar sobre a sustentabilidade.

A consciência ambiental da sociedade evoluiu muito nos últimos anos. A sustentabilidade passou a fazer parte das nossas vidas de tal forma que não existe um dia em que não se oiça falar em temas como a economia circular, a transição verde ou a neutralidade carbónica. A verdade é que se tornou crucial que, enquanto agentes económicos e sociais, estejamos alinhados com estes conceitos que, além de fazerem parte do nosso presente, serão essenciais para impactar positivamente o nosso futuro. Mas, estaremos realmente a agir de forma prática na sua implementação ou estamos perante o uso deste conceito apenas enquanto estratégia de comunicação?

Temos vindo a assistir a uma verdadeira transformação relativamente à forma como a sociedade se preocupa com o ambiente. Cidadãos mais atentos procuram informação mais relevante e procuram posicionar-se eles próprios como agentes de mudança ambiental. Esta evolução deve-se em certa medida aos esforços e dedicação de várias entidades em dar a devida relevância a estes temas junto dos portugueses. Os resultados estão à vista: hoje temos consumidores mais interessados e participativos na proteção do ambiente, repensando os seus comportamentos de consumo e hábitos diários de forma a não prejudicar o planeta.

São hoje os consumidores que incentivam as marcas a encontrar soluções cada vez mais sustentáveis, tornando-se num novo aliado da sustentabilidade e do ambiente, pressionando-as a agir para não ficarem para trás na corrida das escolhas de consumo. Estamos a transitar de ter de dizer às pessoas para agirem (algo que, na maioria das vezes, já fazem), para lhes dizer qual a melhor forma de o fazerem. Cabe a marcas e empresas encontrar formas de incutir no seu próprio negócio a responsabilidade ambiental de que tanto falam e começar a oferecer aos consumidores produtos que cumpram o duplo desafio: necessidade pessoal e impacto ambiental.

Já não basta alertar para o tema através de campanhas que incluam palavras como sustentabilidade e proteção do ambiente. É preciso que as marcas entreguem melhores soluções, melhores embalagens e melhores produtos. São estes atributos que, atualmente, pesam no processo de decisão de um consumidor mais informado e que já começam a condicionar as suas escolhas com base no peso que aquilo que está a adquirir tem no ambiente.

Claro que a sensibilização junto dos consumidores continua a ser um ponto importante e extremamente útil, mas que não pode existir por si só. É essencial que as marcas desenvolvam as suas estratégias de marketing tendo em consideração os seus objetivos de sustentabilidade, mas também com o intuito de continuar a incutir uma mudança positiva nos comportamentos dos portugueses.

A comunicação é o meio pelo qual podemos disseminar informação, proporcionar mudanças e influenciar comportamentos, no entanto, é preciso guiar pelo exemplo. O Marketing e a Comunicação, em conjunto com a inovação, têm o papel de promover as boas práticas de sustentabilidade junto dos cidadãos conduzindo as suas escolhas e permitindo-lhes fazer as certas.

As marcas devem, sim, comunicar os seus novos atributos e ter um papel bastante ativo na motivação dos consumidores a adotar hábitos e rotinas em prol do ambiente, introduzindo elas próprias mudanças no que oferecem e passando mensagens call to action sobre comportamentos a adotar.

O planeta necessita de rápidas soluções. As pessoas querem participar e assumir a sua responsabilidade ambiental, mas necessitam de saber como o podem fazer de forma prática, fácil e credível. É crucial que a sociedade tenha conhecimento de que aquilo a que as marcas se propõem a fazer é concretizado e que também elas estão a mudar para rever o seu impacto para o planeta. É verdade que a sustentabilidade influencia positivamente o ambiente. É agora urgente que todos nós continuemos empenhados em cumprir com os nossos deveres e responsabilidades, de forma consistente e duradoura.

É esta a mensagem que na Sociedade Ponto Verde queremos transmitir através das nossas campanhas de sensibilização à população e do trabalho diário que fazemos junto dos nossos clientes, embaladores e produtores. Acreditamos que os portugueses estarão mais predispostos, motivados e interessados em pensar na importância que a sustentabilidade e a reciclagem têm para o futuro do planeta se as empresas e marcas incluírem nas suas estratégias de marketing mais ações que assumam esta temática.

SAUDÁVEL RIMA COM SUSTENTÁVEL

"Bel for All, for Good". É com esta assinatura que o Grupo Bel corporiza o compromisso e o modelo de negócio sustentável que tem vindo a construir, transposto também para as suas várias marcas. Quem o afirma é a Marketing Manager de A Vaca Que Ri, Babybel e GoGo squeeZ, Rita Fernandes, que revela o empenho em desenvolver produtos alimentares mais saudáveis e responsáveis para todos, ao mesmo tempo que luta contra o desperdício alimentar e promove a reciclagem.

O que é sustentabilidade? Para o Grupo Bel, significa iniciativas de melhoria contínua para preservar os recursos naturais, otimizar o valor nutricional dos seus produtos, aumentar a sua acessibilidade e incentivar o desenvolvimento sustentável no setor dos laticínios. "A Bel acredita que apenas pode prosperar a longo prazo com um modelo de negócio sustentável que garanta a disponibilidade dos recursos, a contínua preferência dos consumidores e a melhoria da produtividade do negócio", revela a Marketing Manager de A Vaca que ri, Babybel e GoGo squeeZ, Rita Fernandes.

Além de disponibilizar alimentos saudáveis e responsáveis para as famílias, a empresa pretende, assim, trabalhar na inovação de produtos à base de plantas, oferecendo soluções que combinem matérias-primas lácteas com vegetais ou leguminosas, numa estratégia que visa tornar as suas marcas "ainda mais inclusivas e responsáveis".

Uma das iniciativas nesse sentido junta a GoGo squeeZ à Sociedade Ponto Verde. Trata-se da Missão Recicla, um projeto que tem como objetivo incentivar as famílias a reciclarem as saquetas usadas, para serem transformadas em equipamentos de exterior, tornando "os recreios das escolas e organizações sociais portuguesas ainda mais divertidos". Vai, assim, doar equipamentos de recreio "criados a partir de plásticos mistos colocados nos ecopontos amarelos nos quais se incluem as embalagens GoGo squeeZ. "Estimamos doar no total do ano cerca de 40 equipamentos tais como, jogos do galo e casinhas para brincar, o equivalente a mais de dois milhões de embalagens".

"As famílias portuguesas podem participar nesta missão através de um gesto tão simples como o colocar as embalagens usadas de GoGo squeeZ no ecoponto amarelo. Desta forma, estão a contribuir para ajudar a dar uma segunda vida às embalagens do produto e a fazer a diferença por um planeta melhor. É muito importante para nós fazer o que é certo para o futuro das famílias e acreditamos que, juntos, podemos causar um impacto positivo, quer na vida das crianças de hoje, que serão as gerações de amanhã, quer no ambiente", comenta a Marketing Manager.

FUTURO

A Bel mostra-se comprometida com um "ambicioso programa que passa por uma melhoria contínua do perfil nutricional das suas receitas, pelo desenvolvimento de uma produção sustentável, embalagens recicláveis e/ou biodegradáveis, mantendo um papel ativo na luta contra as mudanças climáticas e permitindo uma fácil acessibilidade do consumidor aos seus produtos".

Também a marca A Vaca que ri materializa preocupações com a sustentabilidade. Aqui, a luta contra o desperdício alimentar vive-se não só nas fábricas, como em todas as fases da sua cadeia de valor, desde o produtor até à mesa. No final do ano passado, a marca uniu-se à 'Too Good To Go', com a finalidade de aumentar a sensibilização dos consumidores portugueses para os diferentes prazos de validade e, assim, reduzir o desperdício alimentar em casa. Mais de um milhão de caixas de porções A Vaca que ri de 16P e 24P incluíam um rótulo no interior com informação que encorajava claramente os consumidores a confiar nos seus sentidos para observar, cheirar, provar o produto e determinar se este pode ser consumido para além da data indicada, antes de deitar fora.





Já o Programa Leite de Vacas Felizes, impulsionado pela marca Terra Nostra, apresenta-se como um caso de estudo por parte do grupo. Garante a pastagem 365 dias por ano e "os mais rigorosos critérios de qualidade, sustentabilidade e bem-estar animal, deram origem à conquista de um prémio internacional atribuído pela ONG "Compassion in World Farming". "Graças aos mais rigorosos critérios de qualidade e segurança alimentar, e graças a uma exploração leiteira eficiente e sustentável, Terra Nostra revelou uma redução significativa no







PROGRAMA
Leite de Vacas Felizes



compromisso propósito

seu impacto ambiental. É que a pegada de carbono do Leite de Vacas Felizes, que pastam em liberdade, é 32% inferior às que vivem fechadas em estábulos", revela Rita Fernandes.

Transversal ao grupo é o uso de "embalagens com o melhor perfil ambiental, promovendo, sempre que possível, uma economia circular, sem comprometer a qualidade e a segurança alimentar" dos produtos. É o caso da tampa de origem biológica do Leite de Pastagem Terra Nostra ou da embalagem totalmente reciclável e com incorporação de 30% de materiais reciclados do snack Limiano Pausa. Uma percentagem que a marca está empenhada em aumentar. Além disso, "todas as embalagens de cartão que usamos têm certificação FSC (provenientes de fontes responsáveis) e parte delas provém de cartão reciclado", observa.

A estratégia da empresa continuará, pois, a assentar numa comunicação que enalteça o propósito de marca, nestas questões sociais, mas também o lado nutricional, reforçando "o forte posicionamento das marcas no segmento de produtos saudáveis e continuar a promover o bem-estar e a melhoria dos hábitos alimentares dos portugueses".

Os compromissos da empresa passam por – até 2025 – criar embalagens 100% recicláveis e/ou biodegradáveis – um valor que está hoje nos 81%; e atingir a neutralidade carbónica das operações do grupo; e ter uma produção leiteira sustentável. "Em 10 anos, a Bel reduziu as emissões de gases com efeito estufa em 59%", comenta Rita Fernandes. "E está a trabalhar ao lado da WWF França há mais de sete anos num conjunto de diretrizes internacionais que visam apoiar a produção de lacticínios, junto dos produtores de leite, para promover, por exemplo, a utilização de rações sem OGM para rebanhos leiteiros, pastagem e novos modelos de negócio agrícolas", remata.



GoGo squeeZ

Missão RECICLA

UMA PARCERIA
sociedade ponto verde

AJUDA-NOS A DAR UMA SEGUNDA VIDA ÀS EMBALAGENS USADAS.

1º Saboreia o teu delicioso **GoGo squeeZ**

2º Coloca-o no ecoponto amarelo

3º Participa na transformação das embalagens **GoGo squeeZ** em material recreativo

Com o apoio Extruplás

ESTAMOS JUNTOS NESTA MISSÃO DE TRANSFORMAR AS EMBALAGENS USADAS EM EQUIPAMENTOS RECREATIVOS PARA DOAR A ESCOLAS E ORGANIZAÇÕES PORTUGUESAS.



Mais informação sobre a Missão Recicla em:

www.gogosqueez.pt/a-nossa-missao-recicla/

UMA AMBIÇÃO ECO-FRIENDLY

O Grupo FNAC Darty tem como missão ser líder na distribuição sustentável na Europa. E o caminho para lá chegar passa por promover a escolha informada e o consumo responsável, mas também pela oferta de produtos e de serviços que incorporem essa estratégia. É disso que dá conta a diretora de Marketing e Comunicação em Portugal, Inês Condeço.



Uma referência enquanto empregador sustentável. Mas também enquanto promotor de uma escolha informada e de um consumo responsável. São estes os pilares em que assenta a estratégia de sustentabilidade da FNAC, que a diretora de Marketing em Portugal, Inês Condeço, enquadra num horizonte mais vasto, o do Grupo FNAC Darty. Neste sentido, dá conta da ambição de ser "líder da distribuição responsável na Europa, colocando a expertise, a escolha e desenvolvimento de serviços em prol de um dia a dia mais sustentável para os seus clientes.

"A nossa estratégia de responsabilidade empresarial tem sido desenvolvida de uma forma integrada, atuando em vários eixos, com o objetivo de sermos uma referência enquanto empregador responsável. Esta premissa aplica-se a todos os processos de ética e governance, na promoção da cultura nacional e de ações de responsabilidade social, na redução do impacto ambiental, no desenvolvimento da expertise dos nossos colaboradores para uma escolha informada e na seleção de produtos e serviços de qualidade que promovam um consumo responsável", começa por contextualizar a marketeer. A estes objetivos juntaram-se recentemente outros, motivados pelo "contexto de hiperinformação e excesso de consumo": assim, o grupo focou a sua missão na promoção de uma escolha informada e de um consumo responsável. "O impacto ambiental depende de todos nós em todas as ações do nosso dia a dia e a FNAC assumiu como sua a missão de apoiar os clientes na escolha de produtos mais duradouros e mais adequados para cada pessoa. Nesse sentido, a estratégia passa por garantir que se consome melhor e que esses produtos possam continuar a fazer parte das nossas vidas através da economia circular e da sua reparação", enquadra.

Ser uma marca cada vez mais verde e eco-friendly está no propósito da FNAC. E para o atingir foram definidas metas concretas de redução de CO_2, quer no transporte de mercadorias, quer na otimização do processo de entrega, bem como através da redução do desperdício, por via da reciclagem e do menor consumo de energia, água e papel.

Em 2019, foram eliminados os sacos de plástico, passando para papel e reforçando o consumo de sacos reutilizáveis. Além disso, tem vindo a ser otimizada a impressão de papel para comunicação, adotando, em alternativa, painéis digitais em loja e publicações digitais. "Em conjunto com os nossos parceiros, tentamos descobrir alternativas para nos tornarmos cada vez mais sustentáveis e enveredarmos por um consumo de energias amigas do ambiente.

Neste sentido, também em 2019, iniciou uma colaboração com a ACCIONA no âmbito da produção e fornecimento de energia verde. Desde então, a FNAC diminuiu em 3.800 toneladas o total de emissões de CO_2 para a atmosfera, o equivalente a 1.462 veículos retirados de circulação e a 6.696 árvores plantadas. Tendo em conta o sucesso destes números, a FNAC renovou contrato por mais um ano, estando em marcha um reforço da cooperação de ambas as partes no domínio da ação climática e na implementação de uma Economia Verde, com o fornecimento de eletricidade de origem 100% renovável para as 46 instalações da insígnia em Portugal.

Já no eixo do consumo responsável e da promoção de uma sociedade mais informada, a marca tem chamado a si um conjunto de iniciativas que passam pela expertise dos colaboradores e a sua contínua formação para um aconselhamento premium aos clientes, pela disponibilização de serviços de reparação

DIFERENTE E IRREVERENTE

A FNAC é uma marca que tem na sua essência um ângulo diferente, uma irreverência natural, que pretende despertar a curiosidade e apelar a comportamentos que tragam mais conhecimento, mais tolerância, mais sensibilidade e empatia com os outros e com o mundo. São palavras de Inês Condeço, que as estende à sustentabilidade e dando como exemplo, no lançamento dos sacos em papel, o convite a ilustradores para fazerem uma interpretação de um mundo melhor, cultural e ambientalmente. E – diz – é também por isso que, além de ser uma obra de arte, cada saco reverte a favor de ações ambientais e culturais, com a Loving the Planet.

que promovam uma vida mais longa dos equipamentos, nomeadamente, com a aquisição da PC Clinic, reforço das Clínicas FNAC em todas as lojas e desenvolvimento de novos serviços de reparação como o PickUp&Repair ou o agendamento de reparações em loja para maior conveniência do cliente. A porta-voz destaca ainda o programa FNAC Restart, lançado em janeiro de 2020, com o objetivo de fazer a retoma de equipamentos de telecomunicações, recondicionar e colocar de novo à venda.

Inês Condeço avança com mais exemplos: a aposta, dentro do marketplace, na categoria Casa e Decoração, em mobiliário reciclado e em produtos amigos do ambiente, promovendo também tendências minimalistas. E isto porque a escolha de produtos sustentáveis é um dos eixos de atuação, sendo estratégico na seleção de marcas para o portefólio. É o que acontece na área de jogos e brinquedos, com produtos ecológicos ou que atravessam gerações pela qualidade que têm; nos livros, através de papel sustentável; na tecnologia através de produtos que consomem menos energia ou na aposta na mobilidade elétrica. "Toda esta dinâmica, que tem sido renovada e reforçada ano após ano, reflete a ambição estratégia de sermos líderes na distribuição sustentável na Europa", sublinha.

Na mesma linha inscreve-se o trabalho desenvolvido desde 2019 com a Loving the Planet, uma ONG que pretende mobilizar e consciencializar os portugueses para a necessidade de criar condições para reequilibrar o planeta, e que – comenta a diretora de Marketing – tem dado voz a estes projetos e à estratégia de sustentabilidade da FNAC para que esta mensagem possa chegar de uma forma mais acessível e próxima a todos. "Ao longo do ano passado, a FNAC reafirmou este seu compromisso no que respeita a práticas sustentáveis, desenvolvendo e implementando um plano de ações de consciencialização ambiental, nomeadamente no Dia Mundial da Água, no Dia Internacional da Terra, no Dia Mundial do Ambiente e no Dia Mundial dos Oceanos. O objetivo das ações, bem como da parceria, foi promover a sustentabilidade em todos os setores do dia a dia, combatendo o desequilíbrio causado pelas inúmeras agressões à natureza e ao clima, alertando os portugueses para um quotidiano mais consciente no que toca à preservação do meio ambiente", realça.

Este movimento de sustentabilidade tem nos colaboradores os ativistas mais visíveis: "A recomendação de produtos de qualidade é algo que faz parte do ADN da marca e que é reconhecido pelos clientes, sendo este um movimento natural e que assenta nas nossas forças enquanto marca. Através das nossas equipas, levamos até aos nossos clientes a sabedoria e o know-how necessários para que possam tomar decisões conscientes e informadas".





economia circular





reutilização



expertise



RICARDO HENRIQUES DA SILVA
Founding Partner & CVO da White Way ®

A afirmação da sustentabilidade como uma vantagem pressupõe que a visão das marcas percorra um caminho evolutivo, que a conduza da tradicional reputação para passar a ser um atributo relevante e um efectivo motor de crescimento

A SUSTENTABILIDADE NO FUTURO DAS MARCAS

Em linha com o título deste artigo, o autor reflete sobre o papel da sustentabilidade no futuro das marcas, advogando que as iniciativas e a filantropia devem evoluir para pilares estratégicos do negócio.

O contexto geral para o desenvolvimento dos negócios está a mudar e a preocupação que as marcas deverão ter com a sustentabilidade terá de acompanhar este novo paradigma socio-económico.

O mercado apresenta hoje características muito particulares, decorrentes da pandemia e da recessão económica que esta gerou, tornando-se fundamental para as empresas incorporarem o impacto social nas suas estratégias. A expectativa existente por um propósito corporativo, um sentido de urgência cada vez maior com as alterações climáticas, a crescente procura por produtos e serviços de empresas amigas do ambiente, e uma sensibilidade sem paralelo para o output que as marcas apresentam como resultado dos seus planos de ESG (Environmental, Social and Governance) vieram exigir ou orientar as empresas para a sustentabilidade.

Podemos desta forma assumir que a procura por uma nova vantagem competitiva passa pela sustentabilidade, o que permitirá às marcas criar diferenciação, tornando-as mais competitivas, mais resilientes e mais alinhadas com as actuais tendências sociais e ambientais. Os desafios que este processo origina podem trazer resultados com enorme potencial transformador, abrindo novas oportunidades para a inovação e para o crescimento dos negócios.

Mas a afirmação da sustentabilidade como uma vantagem pressupõe que a visão das marcas percorra um caminho evolutivo, que a conduza da tradicional reputação para passar a ser um atributo relevante e um efectivo motor de crescimento. Para isso é necessário que as iniciativas e a filantropia evoluam para pilares estratégicos, com reflexo na cadeia de valor dos produtos e serviços, tendo como objectivo final um ecossistema sustentável. Recentemente, estudos realizados por consultoras como a BCG ou a McKinsey revelaram que marcas com planos estratégicos orientados para ESG têm potencial para alcançar uma maior criação de valor.

Do ponto de vista de comunicação das marcas, os benefícios decorrentes de um modelo de negócio que faça da sustentabilidade uma vantagem serão tanto maiores quanto o compromisso assumido e a coerência da narrativa. Tomada esta decisão estratégica, a comunicação deverá ser pró-activa e endossada por todo o C-level das empresas, no sentido de posicionarem as marcas como referências dos segmentos. Partir de uma abordagem holística com um storytelling sobre o impacto causado poderá ser determinante para trazer reconhecimento e afirmar as marcas como players relevantes no processo de mudança, tornando-as procuradas e preferenciais.

A sustentabilidade no futuro das marcas reveste-se assim de importância fundamental, com um papel decisivo na capacidade de criar uma forte relação com o mercado, que deverá ser alimentada por um diálogo constante e transparente através de vários canais de comunicação. No presente e para o futuro, o alinhamento existente entre o propósito e as expectativas é cada vez mais recompensado por um consumidor informado e exigente em relação às práticas empresariais, sejam ambientais, comerciais ou laborais, com um impacto real na decisão de compra, na satisfação do cliente, nas margens de negócio ou na cada vez mais relevante capacidade de atrair e reter talento.

* O autor opta por escrever ao abrigo do anterior Acordo Ortográfico.

DAR ENERGIA AO PLANETA

Estão no ADN da Galp e foram reforçados há dois anos, com mais de 40% do investimento da empresa a passar a serem-lhe destinados. Falamos de energia renovável e novos negócios, que a diretora de Marketing e Comunicação, Joana Garoupa, aponta como um desafio para a empresa comunicar. Rumo à transição energética para um mundo mais sustentável.

A sustentabilidade é um caminho cada vez mais evidente na Galp. Quem o diz é a diretora de Marketing e Comunicação, Joana Garoupa, lembrando que a empresa anunciou, há dois anos, o compromisso de direcionar mais de 40% do investimento anual para projetos de transição energética. Isso significa uma diversificação de portefólio e a aposta em novas tecnologias – mais de 15% em energias renováveis e novos negócios.

Foi este ADN que – observa – levou a Galp a abraçar "desde a primeira hora" os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Nações Unidas para um modelo global de sociedade sustentável, que cruza a prosperidade e o bem-estar geral com a proteção do ambiente. Para a marca, são mais do que compromissos. "Moldam o nosso modelo de negócio e a nossa atuação, pois são objetivos que partilhamos e integramos na nossa atividade, todos os dias: foco nas pessoas, respeito pelos direitos humanos, segurança, diminuição das desigualdades, acesso à energia, produção e consumo responsável e sustentável, proteção do ambiente e luta contra as alterações climáticas".

"Grandes passos" nesta matéria têm sido dados na unidade de Renováveis e Novos Negócios. "A aquisição do negócio solar que fizemos em Espanha em 2020 – e que tornou a Galp no maior operador solar da Península Ibérica – foi a manifestação mais evidente do "walk the talk" que move a Galp", comenta, garantindo que a empresa foi ainda "mais longe". Passou a disponibilizar aos clientes planos de eletricidade 100% verde; apostou na startup Flow para criar um sistema operativo global para a mobilidade elétrica; criou a empresa EI – Energia Independente para a venda de painéis solares que fomentem o autoconsumo de energia solar; e – revela – está a dar passos para posicionar a Galp nas cadeias de valor do hidrogénio verde ou para a cadeia de valor das baterias elétricas.

"Estes são exemplos concretos que materializam a resposta da Galp aos desafios do presente e que a posicionam como líder da transição energética rumo a um mundo mais sustentável", assegura, notando que os resultados dos esforços da empresa "são constantemente aferidos pelas entidades mais credíveis nesta área". E exemplifica: "Somos a empresa mais sustentável da Europa no seu setor e a terceira melhor a nível mundial, de acordo com os critérios do Dow Jones Sustainability Index (DJSI) de 2020, repetindo neste ano a melhor pontuação dos quase dez anos de presença constante nestes índices".

E de que forma é a sustentabilidade incorporada no Marketing? Explica a diretora de Marketing e Comunicação que, "apesar de a Galp ser uma best in class em diversos índices de referência", não se pode ignorar que "a empresa continua a ser um referência



GOOD PURPOSE

Diz Joana Garoupa que os consumidores valorizam cada vez mais o chamado Good Purpose, as boas causas a que as empresas se associam e também a forma como conduzem as suas atividades. "Sentimos que temos a responsabilidade de, além da nossa própria mudança, despertar consciências para os desafios no combate às alterações climáticas. Esta é uma luta global, de todos e em todo o mundo, e que precisa do contributo cada um de nós para obtermos os resultados que o planeta exige", adianta.



energia

novos negócios





descarbonização

mudança

na mobilidade atual – muito baseada ainda em combustíveis fosseis". "Nesse sentido, e apesar de estarmos a fazer um caminho de descarbonização, há um enorme desafio de marketing quando procuramos incorporar a sustentabilidade nas nossas mensagens", entende.

A Galp lançou em 2019 a campanha "Hoje é um bom dia para mudar", que colocou na agenda a importância que os pequenos gestos têm na construção de um futuro melhor. "Todos contamos, todos somos importantes para o caminho da sustentabilidade e da transição energética. E o objetivo dessa campanha foi sensibilizar para o facto de, às vezes, bastarem pequenas atitudes em casa, alterar pequenos comportamentos no nosso dia a dia, para conseguirmos chegar ao fim do ano com uma redução substancial na nossa pegada energética", diz. Esse foi o ponto de partida para uma conversa mais ampla com impacto concreto. "Porque grandes empresas como a Galp não podem limitar-se a apontar o horizonte, devem também liderar, através do exemplo, o caminho para alcançá-lo", remata.

galp energia cria energia

A sua energia muda tudo

Hoje é um bom dia para mudar.
Para virar a página e focar a energia nas famílias e nas gerações futuras.
Em novos hábitos. Para criar um Mundo 100% sustentável e cada vez mais verde.
A transição está na energia de cada um de nós, nos pequenos gestos de todos os dias e numa marca que quer estar sempre ao lado de quem muda, para, juntos, sermos mais felizes.
Descubra tudo em **galp.com**

Member of
Dow Jones Sustainability Indices
Powered by the S&P Global CSA



APOSTAR NA INOVAÇÃO E CIÊNCIA COM UM OLHAR SUSTENTÁVEL

A ciência e a inovação estão no centro da atividade da Tabaqueira. A empresa diz ser movida pela evidência científica e ver na sustentabilidade uma peça-chave para as tomadas de decisão. As suas boas práticas, que dizem respeito à gestão sustentável, já lhe valeram a distinção de case study, pela Philip Morris International (PMI) – a sua casa-mãe.

TABAQUEIRA
SUBSIDIÁRIA DA PHILIP MORRIS INTERNATIONAL

Inovar para obter produtos melhores, operar com excelência, cuidar das suas pessoas e proteger o ambiente. Estes são os quatro pilares que sustentam o trabalho diário na Tabaqueira. E são muitas as áreas em que a maior empresa de fabrico e comercialização de tabaco em Portugal procura olhar para a sustentabilidade.

Em virtude do investimento que tem feito em tecnologia, a totalidade da energia elétrica que consome é, desde 2015, proveniente de fontes renováveis. Ademais, recicla ou valoriza energeticamente mais de 99% dos resíduos gerados; e, entre 2010 e 2019, reduziu o seu consumo de água em 48%, o de energia em 40% e as emissões de CO_2 em 71%. "Mais recentemente, procurando ir mais além na nossa atuação, investimos na construção de um parque solar fotovoltaico e na renaturalização de uma ribeira junto às nossas instalações, em Sintra", conta.

No âmbito da Capital Verde Europeia 2020, decorreu, em Lisboa, um projeto-piloto "altamente inovador" que a PMI pretende lançar para o mundo. Com o objetivo de recolher informações e monitorizar os resíduos depostos nas ruas da cidade – pontas de cigarros, papel, vidro, folhas de árvores, entre outros –, a iniciativa juntou a Tabaqueira a startups internacionais, que colocaram, ao serviço de uma capital mais limpa, ferramentas de inteligência artificial e geolocalização para detetar resíduos e coligir dados.

As diversas campanhas de sensibilização ambiental promovidas, que procuram alertar e encorajar os consumidores a deporem devidamente os filtros de cigarros em cinzeiros e no lixo, e o facto de ter sido a primeira fábrica em Portugal a receber a certificação Alliance for Water Stewardship, que reconhece a gestão sustentável de água, levaram-na a ser distinguida pela casa-mãe – a PMI – como case study pelas boas práticas, na primeira edição do "Relatório Integrado de Sustentabilidade" do grupo.

Mas não acaba por aqui: "Atendendo à nossa atividade, temos, naturalmente, uma preocupação especial com o correto descarte dos resíduos – nomeadamente os provenientes dos nossos produtos, sobretudo os filtros. Embora sejam produzidos à base de acetato de celulose, um bioplástico que se degrada lentamente (muito diferente dos plásticos petroquímicos convencionais), este é um dos resíduos mais frequentes. A sua correta deposição é, por isso, vital para a missão que nos comprometemos a cumprir", explica a Tabaqueira. Acredita, assim, que a abordagem mais sustentável para eliminar o lixo proveniente dos seus produtos – seja em termos de custos financeiros, da pegada ambiental e da aceitação social – passa pela mudança comportamental, levando os consumidores adultos a descartarem apropriadamente os filtros, junto do lixo indiferenciado.

Focada nesse propósito, prepara-se para lançar uma campanha integrada de sensibilização, inserida no campo de ação da "Our Worl is not an Ashtray" ("O Nosso Mundo não é um Cinzeiro") – uma plataforma desenvolvida pela PMI, com o intuito de estimular a mudança e promover ações locais, através da transmissão de informação correta e credível sobre o tema e de estratégias para a redução dos resíduos.

Então, quem disse que uma empresa da indústria tabaqueira não pode ser sustentável? A substituição de cigarros convencionais por melhores alternativas, sem combustão, é, por si só, uma decisão sustentável, que alia a ciência e inovação – o centro da atividade da Tabaqueira, que entende que criar soluções para a redução da nocividade dos produtos de tabaco é o "maior contributo" que uma empresa que atua nessa indústria pode dar à sustentabilidade. O farmacêutico e diretor de Assuntos Institucionais da Tabaqueira, Rui Minhós, refere que, desde 2016, é isso que têm vindo a fazer. Nesse ano, a PMI submeteu à Food and Drug Administration, agência americana para a segurança alimentar e o medicamento, a revisão da evidência científica, no âmbito dos pedidos de autorização para a comercialização do IQOS e das unidades de tabaco aquecido como "Produto de Tabaco de Risco Modificado". Em julho do ano passado, foi publicada uma decisão favorável.

FUTURO PINTADO A VERDE

Ciente de que "fumar faz mal" e que se devia deixar "de vez" – mas que muitos não o vão fazer –, a Tabaqueira constrói, com base nessa premissa, um futuro verde, "assente no desígnio de que é possível reduzir a nocividade dos produtos de tabaco e construir um mundo livre de fumo".

"Suavizamos o azul e assumimos o verde", afirma. O verde de futuro sem fumo. O verde de esperança. O verde de inovação. O verde de ciência. O verde de sustentabilidade. O verde de mudança.





inovação

sem fumo



ciência





informação

"Foi um processo moroso, mas a evidência científica demonstrou que o IQOS é um produto de tabaco fundamentalmente diferente e uma melhor escolha para adultos que, de outra forma, continuariam a fumar", explica. "A agência concluiu que a evidência científica disponível demonstra ser expectável que o sistema IQOS beneficie a saúde da população no geral, quer dos utilizadores de produtos de tabaco, quer das pessoas que atualmente não consomem produtos de tabaco", acrescenta.

Mas, no que respeita à defesa da evidência científica, não está sozinha. De acordo com um novo inquérito internacional, conduzido pela empresa de investigação independente Povaddo, os cidadãos defendem que os processos de tomada de decisão baseados em ciência devem ser uma prioridade para empresas e governos. "Em Defesa do Primado da Ciência", feito a 22500 adultos em 20 países e territórios, no final de 2020, concluiu que 73% dos adultos concordam que os governos devem considerar o papel que os produtos alternativos podem desempenhar para tornar o seu país livre de fumo; 77% concordam que os fumadores adultos devem ter acesso e informação exata sobre alternativas sem fumo, que tenham sido cientificamente comprovadas como sendo uma melhor escolha do que continuar a fumar; e 67% dizem que, se for possível acabar com a venda de cigarros no seu país, dentro de 10 a 15 anos, o seu governo deve dedicar tempo e recursos para alcançar esta realidade.

E, para a Tabaqueira, a ciência é uma prioridade – trabalha na PMI uma equipa superior a 430 investigadores e cientistas e já foram investidos milhares de milhões de euros em investigação –, e está aliada à inovação. Sempre com os olhos postos na gestão sustentável.



MARTA BICHO
Professora e diretora interina do IPAM Lisboa

Para que uma marca tenha impacto a longo prazo, o propósito precisa estar integrado em todos os aspetos do negócio, desde a cultura empresarial à estratégia de marketing e operações, assim como em todos os níveis de decisão

SUSTENTABILIDADE: DE UMA "MODA" PARA UM PROPÓSITO

Sustentabilidade e propósito. É por aqui que passa o caminho das marcas se, na opinião da autora deste artigo, quiserem ter impacto a longo prazo, passando o desafio por comunicar eficazmente esses valores.

Os consumidores estão cada vez mais exigentes, procurando negócios e bens mais sustentáveis, com menor impacto social e ambiental. Esta realidade foi agudizada com a pandemia, que veio trazer novos hábitos e tem despertado um maior interesse por um consumo mais consciente, saudável, responsável. A título de exemplo, assistiu-se a um crescimento acentuado do consumo de alimentos biológicos e orgânicos e uma mudança nos hábitos de compra para o comércio local. Um estudo publicado pela Euromonitor, em dezembro de 2020, indica que 76% dos consumidores estão preocupados com a sustentabilidade depois da pandemia da COVID-19.

De acordo com a UNESCO, em 2019, a sustentabilidade é referida com uma meta a longo prazo, em que um mundo mais sustentável é o objetivo final, em que as necessidades do presente não comprometem as gerações futuras. Por outro lado, o desenvolvimento sustentável constitui-se como um conjunto de processos e ações para um mundo mais consciente. Os três principais pilares da sustentabilidade são a economia, o ambiente e a sociedade. De forma mais informal pode traduzir-se em pessoas, planeta e lucro.

Sendo que tudo está interligado, as pessoas e o planeta, a sustentabilidade é uma realidade que não pode ser ignorada pelas marcas. Mas, de que forma esta é traduzida para uma marca?

O paradigma passa por fazer refletir a sustentabilidade no ADN de qualquer marca, incluindo o propósito de gerar impacto no mundo, através de um conjunto de ações estratégicas a serem colocadas em prática.

Primeiro, uma marca com propósito conhece e identifica quais os maiores desafios globais e qual a influência no seu negócio e vice-versa. Segundo, a partir desta análise, pode desenvolver o seu propósito, o de oferecer bens e serviços que vão ao encontro das necessidades do consumidor, que criam valor tanto para a organização como para a sociedade, que têm em consideração toda a cadeia de valor e que, simultaneamente, sustentam o planeta.

Para que uma marca tenha impacto a longo prazo, o propósito precisa estar integrado em todos os aspetos do negócio, desde a cultura empresarial à estratégia de marketing e operações, assim como em todos os níveis de decisão.

Comunicar eficazmente o valor e os benefícios gerados por uma marca com propósito é um dos principais desafios. Desta forma, a perceção de valor entendido pelas partes interessadas constitui-se como um fator de sucesso e vantagem competitiva destas marcas. Por exemplo, alguns dos benefícios já identificados são a melhoria da performance do negócio e a diferenciação face a outras marcas, o aumento da confiança e reputação, em particular por parte dos consumidores, a atração e retenção de talento e o aumento da motivação e bem-estar dos colaboradores.

As marcas com propósito vêm para ficar, sendo construídas com base em valores de confiança, transparência, colaboração e pessoas, em prol de um mundo mais sustentável, equitativo e viável.

MAIS DO QUE TENDÊNCIA, UMA RESPONSABILIDADE

A GBSO – Global Brands Solutions está comprometida com a missão de dar ao consumidor soluções acessíveis e mais amigas do planeta; afinal, a sustentabilidade é uma matéria central para si. A Managing Partner, Rita Palma, defende que a empresa tem um posicionamento sustentável, o qual, além de uma tendência de consumo, é, sobretudo, uma responsabilidade social.

Falar do core da GBSO é falar de sustentabilidade. Esta ocupa um lugar central na empresa, que, desde a sua fundação, tem procurado trazer para o grande consumo marcas mais sustentáveis e preocupadas em preservar o mundo que as rodeia.

A Managing Partner, Rita Palma, explica que o mercado francês – de onde provém a maior parte das insígnias do portefólio – está "muito evoluído nesta área". Tem "muitos produtos sustentáveis e orgânicos, e bastante acessíveis, tanto em termos de distribuição, como de preço, pois o mercado é enorme". O que não acontece em Portugal, "infelizmente", uma vez que só há pouco tempo se começou a abrir espaço para este tipo de artigos, nomeadamente, na grande distribuição. "Foi uma batalha dura até agora, mas, finalmente, também como reflexo da aceleração vinda da pandemia, começam-nos a abrir mais as portas", adianta.

Todas as marcas que a GBSO representa e distribui têm linhas com um posicionamento mais sustentável, como, por exemplo, acessórios de beleza de bambu, copos menstruais, e discos de limpeza e cotonetes reutilizáveis. Não obstante, destaca três em virtude do peso que têm dentro da empresa: a Jordan Green Clean, com uma gama completa de higiene oral feita de plástico reciclado e vegan, para adulto e criança; as toalhitas My Happy Planet, 100% biodegradáveis e sem quaisquer plásticos; e a SO BIO Etic, uma linha orgânica e certificada de cuidado de corpo e rosto, que contribui com 1% da sua faturação para o "1% for the Planet", movimento que apoia projetos de sustentabilidade por todo o mundo.

A Green Clean está a assumir "um papel e um peso cada vez maior" na Jordan, pois grande parte da inovação da marca está a ser lançada dentro desta gama, que recebeu o selo "Produto do Ano 2021" em Portugal, na categoria de higiene oral sustentável – algo comum a muitos países. "A marca de origem norueguesa foi pioneira na oferta massificada de acessórios de higiene oral em plástico reciclado, promovendo assim a economia circular sem prejuízo da eficácia dos produtos. A origem da marca tem muito a ver com esta opção: os escandinavos, em geral, e os noruegueses, em particular, são precursores ao nível da proteção ambiental e da redução do desperdício", explica a responsável.

Além de dar primazia a marcas e linhas sustentáveis – que continua a ser o foco para os próximos anos –, a firma procura usar embalagens de plástico reciclado ou outros materiais mais amigos do ambiente, bem como diminuir o número de caixas. Também na gestão da sua marca, a Soft & CO, essa é uma preocupação central, uma vez que é 100% vegan e os produtos já têm embalagens mais amigas do planeta.



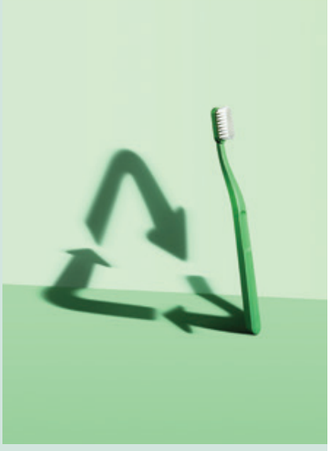
MISSÃO: INOVAR

No caminho da sustentabilidade, a GBSO quer continuar a seguir a direção da inovação, nas várias áreas da higiene pessoal, de forma a trazer aos rituais diários produtos substitutos mais sustentáveis e amigos do ambiente. Além de contribuir para que haja uma maior variedade, a empresa pretende tornar as opções mais acessíveis a um público abrangente, oferecendo uma maior distribuição nos pontos de venda e uma maior acessibilidade em termos de posicionamento de preço. "Essa é a nossa missão", afirma Rita Palma.

inovação









evolução

"Embora a organização em linear seja importante, procuramos ter caixas que sejam ao mesmo tempo de transporte e de exposição dos produtos, a fim de diminuir o número de embalagens", refere, acrescentando que, no que respeita ao transporte, tentam mover o maior número possível de artigos de uma só vez e confiam que os parceiros logísticos também estejam a fazer o trabalho deles.

Um dos exemplos "mais emblemáticos" vem do segmento da higiene oral, em que a caixa exterior da pasta de dentes, "que nada acrescenta em termos de produto", ainda é utilizada. Qualquer uma das linhas da Jordan, não tem embalagem exterior e a marca está a fazer uma campanha para que todos os operadores deixem de usar. "Também seria muito importante que, a nível internacional, houvesse vontade e se criasse um sistema de reciclagem das cerdas das escovas de dentes, que, infelizmente, ainda não existe, sendo que vão parar ao lixo convencional", defende.

Assim, igualmente de causas é feita a sustentabilidade da GBSO, que, por exemplo, desde 2019, tem um protocolo com a Associação Portuguesa de Surf Adaptado, não só porque o movimento – desporto ao serviço do bem-estar das pessoas – diz muito à empresa, mas, também, por ser uma organização que, pela sua natureza, tem um papel de proteção ambiental, nomeadamente das praias. Rita Palma conta que, além de quererem reforçar esse envolvimento, estão a avaliar outras opções e ações/instituições específicas de proteção da natureza para se associarem, de forma a fortalecerem o seu posicionamento e a colaborarem nessa missão.

A sustentabilidade ocupa um lugar central não só na empresa, mas, também, na estratégia de marketing da mesma. Os lançamentos, os conteúdos, as parcerias, os patrocínios, "tudo tem como foco as questões da sustentabilidade"... "Em termos de comunicação, é muito importante a coerência e a transparência da mensagem. Esta é uma missão e tudo tem de bater certo, por isso, tem de se ter muito cuidado na escolha dos produtos e na forma como os comunicamos", afirma a Managing Partner. Rita Palma considera que "não tem sentido" apoiarem-se em meios ou pessoas para promover os artigos, que não são reconhecidos, como se fossem um exemplo nesta área. Têm de "enviar sinais corretos ao consumidor, pois ele está muito atento e próximo". E é ele que dá o reconhecimento à GBSO, que fica com uma "sensação de dever cumprido, embora ainda haja muito para fazer".



CRIADO A PENSAR EM SI E NO AMBIENTE

A Jordan Green Clean combina grande funcionalidade, design moderno e materiais sustentáveis

- Todos os materiais são cuidadosamente selecionados a pensar no ambiente
- Sustentabilidade sem comprometer a eficácia, proporcionado o melhor de dois mundos
- Design Escandinavo moderno e minimalista

100%
PLÁSTICO RECICLADO

EMBALAGEM RECICLADA

Vegan
100% VEGAN

Jordan*
GREEN CLEAN

SIGA-NOS

Distribuidor exclusivo: GBSO SOLUTIONS, LDA | www.gbso-solutions.pt/
À venda em hipermercados e supermercados.

www.jordan-portugal.pt

A SUSTENTABILIDADE E A EFICIÊNCIA EM MENTE

Trilhar o seu caminho rumo a um mundo mais verde, com "enormes preocupações" ao nível da proteção ambiental e da eficiência energética, é uma prioridade e um compromisso na LG Portugal. A marca apresenta um conjunto de soluções integradas, que são pensadas e construídas numa base sustentável, assegura o Marketing Director, Hugo Jorge.



"Ao nível nacional, é inegável que, cada vez mais, os consumidores portugueses procuram equipamentos sustentáveis, tanto para a carteira como para o ambiente". As palavras são do Marketing Director da LG Portugal, Hugo Jorge, para explicar que, por essa razão, a marca tem vindo a criar produtos que refletem as necessidades e preferências específicas, chegando, muitas vezes, a antecipa-las.

E como é que isso é possível? Graças a uma "enorme consciência" de que o seu negócio passa por criar tecnologia capaz de mudar a vida das pessoas e das comunidades em que se insere, melhorando, efetivamente, o dia a dia dos consumidores. Além disso, sabe que é responsável por, "através de equipamentos energeticamente eficientes e inteligentes, que se adaptam na perfeição aos desafios do quotidiano", ter um impacto positivo na natureza e nos níveis de poupança dos seus clientes.

Para a LG, a sustentabilidade é uma prioridade, há mais de 25 anos, tanto ao nível internacional, como local. A sua política de responsabilidade social e ambiental remonta a 1994 e, desde então, tem vindo a implementar sistemas de gestão ambiental ao longo do ciclo de vida dos produtos – do desenvolvimento até ao fim da sua utilização –, de forma a reduzir a pegada ecológica e cumprir com a que revela ser a sua maior missão: "criar um sistema de gestão e um portefólio que assegurem um ambiente melhor".

Hugo Jorge conta que, nesse sentido, "uma das maiores inovações" da empresa surge no momento da produção dos equipamentos eletrónicos, em que aposta numa "forte política de eco design" e numa montagem que venha a permitir, na altura do desmantelamento, a reciclagem de grande parte dos componentes. "Também o desenvolvimento das embalagens é avaliado tendo em conta o cumprimento de 22 pontos-chave, tais como a redução do volume e peso, a otimização da eficiência logística e o uso mínimo de substâncias perigosas, de forma a minimizar os seus efeitos ambientais", explica.

É hoje "absolutamente incontornável" o papel que a tecnologia desempenha no conforto da família, mantendo a sustentabilidade do lar. Por isso, junta-se à conversa a eficiência energética, algo com a qual a marca diz estar comprometida, sendo, assim, outro dos pilares da sua atividade, "pois permite que os consumidores reduzam a sua pegada ambiental, tanto no consumo de eletricidade como no de água". Por essa razão, os equipamentos são desenvolvidos tendo "sempre" a sua eficiência em mente. São exemplos: as máquinas de lavar equipadas com o "TurboWash 360", que podem ajudar a reduzir o consumo de água; os sistemas de ar condicionado, que, através do "LG Dual Inverter Compressor", oferecem temperaturas mais baixas rapidamente, sem sacrificar os níveis de





2021: CONTINUIDADE

"Apesar das suas circunstâncias muito especiais, 2020 foi um ano de aprendizagem e de reinvenção para nós, revelando a enorme e crescente importância que a tecnologia tem no dia a dia das famílias", defende Hugo Jorge. O responsável conta que 2021 será, assim, de inovação e construção renovada, um ímpeto que a marca vai manter ao longo dos anos vindouros.

Assim, a LG Portugal pretende dar continuidade aos projetos de responsabilidade social e sustentabilidade que tem em curso, através do regresso do e-Waste Summit – encontro para a análise do panorama português acerca da gestão dos REEE – e da implementação de soluções efetivas para o problema do lixo eletrónico; bem como reforçar a inovação nessa área, a partir da criação de novos projetos de sensibilização, da promoção de comportamentos corretos e da atuação efetiva junto da sociedade, especialmente sobre a problemática do e-waste.



eficiência; ou os frigoríficos, que contam com um conjunto de tecnologias que ajudam, "e muito", a manter os alimentos nas condições corretas de conservação durante mais tempo. Nestes últimos, a marca destaca os "LG InstaView", que, com apenas dois toques no vidro da porta, permitem que se consiga ver o seu interior, sem necessidade de o abrir.

Mais recentemente, desenvolveu o "Smart Home Energy Package", que descreve como "o primeiro pacote de energia integrado do mundo". Inclui todos os principais sistemas necessários para produzir energia renovável e sustentável em casa, e armazená-la para usar mais tarde, quando necessário. "Assim, do telhado para todas as zonas da casa e todos os equipamentos, incluindo as maiores fontes de consumo energético, como os grandes eletrodomésticos da cozinha e até o carro elétrico, a LG apresenta um conjunto de soluções integradas", afirma o Marketing Director.

Falou-se de equipamentos e serviços, mas a empresa está ligada, também, a ações e iniciativas ambientais. Em Portugal, tem vindo a desafiar a sociedade a repensar a sua atitude perante o lixo eletrónico. No ano passado, no âmbito da parceria com a ERP Portugal, entidade gestora de resíduos, promoveu um estudo sobre os hábitos dos portugueses em relação ao lixo eletrónico. "Apesar de dois terços da população reciclar os equipamentos que já não utiliza, muitos guardam estes produtos em casa por acharem que 'ainda pode dar jeito', impedindo-os assim de ter uma segunda vida. Estes e outros insights do estudo levaram-nos a tomar medidas com uma atuação mais efetiva", conta. Um exemplo foi a aliança à Startup Lisboa, em que desafiaram as empresas nacionais a apresentar ideias e projetos que venham ajudar a dar resposta à problemática do e-waste.

Ainda nesse campo, lançou, em fevereiro, uma campanha que pretendeu sensibilizar, exatamente, para esse tema dos Resíduos dos Equipamentos Elétricos e Eletrónicos (REEE). O projeto contou com a participação do mágico Luís de Matos, do youtuber Gabriel Ferreira e do humorista Luís Filipe Borges. "Partimos de um conceito

eficiência

bastante original e totalmente digital que, através de divertidos e surpreendentes truques de magia, passou importantes mensagens sobre o panorama do lixo eletrónico em Portugal, demonstrando como os REEE podem e devem ter uma segunda vida através da sua reciclagem", diz.

E "magia" é o que pretendem fazer também com as operações. Em linha com a estratégia de sustentabilidade e o objetivo de neutralidade carbónica, a LG afirma estar a reduzir as emissões de carbono das suas operações globais, através da implementação de várias iniciativas, para que consiga alcançar um "ambicioso objetivo": reduzir as emissões de carbono nas unidades de produção de cerca de dois milhões de toneladas, registados em 2017, para 960.000 toneladas, até ao final de 2030. Para tal, está a aumentar as suas instalações tecnológicas, de "elevada eficiência", dedicadas à redução de gás com efeito de estufa, o que vai diminuir a criação de emissões durante o processo de produção. Por outro lado, encontra-se em processo de expansão das instalações de energia renovável, usando produtos de energia solar e outras soluções de tecnologia B2B, como máquinas frigoríficas – chillers – e sistemas de gestão de energia (EMS).

No seguimento dessa estratégia, conta, desde o início do ano, com novas estruturas organizacionais, concebidas para "promover um nível de inovação, com valor acrescentado para o cliente, e incentivar um pensamento disruptivo, focado na sustentabilidade e eficiência". Entre as novas iniciativas, incluem-se: o Disruptive Technology Innovation Lab e o Disruptive Product Innovation Lab, que combinam elementos de I&D com o planeamento de produtos futuros; o Display Lab, que se concentrará na aceleração da tecnologia Micro LED, para um desenvolvimento de negócio mais rápido; o iLab, que desenvolverá tecnologias criativas; um Innovation Center na América do Norte; e o Business Incubation Center, para adotar novas ideias e ajudar a transformá-las em negócios. Por sua vez, a fim de responder de forma otimizada às necessidades do consumidor, a LG vai abrir um Customer eXperience (CX) Lab, que integra aspetos do Advanced Design Lab, e concentrar-se no estudo do efeito do design na forma como os consumidores interagem com os produtos.

"Inovação para uma vida melhor" é a missão pela qual a marca rege o seu trabalho diário, em todo o mundo. Um lema que diz incorporar em todos os produtos, de forma a fazer uma diferença efetiva na vida dos consumidores.



reciclagem

inovação





APOIO A UM FUTURO MELHOR

A génese mutualista do Banco Montepio é a base que suporta a estratégia de sustentabilidade da instituição, uma estratégia que vai do ambiente à economia social, e que se reflete nas iniciativas desenvolvidas e nas parcerias, mas também no portefólio de produtos, como atesta o diretor da área da Economia Social e Setor Público, Fernando Amaro.

No Banco Montepio, acredita-se que as instituições financeiras têm um papel crucial na promoção do desenvolvimento sustentável. Acredita-se igualmente que as questões ambientais e sociais são uma oportunidade para apoiar os clientes, contribuindo positivamente para o planeta e para as diferentes comunidades. Daí que, segundo o diretor da área da Economia Social e do Setor Público, Fernando Amaro, o Banco esteja focado em analisar e integrar os fatores ESG (environmental, social e governance) na sua forma de atuação. Além disso, o Banco Montepio assinou a Carta de Compromisso para o Financiamento Sustentável em Portugal em 2019 e, em 2020, fez aprovar em Assembleia Geral a Carta de Compromisso Social, "reafirmando o propósito de continuar a ser o banco de inspiração mutualista do país e de prosseguir o seu compromisso com a sustentabilidade social, económica e ambiental". Ainda em 2020 aderiu à Associação Portuguesa de Ética Empresarial (APEE) e, posteriormente, recebeu duas menções honrosas, nas categorias "Ambiente/Redução de Impactes" e "Trabalho Digno e Conciliação" no âmbito da 6.ª Edição do Reconhecimento de Práticas em Responsabilidade Social e Sustentababilidade, uma iniciativa da APEE. Acresce a participação ativa em fóruns ligados à temática da sustentabilidade financeira, social e ambiental aplicável à atividade bancária em Portugal, entre eles, o Grupo Técnico de Reflexão para o Financiamento Sustentável, dinamizado pelo Ministério do Ambiente e da Transição Energética, e o Grupo de Trabalho Sustainable Finance, da Associação Portuguesa de Bancos.

Este é, segundo Fernando Amaro, um posicionamento em linha com os valores mutualistas, humanos, de partilha e de solidariedade do Grupo Montepio, os quais estão – sublinha – em concordância com os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), das Nações Unidas. Isto no entendimento de que as empresas do grupo têm um papel fundamental no reforço da sua diferenciação mutualista e no fortalecimento da casa-mãe, contribuindo para o desenvolvimento do setor social.

A estratégia de sustentabilidade do Banco Montepio desenvolve-se em dois planos – o ambiental e o social. No primeiro, Fernando Amaro destaca ações externas como a disponibilização de produtos sustentáveis e a campanha de crédito hipotecário desenvolvida em parceria com a Worten. Em vigor até 30 de junho, esta campanha dirige-se a clientes e potenciais clientes que adquiram imóveis ou transfiram o crédito habitação de imóveis com certificado energético com classificação A e A+, recebendo 1,1% do valor do empréstimo contratado num cartão para utilizar na marca de eletrónica de consumo. Destaca igualmente ações internas que visam a eficiência energética, a utilização adequada de recursos e redução de custos, entre elas, a substituição de veículos a combustão por viaturas plug in e elétricas – tornando-se o primeiro grupo financeiro em Portugal com uma frota 100% "verde" –, a desmaterialização de comunicação que visa reduzir os consumos de papel, de consumíveis de impressão e de arquivo.

Já no plano social, o porta-voz realça o alargamento contínuo da penetração do Banco Montepio no mercado da economia social e a diferenciação de produtos bancários e seguradores para esta área. Trabalhamos diariamente temas com impacto positivo na sociedade, como o financiamento à Economia Social, o financiamento em projetos de microcrédito que permitem a criação de postos de trabalho, mas também o investimento social em projetos de empreendedorismo através dos Projetos de Impacto, uma iniciativa do Banco Montepio e da Santa Casa da Misericórdia de Lisboa (SCML), concretiza.

Para criar um futuro melhor, a Instituição implementa anualmente iniciativas, que são o resultado de um trabalho contínuo na área da sustentabilidade, que teve início no ano 2014 com a criação e publicação do primeiro Relatório de Sustentabilidade do Grupo Montepio, e que se mantiveram até à data com o apoio, o trabalho e o acompanhamento conjunto do Governance e dos restantes stakeholders do Banco Montepio. É um trabalho transversal às diversas áreas do Banco Montepio, da Direção Comercial da Economia Social e do Setor Público à Direção de Gestão de Pessoas, passando pelo Centro de Transformação e Inovação, pelas direções de Marketing Estratégico, de Marketing Operacional, de Comunicação e Marca, de Risco, e ainda pela Unidade de Serviços Partilhados e pela Direção Central de Compras.



E está refletido no portefólio de produtos que o banco oferece aos clientes, entre os quais pontuam produtos indutores de boas práticas ambientais, como as Soluções Habitação – Crédito e Casa Sustentáveis, a Linha de Crédito para Descarbonização e Economia





economia social e solidária

criar valor para a sociedade

Circular, e a Linha de Apoio à Qualificação da Oferta – 2021 - Turismo de Portugal mas também, nas áreas do leasing e do renting, a Montepio Mobilidade Auto para aquisição de veículos mais sustentáveis. Somam-se os produtos com preocupações sociais e indutoras de práticas de responsabilidade social nos clientes, de que são exemplo o Crédito Habitação Bonificado para Pessoas com Deficiência, o Cartão de Débito Adaptado para Pessoas com Deficiência Visual, o Crédito Formação, o Crédito Saúde e o Cartão + Vida.

"O Banco Montepio acredita que a economia social é um dos pilares fundamentais para acrescentar valor à economia portuguesa", sustenta Fernando Amaro, enquadrando, neste âmbito, a proximidade oferecida pela rede de balcões, mas também o facto de a economia social beneficiar de uma direção própria. E é precisamente às instituições do setor social que disponibiliza um conjunto de produtos âncora, entre os quais a Solução E-Social, a Conta Acordo, a Linha de Crédito Fundo para a Inovação Social, a Linha de Apoio ao Setor Social COVID-19, a Linha de Crédito +Impacto Social e a Linha de Crédito Fundo para a Inovação Social. Além destes produtos com condições preferenciais, o Banco dispõe de uma equipa detentora de um conhecimento específico do setor e das suas distintas vertentes de atuação, que se propõe contribuir para o crescimento sustentado das instituições.

Fernando Amaro reforça que a sustentabilidade está presente nas várias dimensões de reputação da marca: desde o desenvolvimento de produtos e serviços para clientes particulares, empresas ou instituições

PRINCÍPIOS QUE FAZEM A DIFERENÇA

1: **Cartão de Débito Adaptado para Pessoas com Deficiência Visual** – Um cartão que tem uma ranhura em meia lua que permite às pessoas com deficiência visual saber qual a orientação do cartão para utilizar numa máquina ATM.

2: **Linhas protocoladas para as entidades da economia social** – Procura apoiar as necessidades de tesouraria das instituições afetadas pela pandemia de COVID-19 e ajudá-las a promover a inclusão social.

3: **Solução E-Social** – Solução integrada de produtos, serviços e vantagens exclusivas para as instituições do setor social. Faz parte deste produto a Conta Acordo, uma facilidade de descoberto (plafond exclusivo) para as IPSS que facilita a gestão de tesouraria.

4: **Linha de Apoio ao Empreendedorismo e à Criação do Próprio Emprego (LAECPE)** – Destinada a desempregados inscritos nos centros de emprego, com capacidade e disponibilidade para o trabalho.

5: **Linha de Crédito Code Academy** – Linha específica para pessoas desempregadas que querem iniciar uma carreira na área da programação. Este produto contribui para a criação de emprego sustentável através da formação e capacitação numa área com uma taxa de empregabilidade de quase 100%.

6: **Crédito à Habitação para Pessoas com Deficiência** – Uma solução de inclusão financeira que dá acesso a crédito com benefícios para pessoas portadoras de deficiência.

7: **Financiamento para a Inovação e Empreendedorismo Social** – A Linha de Crédito Fundo para a Inovação Social (FIS) pretende facilitar o acesso das instituições ao financiamento bancário e melhorar as condições de financiamento dos projetos e iniciativas ligados à inovação e ao empreendedorismo social.

8: **Crédito à Habitação para Casas Sustentáveis** – Para clientes que adquiram imóveis com certificado energético com classificação A e A+.

9: **Linha de Crédito para a Descarbonização e Economia Circular** – Para apoiar as empresas industriais e do setor do turismo a investirem em projetos que melhorem a sua eficiência energética e acelerem o processo de transição para uma economia circular.

10: **Montepio Mobilidade Auto** – Oferta de leasing e renting, que permite reduzir a pegada ecológica com a utilização de viaturas híbridas ou elétricas.

preservar o meio ambiente

diferenciação

do setor social às políticas de gestão dos seus colaboradores, passando pela cidadania (é ambientalmente responsável, apoia causas sociais e tem uma influência positiva na sociedade) e pelo governance, com um forte sentido ético. "Assim, é nossa preocupação comunicar este posicionamento da marca aos seus vários stakeholders", remata, para se referir à transposição destes princípios para a comunicação e para o marketing.

Considera, mesmo, que a sustentalidade pode ser um argumento na escolha de um banco pelos consumidores. "As preocupações ambientais e sociais dos consumidores afetam cada vez mais as suas decisões de compra. Os clientes adotam uma abordagem positiva e optam por produtos e serviços que contribuam significativamente para a sustentabilidade ambiental e social. Estamos convictos de que estes valores consolidam a ligação dos clientes à marca Banco Montepio", argumenta o diretor da Economia Social e Setor Público.

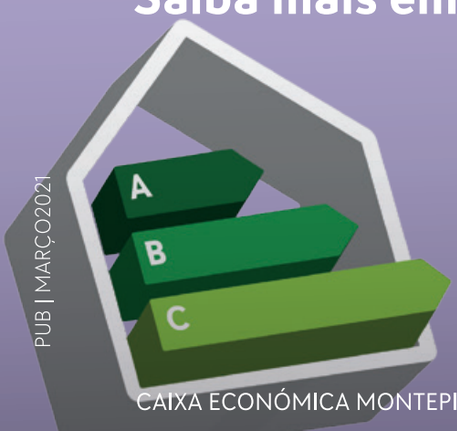
Banco Montepio

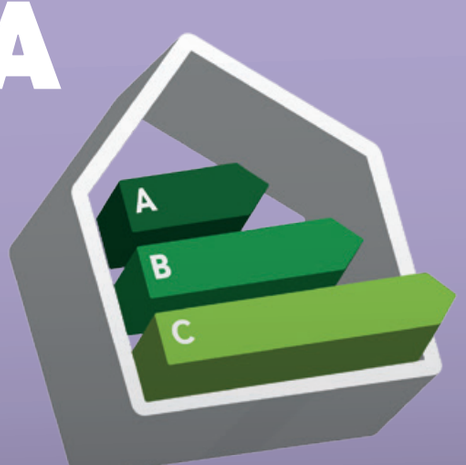


HABITAÇÃO COM CERTIFICADO A OU A+

PARA UMA CASA SUSTENTÁVEL, ALGUÉM ESTAVA À ESPERA DISTO?

Saiba mais em bancomontepio.pt





PUB | MARÇO2021

worten

CAIXA ECONÓMICA MONTEPIO GERAL - caixa económica bancária, S. A, designada por Banco Montepio.



JOSÉ BORRALHO
CEO da ConsumerChoice – Centro de Avaliação da Satisfação do Consumidor

A ética, a sustentabilidade e a responsabilidade social são elementos essenciais na economia do futuro, porque a cadeia de valor tende a dispersar e novos elementos de criação e manutenção da confiança são essenciais para conquistar o consumidor

A ATITUDE SERIA A MESMA

"É tempo de ética em plena pandemia". É o que defende o autor deste artigo, olhando para a crise atual como um potencial acelerador de práticas de sustentabilidade em que a ética seja o denominador comum.

Se 2020 já nos tinha feito repensar as nossas vidas, por causa da pandemia e outros acontecimentos no mundo (incêndios que assolaram a Austrália quase três meses, a praga de gafanhotos que devastou a África Oriental, a agitação social e discórdia racial nos Estados Unidos e noutros países), eis 2021 em dose igual (ciclones em Moçambique, sismos na Indonésia e só vamos em março), com novas estirpes da Covid-19 e confinamento alargado.

Será tudo isto um reflexo de quão mal o mundo está? Teremos aqui uma oportunidade para mudar?

O vírus veio expor a nossa vulnerabilidade e a pandemia "brindar--nos com a oportunidade" de experimentar uma rutura global, real, provocada por um evento natural, semelhante a ficção científica, que chega gradualmente, mas implacavelmente, e destrói todo o nosso sistema social e económico.

Que o caos mundial causado pela Covid-19 não é resultado da mudança climática, todos sabemos, mas a escala de perturbação pode ser comparável. Se desta vez foi um vírus, da próxima pode ser um evento climático extremo.

Contudo, apesar da contínua crise do SNS e da iminente crise económica e social, esta é, certamente, a oportunidade para levarmos o tema da sustentabilidade mais a sério do que nunca.

Aprendemos, agora, que podemos transformar o modo como trabalhamos e vivemos e com isso contribuir para algumas melhorias como cidadãos e empresas. Aprendemos que a saúde da economia, das pessoas e do meio ambiente estão intimamente ligadas. Assim que o mundo superar o pior da pandemia, uma parte fundamental da sua reconstrução pedirá práticas sustentáveis nos negócios, locais, nacionais ou globais, obrigando as empresas a desenvolver e incorporar práticas que garantam que sobrevivem e prosperam num mundo pós-pandémico.

O contexto de pandemia veio acelerar a adoção de práticas de sustentabilidade e éticas? Concordo, mesmo que momentaneamente, com algumas empresas a colaborarem mais com a sociedade civil, que não apenas numa relação mercantilista. Concordo, porque a sustentabilidade não é apenas sobre a gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais, é também sobre os recursos humanos, segurança, transparência, relacionamento com a comunidade local e os direitos humanos.

A tudo isto chamo ética e, é inegável que a ética será em breve, além de fator de competitividade, um fator que condicionará o consumo. A competitividade tem de ser sustentável, tem de ser ética e, como tal, não bastam apenas fatores económicos, tecnológicos e operacionais para o seu reforço. Os consumidores, cada vez mais conscientes, exigirão das empresas maior transparência, compromisso socio-ambiental e farão escolhas éticas*.

A ética, a sustentabilidade e a responsabilidade social são elementos essenciais na economia do futuro, porque a cadeia de valor tende a dispersar e novos elementos de criação e manutenção da confiança são essenciais para conquistar o consumidor.

Empresas éticas são e serão as que cultivam boas práticas sociais, ambientais, laborais e económicas, estando subjacente que a aplicação de tais práticas deverá ir além dos requisitos legais, devendo incorporar práticas voluntárias.

Com tudo o que de mau que trouxe, esta pandemia poder ser também a alavanca que precisávamos para uma nova realidade que impulsione a ética e o desenvolvimento sustentável, não só em termos de equilíbrio ambiental, mas de equidade social e crescimento económico.

* A ConsumerChoice lançou recentemente o sistema de avaliação Escolha Ética para empresas

FAZER FAZ A DIFERENÇA

"Continuaremos a fazer tudo o que estiver ao nosso alcance para produzir cafés extraordinários que preservam o melhor do nosso mundo". A afirmação é do diretor de Marketing da Nespresso, João Pedro Silva, e sintetiza o posicionamento da marca em matéria de sustentabilidade. O qual passa pela economia circular, mas também tem um propósito social.

Há vida depois de uma chávena de café. É nisto que acredita a Nespresso e é este o fio condutor de uma estratégia de sustentabilidade que, de acordo com o diretor de Marketing em Portugal, João Pedro Silva, anda de mãos dadas com a marca desde que a primeira cápsula começou a ser desenhada, nos anos 70 do século XX. Diz que não há secretismos: trata-se de garantir que as cápsulas não ficam perdidas no lixo comum. E, para isso, ainda antes de abrir a primeira boutique, começou a recolher as cápsulas de café para poderem ter um novo propósito. "O compromisso da marca com a sustentabilidade e com a economia circular é a nossa forma de ajudar o planeta e quem nele habita, ao equilibrar o uso que fazemos dos recursos. Em cada chávena de café, a Nespresso combina eficiência, precisão e foco. Com a quantidade exata de café moído, água e energia otimiza todos os recursos. A escolha do alumínio como material não apenas garante a qualidade máxima da experiência de café, mas que, em simultâneo, se permite ser infinitamente reciclável", enquadra. Este propósito estende-se às pessoas, através de projetos desenvolvidos junto dos cafeicultores, seguindo o lema de que o café cresce melhor quando bem cuidado. "Do fundo de pensões ao centro comunitário criados para os produtores das plantações da Colômbia à capacitação de mulheres no setor do café na Etiópia, temos mudado a vida dos agricultores e das suas famílias", partilha.

O compromisso da Nespresso descreve-se em duas palavras: impacto positivo. E assenta em três pilares. Em primeiro lugar, a marca compromete-se a acelerar a redução, reutilização e a reciclagem. Em 2020, começou a usar 80% alumínio reciclado nas cápsulas, complementando assim os sistemas de recolha de cápsulas já existentes para garantir que o alumínio infinitamente reciclável receba uma segunda vida após a sua utilização e nunca seja desperdiçado. Em segundo lugar, compromete-se a, até 2022, garantir que a chávena será totalmente neutra em carbono. Até lá continua a reduzir a pegada de cada chávena e a expandir a plantação de árvores dentro e em redor das produções de café, para compensar as restantes emissões de uma chávena Nespresso, em parceria com a Rainforest Alliance e a PUR Projet. Finalmente, propõe-se garantir que os agricultores tenham um sustento estável e viável através do café, por via de 20 anos de parceria com produtores, pagando preços premium do café e incentivando a práticas sustentáveis. Trabalha, ainda, com a Fairtrade para aumentar a proporção dos cafés certificados, reduzindo o risco do mercado e da imprevisibilidade da moeda, de forma a proteger as comunidades agrícolas que apoia.



"Cada chávena de café Nespresso começa com um cuidado especial com o ecossistema, o futuro e as comunidades de agricultores. Em última análise, quando se trata de cuidar dos outros, fazer é o que realmente faz a diferença. Desde as cerejas de café que escolhemos até ao café que se prova em chávena, a Nespresso está empenhada em aplicar a sua experiência, conhecimento e paixão em cada passo do caminho", realça o diretor de Marketing. É neste posicionamento que se inscreve, por exemplo, o programa Reviving Origins, que visa restaurar a produção de café nas regiões onde a mesma se encontra ameaçada por adversidades como conflitos, dificuldades económicas e desastres

RECICLAR É ALIMENTAR

Em Portugal, a Nespresso desenvolveu o projeto de economia circular "Reciclar é Alimentar", em parceria com a Federação de Bancos Alimentares Contra a Fome. Na prática, utiliza cápsulas de café usadas para produzir arroz – ou melhor, utiliza a borra do café como fertilizante. Por sua vez, o arroz é doado a instituições portuguesas de solidariedade social, após um processo de reciclagem que envolve diferentes parceiros no País. Nos últimos 11 anos foram doadas mais de 700 as toneladas de arroz, o que tornou possível entregar mais de 14 milhões de refeições a famílias carenciadas. Quanto às cápsulas, o alumínio de que são feitas dá origem a novos objetos, como canetas, máquinas fotográficas, canivetes ou bicicletas.

comunidade

ecossistema

reciclagem



ambientais. E que já deu frutos, em países como o Zimbabué e a Colômbia.

"Para a Nespresso, tudo é possível no campo da sustentabilidade, são escolhas que fazemos todos os dias, pequenas mudanças que fazem a diferença, a escolha consciente é cada vez mais valorizada e o nosso papel aqui é informar e dar a conhecer todas as soluções", sintetiza João Pedro Silva, deixando a convicção de que os consumidores valorizam marcas que tenham um propósito com o qual se identifiquem. "A sustentabilidade é transversal e cada vez mais sentimos o apelo dos consumidores em se associarem a marcas que atuem de forma responsável. O nosso compromisso é garantir que somos sustentáveis em tudo o que fazemos, na forma como produzimos o café, e como o fazemos chegar ao consumidor", reforça, exemplificando com o projeto piloto para entregas verdes lançado em Lisboa, em parceria com os CTT, mas também recordando o envolvimento dos consumidores, que podem receber um saco para separação das cápsulas para posterior reciclagem num dos mais de 250 pontos de recolha.



"Fazer Faz a Diferença" é o claim com que a Nespresso comunica esta estratégia. "O nosso apelo, hoje mais do que nunca, é para juntos fazermos mais, nós pretendemos trazer mais pessoas para esta causa. Temos comunicado cada vez mais este nosso compromisso e a última campanha que tivemos tinha esse propósito, o de dar a conhecer o trabalho desenvolvido pela marca", enfatiza o diretor de Marketing, rematando: "O que pretendíamos era sensibilizar os portugueses para a capacidade que todos temos de contribuir para a mudança, através da reciclagem, da utilização de materiais sustentáveis, da possibilidade de dar uma segunda vida aos objetos e de reutilizar resíduos, da necessidade de olhar pelo próximo e da oportunidade magnífica de fazer escolhas conscientes."





mudança

NESPRESSO®

RECICLÁVEL ATÉ AO INFINITO



Assim é o alumínio das nossas cápsulas.
Recicle as suas e contribua para este ciclo.

PORQUE FAZER FAZ A DIFERENÇA

what else?



ISABEL RAMIRES
Diretora de Serviço a Clientes da Nova Expressão

Se as soluções tecnológicas não têm fronteiras, a abordagem ao consumidor ainda tem muito de saber local – os hábitos, a cultura, a história e a legislação são fatores determinantes

MEDIA: INDEPENDÊNCIA LOCAL, QUALIDADE E TECNOLOGIA GLOBAL

A importância do conhecimento local, não obstante um mundo globalizado, é o ponto de partida deste artigo, em que a autora dá a conhecer as mais-valias da rede Local Planet.

Não é nenhuma novidade que, neste momento de aceleração digital, qualquer campanha publicitária tem de ser altamente tecnológica. Falar de Media tradicional e digital, de offline e online já em nada contribui para os objetivos dos clientes. Apresentar o que de melhor se faz no nosso país num mundo altamente globalizado, também não. No entanto, se as soluções tecnológicas não têm fronteiras, a abordagem ao consumidor ainda tem muito de saber local – os hábitos, a cultura, a história e a legislação são fatores determinantes.

A Local Planet, da qual a Nova Expressão é sócia fundadora, surgiu em 2016 para dar uma resposta única a esta visão, constituindo-se como a network que reúne as melhores agências independentes especializadas em meios e marketing de cada país. Alia, assim, o conhecimento local das agências aos benefícios da independência e à coesão de uma rede mundial, sempre com um verdadeiro espírito de empreendedorismo. O resultado é ser atualmente a network com o maior e mais rápido crescimento a nível global. São 56 agências em 70 mercados unidas pelo mesmo espírito de rapidez e flexibilidade de resposta, expertise, elevado desempenho, inspiração e ideias ousadas.

O mercado tem vindo a reconhecer essa vitalidade, nomeadamente se olharmos para os rankings da RECMA (Research Company Evaluating the Media Agency Industry), a única empresa que realiza auditoria à atividade das agências de meios em todo o mundo, analisando 800 agências em 50 países. Mesmo nos mercados mais competitivos como os EUA (Horizon), Alemanha (pilot), Reino Unido (7Stars) ou França (CoSpirit Mediatrack) encontramos agências Local Planet no topo desses rankings. Note-se que, em Portugal, quem ocupa o primeiro lugar deste ranking é a Nova Expressão, mostrando bem a importância da aliança entre o local e o global para impulsionar a qualidade.

A Local Planet não se limita a ser uma associação de agências de meios. A partilha de conhecimento, ideias e ferramentas é impulsionada por parcerias estrategicamente tecnológicas e diferenciadoras, tais como com a Accenture Interactive, uma das maiores agências Digital Experience do mundo, com a Silver Bullet ou com a Making Science. Estas duas últimas não serão nomes sonantes em Portugal, mas são duas empresas muito conceituadas em termos Data Science e que têm permitido desenvolver soluções com integração de dados verdadeiramente inovadoras e eficazes.

Num momento em que o comércio online faz parte integrante da nossa realidade e em que a maioria das nossas marcas e produtos já estão presentes na Amazon ou na Alibaba, é imperativo ir mais longe e dar respostas concretas às especificidades da otimização da presença nestes Marketplaces. E também para este desafio a Local Planet encontrou a resposta, desenvolvendo uma joint venture com a empresa Maze-One, especialista nesta área, que passou a ter uma capacidade global.

Independentemente da campanha, as palavras de ordem são agora performance, retorno e conversão. Baseados em dados, integração e análise. Apresentado em dashboards intuitivos, informativos e acessíveis em tempo real. É este o dia a dia de uma agência Local Planet.

INSPIRAR ALUNOS E A COMUNIDADE

A sustentabilidade é um conceito que é fundamental existir nas faculdades e a Nova SBE está comprometida em dar essa resposta, com conteúdo. É o que garante o Associate Dean for Community Engagement & Sustainable Impact, Luís Veiga Martins, dando conta de que a faculdade tem compromissos claros e boas práticas efetivas para a sustentabilidade.

A Nova SBE apresenta-se como uma escola que prepara os futuros líderes não só para o desenvolvimento sustentável, mas também para a sua promoção, potencializando o contributo e o impacto que a sua geração terá na sociedade. De que forma? Apelando à participação de toda a comunidade Nova SBE para o contributo dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). É este o enquadramento feito pelo Associate Dean for Community Engagement & Sustainable Impact, Luís Veiga Martins, a propósito de uma visão que assenta em quatro pilares.

E o primeiro é o da aprendizagem ao longo da vida, que passa por inspirar os alunos, sejam de licenciatura, mestrado, doutoramento ou formação de executivos, através de conhecimento e experiência, para que construam carreiras voltadas para o desenvolvimento sustentável. "Pretendemos criar programas académicos capazes de capacitar e desenvolver líderes holísticos com conhecimentos, competências e valores de sustentabilidade, que contribuam nos seus percursos com os ODS. Um exemplo é a nova geração de mestrados assentes em vários temas como impacto, empreendedorismo, políticas públicas, desenvolvimento internacional e tecnologia aplicada ao negócio – áreas de extrema relevância na área de desenvolvimento sustentável. Além disso, são lecionadas várias disciplinas dedicadas a temas de sustentabilidade em vários programas académicos, como Economia do Desenvolvimento, Economia da Pobreza, Economia do Ambiente, Finanças Sustentáveis, Modelos de Negócio para a Sustentabilidade, Empreendedorismo Social Aplicado, Implementação de Projetos com Impacto, entre outros", enquadra.

O segundo pilar prende-se com a disseminação de conhecimento e envolve o desenvolvimento de investigação científica aplicada capaz de responder aos desafios de sustentabilidade e apoiar a tomada de decisão nos setores público e privado. O alcance desse objetivo passa pelo envolvimento em redes de investigação internacionais diretamente com professores e investigadores especialistas na área, parceiros da esfera pública ou privada e consequente veículos de media com impacto académico e social. Neste domínio, destaca-se o Nova SBE NOVAFRICA Knowledge Center, que utiliza metodologias de experimentação social pioneiras para avaliar o real impacto de políticas destinadas à redução de pobreza, à promoção de integração social e a proporcionar iguais oportunidades para todos, na África subsariana. Destaca ainda o Nova SBE Environmental Economics Knowledge Center, focado no desenvolvimento de investigação aplicada e multidisciplinar e consequente aconselhamento em políticas económicas ambientais e recursos naturais. Este tem como missão promover a cooperação entre economistas e cientistas ambientais.

SABER

"Sabemos hoje que 90 % dos nossos novos alunos de mestrado afirmam que as universidades deveriam promover uma maior aprendizagem para temas de sustentabilidade e que 87 % admitem que querem que os seus estudos os ajudem a saber como é que podem ter impacto no mundo profissionalmente. Com uma taxa de resposta de 70 %, sabemos ainda que, quando são admitidos nos mestrados, aproximadamente 90 % já ouviu falar da agenda dos ODS e que 63 % já sabe o que representa."





Sustentabilidade

Quanto ao terceiro pilar, o da transformação social, este propõe ativar as partes interessadas, interdisciplinares e intersetoriais, e instigá-las à criação e desenvolvimento de iniciativas orientadas para o desenvolvimento sustentável na comunidade. Entre os casos concretos de parcerias, realça a Iniciativa para a Equidade Social, promovida pelo BPI e pela Fundação "La Caixa", que tem como objetivo a promoção do setor social em Portugal a longo prazo através da introdução de uma dimensão científica e académica. São sete projetos e duas cátedras visando criar um retrato abrangente do setor e desenvolver programas de investigação e capacitação que fortaleçam as organizações sociais.

Por fim, o pilar da sustentabilidade organizacional, vertido numa cultura e práticas de gestão focadas na transparência e relato da mesma à comunidade. Neste quadro, realça a parceria com a TOMRA, com vista ao primeiro projeto-piloto de sistema de depósito de embalagens de bebidas em Portugal. As bebidas adquiridas no campus têm um valor de depósito adicional podendo o consumidor ser ressarcido do mesmo se depositar as embalagens numa das duas máquinas instaladas na escola.

No que toca à intervenção da Nova SBE no ambiente e na comunidade, Luís Veiga Martins sublinha que a "cultura de impacto e visão empreendedora, sustentada em talento altamente especializado e alunos deveras motivados, motivados e determinados a transformarem as soluções em realidade, fomenta uma forte ligação com as partes interessadas, de vários setores, e principalmente a ligação entre a comunidade local e o próprio município". Este é um trabalho colaborativo com múltiplos impactos positivos: os alunos beneficiam destas experiências multi-stakeholder, reais e de carácter interdisciplinar, levando a uma espécie de "aprendizagem transformadora". As organizações sociais têm acesso a voluntários



transformação

colaboração

que ajudam à capacitação da redefinição das suas estratégias de marketing, sustentabilidade financeira, inovação digital ou até de avaliação do próprio impacto e relato dos resultados. E Cascais torna-se palco de projetos inovadores e de um centro de atração para alunos internacionais, potencializando o turismo local.

É exemplo desse trabalho colaborativo o projeto de plantação de árvores por cada aluno graduado e/ou licenciado numa área de 0,5ha no Parque Natural Sintra-Cascais, sendo da responsabilidade da Nova SBE Students' Union (a Associação de Estudantes da Nova SBE) a sua gestão. Outro exemplo é o projeto Cascais Smart Pole by Nova SBE, que pretende criar um living lab de experimentação e inovação, com o intuito de fazer Cascais alcançar a neutralidade carbónica.

O compromisso da Nova SBE com a sustentabilidade e a Agenda dos ODS não se limita às ações na escola: "Queremos que mais escolas de gestão e economia, e de outras áreas de educação, se inspirem naqueles que têm sido os nossos esforços e boas práticas, não só no que diz respeito à organização propriamente dita, mas também de tudo o que a comunidade tem vindo a trabalhar", comenta o porta-voz.



Esta é uma ambição visível em iniciativas como a plataforma Role to Play, um espaço online que mostra como a instituição está a contribuir com os ODS através de artigos de investigação e de opinião, projetos em curso, testemunhos, webinars ou entrevistas. Está igualmente espelhada no documento Nova SBE Road to Impact Report, o relatório de impacto que demonstra tudo o que aconteceu no ano académico 2019/20, com o objetivo de prestar contas de forma transparente à sociedade e aos stakeholders sobre o caminho percorrido, mas principalmente a fim de inspirar cada vez mais faculdades a trabalharem os seus próprios relatórios de impacto. Recentemente, a Nova SBE foi convidada a liderar o grupo PRME Chapter Iberia, uma plataforma de business schools no âmbito das Nações Unidas.

Afinal, "um futuro mais sustentável, inclusivo e pacífico precisa de uma transformação das escolas de gestão e economia, capazes de oferecer hoje aquilo de que o mundo precisa para sobreviver amanhã" – "Estamos comprometidos a descobrir e a testar caminhos na Nova SBE, transmitindo-os sempre que possível, e de forma adaptada às necessidades de cada congénere, através da forma e dos resultados das nossas iniciativas."



Todos temos o nosso *role to play*

Com 40 anos de história, a missão da Nova SBE tem sido o desenvolvimento de talento e conhecimento que impacta o mundo.

Através da nossa educação, investigação, ativação da comunidade e operações, orientadas, mais do que nunca, para responder aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, a Nova SBE quer fazer parte da solução, acelerando o diálogo e tendo um contributo vital para a Agenda 2030.

O Role to Play é a nossa marca de impacto – democratiza o acesso ao conhecimento científico e reforça os projetos inovadores e as histórias inspiradoras levadas a cabo.

Esta é a pegada além-fronteiras, pela Europa e pelo mundo, que a Nova SBE pretende deixar e através da qual nos queremos poder atrever a sonhar com o futuro.



Fotografia de Cláudio Nunes, www.capnunes.com

NOVA SCHOOL OF BUSINESS & ECONOMICS

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

roletoplay.novasbe.pt



CAROLINA XAVIER E SOUSA
Head of Marketing & Communication da iad Portugal

E se investimentos em meios como a rádio ou o outdoor passaram a ser menos sensatos, a aposta na televisão e em canais digitais passou a ser a forma das marcas se manterem vivas e de prosseguirem no seu propósito de construírem relações de confiança

COMUNICAÇÃO: A SALVAÇÃO DAS MARCAS DURANTE A PANDEMIA

Empatia. Esta é uma dimensão que tem de estar presente na mensagem das marcas, na opinião da autora deste artigo, que defende uma necessária adaptação da comunicação ao contexto.

A pandemia tem-nos ensinado muitas coisas. E, aqueles que consigam aproveitar esta temporada inédita para serem espectadores, por um dia que seja, do que está a acontecer neste mundo – ora confinado, ora desconfinado, ora confinado novamente –, podem dar-se conta de que, além do instinto de sobrevivência associado à transformação digital dos negócios, também a comunicação tem sido, para as marcas, uma verdadeira tábua de salvação.

Se empresas houve que se viram forçadas a desacelerar o seu investimento em marketing e comunicação, por se tornar inviável dada a quebra de faturação, outras houve que o duplicaram. "Enquanto uns choram, outros vendem lenços", já dizia o ditado. E se investimentos em meios como a rádio ou o outdoor passaram a ser menos sensatos, numa altura em que as deslocações e o tempo passado na rua diminuíram drasticamente, a aposta na televisão e em canais digitais passou a ser a forma das marcas se manterem vivas e de prosseguirem no seu propósito de construírem relações de confiança.

Porque sabem que, estando em casa, o tempo médio que os consumidores passam em frente ao ecrã, seja o da televisão, o de um tablet, o de um smartphone ou de um computador, disparou durante a crise sanitária. E as empresas e as marcas querem estar onde estão os seus públicos: sejam os seus clientes, os seus prospects, os seus colaboradores ou os seus stakeholders de um modo geral. E, no caso de algumas áreas de negócio, na impossibilidade (total ou parcial) de manterem a sua atividade comercial, resta-lhes a comunicação. Para continuarem a fazer parte das nossas vidas, para não caírem no esquecimento como os beijos e os abraços que deixámos de dar desde março de 2020.

E, talvez por isso mesmo, os planos e os budgets de marketing e de comunicação que tínhamos delineado para 2020 tenham dado uma cambalhota. E os de 2021, já nutridos de uma maior esperança, vão pelo mesmo caminho com este início de ano devastador para a saúde pública nacional. Quando me refiro a cambalhota, não é forçosamente por terem mingado, mas porque as empresas se têm visto forçadas a adaptar as suas ações e o seu discurso à luz do contexto. Porque nada foi como previámos e porque há essa dimensão tão importante na comunicação chamada "empatia".

Sabemos que a nossa mensagem só ganha sentido e se torna eficaz quando, do outro lado, alguém se identifica com ela. Este é, pois, o tempo de as marcas se imbuírem da sua dimensão humana, mantendo-se fiéis aos seus valores. Para os mais distraídos, elas passaram a ser nossas companheiras, a aparecer nos nossos feeds entre os posts dos nossos amigos e dos influencers que seguimos. Também fazem stories, promovem lives e talks, partilham memes, embarcam em trends e publicações virais, respondem por WhatsApp e aventuram-se no TikTok. As marcas não podem dormir se quiserem sobreviver. Têm de estar permanentemente em estado de vigília, munindo-se de todas as ferramentas tecnológicas que já existem para o efeito, para monitorizarem, reagirem e não perderem o barco.

Mas as marcas também têm de lutar por serem diferentes, por serem únicas, ou arriscam-se a não serem as eleitas. E é aqui que a criatividade e a reinvenção despontam; que as marcas e os profissionais que as trabalham são empurrados para fora da sua zona de conforto. E é aqui que a magia da comunicação acontece.

POR UM FUTURO COLETIVO MELHOR

"Na Proglobal e na marca ECOSOPHIA, acreditamos genuinamente que o futuro é das marcas que se foquem na preservação do planeta e das suas comunidades, atingindo o propósito final de se tornarem socialmente relevantes." São palavras do responsável de Marketing e Comunicação, Bruno Tomé, que espelham a visão da empresa de brindes promocionais no que toca à sustentabilidade.

Com realismo. Por oposição a utopia. É assim que a Proglobal, empresa de brindes promocionais, olha para a sustentabilidade: "Acreditamos que o melhor posicionamento é aquele que encara esta nova tendência com realismo, como um objetivo gradual e a longo prazo. Pensar que nos podemos tornar numa empresa 100% ecológica da noite para o dia é uma utopia", atesta o responsável de Marketing e Comunicação, Bruno Tomé. Os primeiros passos neste caminho foram dados em 2018, quando a empresa definiu os princípios básicos do seu manifesto – o ECOSOPHIA, que, tal como o próprio nome indica, se resume a uma consciência ou pensamento ecológico que pretende, sempre que possível, adotar medidas que contribuam para um futuro coletivo melhor.

Além de refletir o posicionamento da Proglobal, o ECOSOPHIA assume-se como marca, vivendo numa plataforma digital dedicada. Aí encontram-se apenas brindes promocionais sustentáveis, onde os clientes da Proglobal se podem inspirar para as suas campanhas. "Fizemos um grande esforço de procurement para reunir uma coleção já com mais de 500 produtos fabricados com materiais naturais como palha de trigo, cortiça, bambu, vidro, juta, plástico reciclado, algodão orgânico, palha de café e até cânhamo", enquadra. Este esforço decorre da Visão 2025 da empresa, com vista a aumentar a oferta de brindes promocionais fabricados com materiais naturais, reciclados, orgânicos e certificados. "Queremos que os produtos ecológicos representem cerca de 35% da nossa oferta até meados desta década. E isso só é possível de duas formas: adicionando novas soluções à nossa gama sustentável e substituindo produtos de plástico por outros com menor impacto ambiental", sustenta Bruno Tomé.

Esta proatividade da Proglobal encontra eco nos fornecedores: no entender do responsável de Marketing & Comunicação, a indústria dos brindes promocionais, à semelhança de outras, "já percebeu que os governos estão a proibir produtos fabricados com certas matérias- -primas": "E isto é excelente, porque acelerou de forma incrível o desenvolvimento de novas linhas de produtos, que permitem criar uma campanha promocional inteiramente sustentável". E dá exemplos: o simples facto de se fabricar uma esferográfica com 50% palha de trigo e 50% plástico já terá um impacto enorme, pois significa que se usa apenas metade do plástico necessário em condições normais. "Menos 50% de plástico em centenas de milhões de esferográficas significa uma redução enorme à escala global", comenta.

Neste contexto, o portefólio da Proglobal reúne apenas produtos certificados, seguindo as diretivas REACH, ISO, CE, EN e ROHS da União Europeia. No que toca ao têxtil promocional, respeitam as certificações OEKO-TEX e GOTS. "Procuramos conhecer e acompanhar, ao detalhe, os nossos fornecedores e os seus processos de fabrico. Isso significa que apenas trabalhamos com parceiros que, tal como nós, valorizem e respeitem estas boas práticas", assegura o porta-voz.



"Temos a sorte de trabalhar com marcas que já perceberam esta mudança de paradigma e, por isso, idealizam as suas campanhas exclusivamente com brindes promocionais sustentáveis. Graças à colaboração dos nossos clientes, temos encontrado novos produtos, que enriquecem todos os dias a nossa oferta. Cabe-nos a nós continuar a procurar soluções e a fazer o nosso melhor para inspirar mais empresas a juntarem-se a este movimento", reforça.

A sustentabilidade da Proglobal não se verte apenas no portefólio, mas também nas

MENSAGENS "VERDES", MAS COERENTES

Podem os brindes podem ser um bom veículo para as empresas comunicarem as suas boas práticas ambientais? A esta pergunta, Bruno Tomé responde com um "claro que sim". E justifica: "Está provado que o brinde promocional é um dos veículos mais eficazes e económicos para as marcas comunicarem. Com os produtos sustentáveis, a regra mantém-se. Mais ainda, quando o preço destes novos produtos amigos do ambiente está absolutamente acessível a todos. O fundamental é que o produto seja coerente com a mensagem que as empresas pretendem transmitir e as suas práticas no dia a dia."



Sprout, o lápis que se pode plantar!

MANIFESTO ECOSOPHIA

1. Acreditamos na sustentabilidade passo a passo.
2. Procuramos novos produtos e materiais naturais. Todos os dias.
3. Somos pelos 3 R's: Reduzir, Reutilizar e Reciclar.
4. Minimalismo em primeiro lugar. Menos é mais.
5. Queremos inspirar pessoas de qualquer idade a pensar "verde".
6. Mais oportunidades para produtos e produtores locais.
7. Lavar menos, a menos temperatura, secar ao ar livre. Doar quando não precisar.
8. Otimizar meios de transporte e processos de produção.
9. Despertar consciências, com ações concretas na sociedade.
10. Influenciar mais marcas e pessoas a juntarem-se ao nosso movimento.

visão

certificação

















consciência

vantagem competitiva

práticas enquanto empresa. É "um princípio de base", afiança Bruno Tomé, dando conta do investimento em tecnologias e na digitalização. E enumera: "Temos feito um esforço enorme na aquisição de novos equipamentos de impressão. Damos prioridade a produtos e produtores locais. Procuramos também a otimização dos processos de transporte. Neste campo, estamos agora a testar um sistema com dois prazos de entrega distintos: o standard entrega em 24 horas e o eco-delivery em 72 horas, com a vantagem de que este último permitirá otimizar cargas, reduzindo o número de quilómetros por entrega e resultando num preço final mais baixo para o cliente. É um win-win."

No fundo, trata-se também de ir ao encontro daqueles que são os destinatários finais dos produtos da Proglobal, isto é, os públicos dos seus clientes. E aqui Bruno Tomé não tem dúvidas de que o consumidor atual é muito mais informado: "Numa altura em que existe um amplo debate na sociedade sobre a necessidade de se alterarem alguns hábitos de consumo, um número crescente de consumidores rejeita empresas que não pensam 'verde' e o ensino das novas gerações é cada vez mais focado em preocupações ecológicas, então a resposta começa a ser óbvia.". Mais: "Se juntarmos a tudo isto vários estudos que nos dizem que 85% dos brindes promocionais são utilizados mais do que uma vez, naturalmente, as empresas que apostarem neste novo segmento de produtos sustentáveis conseguirão uma importante vantagem competitiva."



ECOSOPHIA

CRIADO COM UM PROPÓSITO

Mais do que uma coleção, Ecosophia é uma missão. Queremos inspirar cada vez mais empresas e pessoas a escolher brindes promocionais com materiais sustentáveis. Acreditamos que o futuro é das marcas que se foquem na preservação do planeta e das suas comunidades, tornando-se socialmente relevantes.

bambu · cortiça · palha de café · algodão orgânico · rpet · vidro · fibra de trigo · papel reciclado · cânhamo

SIGA-NOS

info@ecosophia.pt

UM **TOQUE SUSTENTÁVEL** PARA A SUA MARCA.

ecosophia.pt



MARIANA VAZ
Head of Marketing and Communication na IMBS

O maior benefício sentido por um profissional de marketing é ter todas as informações num único local. É comum a existência de dados em diferentes canais, o que torna todo o report demorado e confuso, levando mais facilmente a erros de análise

A IMPORTÂNCIA DE UMA CULTURA BASEADA EM DADOS

O potencial das ferramentas de análise de dados e das métricas inerentes são advogados pela autora, que olha para os seus benefícios na definição de uma estratégia de Marketing.

Quando ouvimos falar em Data Analysis, Inteligência Artificial ou Business Intelligence, é frequente remeter tudo isto para uma caixa intitulada de "coisas complicadas". Na verdade, é compreensível que, ao ouvir este tipo de termos sem conhecermos minimamente a área, os encaremos como ferramentas trabalhosas e que vão dar muitas dores de cabeça a serem implementadas.

O que não está estampado nestas palavras é que tudo isto pode facilitar qualquer negócio ou área, nomeadamente no marketing. Ora, em vez de remeter para aquela caixinha complicada, deveríamos colocar estes termos noutra caixa com uma etiqueta de "coisas que me vão facilitar a vida" ou, neste caso, o trabalho.

No Marketing, já é usual ouvirmos alguns palavrões, nomeadamente no marketing digital, como "CPC, CPA, CTR, bounce rate's, engagement". Tudo isto são dados, métricas que dão suporte para definir, mudar ou melhorar estratégias. Mas, e se houver uma forma mais atrativa de ler esses dados? Ou melhor, se conseguirmos obter ainda mais insights?

As soluções de Data Analysis ou Business Intelligence vão mostrar não só todos os dados necessários, personalizando o que queremos ver, de que forma queremos ver, em qualquer lugar a qualquer hora, como também e, mais importante, vão permitir que o departamento de marketing tenha acesso a diferentes informações, de forma mais pormenorizada, trazendo com isso um poder de decisão muito mais assertivo.

É claro que as estratégias de marketing dificilmente existem sem dados, porém, não podemos com isto descurar as pessoas que os analisam, pois sem essas mesmas, nada acontece. O que precisamos é de formas simples que as ajudem a tomar decisões mais assertivas, levando a estratégias verdadeiramente eficientes. O Business Intelligence, quando bem implementado e utilizado, promete isso mesmo.

Além de um planeamento mais rápido e assertivo, uma vez que os dados apresentados e interligados entre si fornecem informações mais claras, é possível uma análise em tempo real das mesmas. Isto significa que, ao invés de analisarmos comportamentos "passados", conseguimos focar-nos em padrões totalmente atuais por parte do nosso potencial cliente.

Porém e por experiência própria, o maior benefício sentido por um profissional de marketing é ter todas as informações num único local. É comum a existência de dados em diferentes canais, o que torna todo o report demorado e confuso, levando mais facilmente a erros de análise. Sendo possível a interligação de todas estas fontes de dados potenciais, quer a nível de redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, Linkedin, YouTube) quer a nível de website, intranet ou loja online, com dados de mercado que podem afetar o negócio (indicadores demográficos, indicadores de previsão meteorológica, etc.), pode ainda obter-se um BSC (balanced scorecard) da atividade geral e do comportamento do cliente / consumidor, de forma a atuar preventivamente na melhoria da comunicação.

Deixando assim de lado tabelas de excel perdidas em vários computadores e ganhando espaço não só para uma melhor interação e informação sobre o consumidor/cliente, como também para o próprio departamento de marketing, a otimização contínua vai criar melhores oportunidades de negócio e abrir portas a um novo caminho: uma cultura baseada em dados.

O SEGREDO ESTÁ NA FRUTA

Frutas e vegetais. São a base dos produtos da Compal e corporizam, desde logo, a sustentabilidade da marca. Utilizando matérias-primas de origem nacional e processadas localmente, a marca promove estilos de vida saudáveis e compromete-se a respeitar a natureza. Tal como assume o compromisso de deixar um mundo melhor para as gerações futuras, atesta o diretor de Marketing Estratégico da Sumol + Compal, Miguel Garcia.

Uma empresa que assume o compromisso e a responsabilidade de deixar um mundo melhor para as gerações futuras. É este o posicionamento da Sumol + Compal e da marca Compal face à sustentabilidade, enquanto premissa transversal a todas as suas áreas.

"Perceber a importância da sustentabilidade para a marca Compal envolve lembrar a sua história. Estamos a falar de uma marca especial, que conta já com quase 70 anos e que desde sempre se preocupou em promover a valorização da economia nacional, a proximidade com as regiões e comunidades locais e pretende maximizar nos seus produtos a incorporação de matérias-primas de frutas e vegetais processadas localmente", sustenta o diretor de Marketing Estratégico da Sumol + Compal, Miguel Garcia.

Com esse objetivo, a empresa tem uma equipa dedicada à compra destas matérias-primas, a qual procura parcerias com atuais e novos fornecedores de frutas e vegetais da Península Ibérica, e se complementa com a equipa de desenvolvimento de produto que aposta diariamente na elaboração de "novos produtos inspirados, em particular, nos melhores sabores de Portugal".

O responsável justifica: "Uma marca com um histórico como o da Compal é natural que assuma para si um propósito e responsabilidades maiores de forma a gerar um impacto que vá para além do impacto económico da sua atividade comercial".

Com o propósito de "Dar o Melhor pela Fruta", a marca desenvolve, pois, uma "atuação consistente" relacionada com a sustentabilidade e inclusivamente com ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) específicos. É o caso do Centro de Frutologia Compal (CFC). Nascido em 2012, tem como objetivo valorizar a fruta nacional, através de dois eixos de atuação: a sensibilização da população para o aumento do consumo de fruta, e a formação, transferência de conhecimentos e reforço de competências dos empreendedores agrícolas. No primeiro eixo de atuação inserem-se iniciativas como a cartografia do Mapa das Frutas de Portugal, a criação e dinamização do Pomar Pedagógico CFC na Quinta Pedagógica dos Olivais, diversas atividades pedagógicas com a população escolar e com as famílias no Dia da Alimentação, entre outras associadas a Saúde e Bem-estar e à promoção de estilos de vida saudáveis. No eixo da formação, destaca-se a Academia do Centro de Frutologia Compal.



histórico
propósito

Trata-se de um "programa único de formação em Portugal", teórico e no terreno, direcionado para jovens empreendedores frutícolas, complementado com atribuição de Bolsas de Apoio à Instalação Agrícola "para os projetos mais meritórios em cada edição".

"Através das oito edições da Academia do CFC já demos formação a 84 empreendedores frutícolas com a ambição de desenvolver os seus negócios frutícolas,

PORTUGALIDADE

Este ano, serão lançados quatro sabores portugueses com "um propósito muito nobre: dar de volta à fruticultura portuguesa, investir no futuro, transmitir esperança, confiança e otimismo". "Promovemos frutas portuguesas de origem definida e as respetivas regiões, através do lançamento destas edições especiais de Compal Origens, totalmente portuguesas e atribuindo cinco bolsas a empreendedores inovadores no sector frutícola no valor de 100.000 euros através da Academia do Centro de Frutologia Compal", adianta Miguel Garcia.

totalizando mais de 400 horas de formação em parceria com cerca de 130 empresas, instituições de ensino, entidades públicas, técnicos agrícolas, especialistas diversos nas diferentes áreas de formação", atesta. Este programa conta, normalmente, com a atribuição de três bolsas, totalizando 60.000 euros, sendo que, este ano, serão atribuídas cinco bolsas. "No total, ao longo destes oito anos, já atribuímos 450.000 euros em 18 Bolsas de Instalação a explorações agrícolas", concretiza.

E como é que a marca promove estilos de vida saudáveis e sustentáveis? "No coração dos nossos produtos estão frutas e legumes que são de proximidade e que amadurecem normalmente na sua planta e são colhidos apenas no exato momento em que estão cheios de sabor e quando têm maior riqueza nutricional", comenta, revelando que a marca privilegia sempre a origem portuguesa, que só não é cumprida para algumas edições especiais ou quando a oferta nacional não é suficiente. A sustentabilidade é, assim, incorporada no Marketing desde o desenvolvimento de produto, com o desenho da sua proposta de valor, ao escolher frutas de regiões portuguesas.



CENTRO DE FRUTOLOGIA COMPAL



naturalidade

formação





Os portugueses registam níveis de consumo de frutas, legumes e leguminosas abaixo do recomendado e "a Compal pretende incentivar esse consumo em falta", "contribuindo para uma alimentação mais rica, variada e em linha com as recomendações para uma alimentação mediterrânica". É que, diz, as suas "fórmulas são livres de quaisquer corantes ou conservantes, assumindo um processo de produção (assente na pasteurização e no embalamento assético) que, por um lado, assegura a segurança alimentar, e, por outro, uma preservação significativa dos nutrientes". A par da oferta comercial, a marca desenvolve, pois, iniciativas de sensibilização e motivação para a adoção de estilos de vida saudáveis e de uma alimentação equilibrada, variada, rica em nutrientes, em que se opta pelo consumo de proximidade.

Já ao nível da produção, os resíduos provenientes da transformação de frutas e tomate têm um operador único de gestão de resíduos (OGR) para a sua recolha e encaminhamento final. No caso dos pêssegos, os caroços são utilizados para compostagem e criação de um composto estruturado e fértil para os terrenos. E os repisos de tomate não são um resíduo, mas sim um subproduto que tem como destino a alimentação animal.

Em relação às embalagens, é utilizada a Tetra Pak: Tetra Stelo™ Aseptic, "mais leve e reciclável com certificação FSC". "A sua tampa provém de plástico de origem vegetal, desenvolvido através de derivados de cana de açúcar", nota.

Segundo Miguel Garcia, os portugueses valorizam "cada vez mais" a sustentabilidade, exigindo uma "preocupação ativa" com essa vertente. "O futuro é esse, e é um futuro de todos: privilegiar a proximidade, valorizar as comunidades e os seus produtos, de forma a alavancar as economias locais que sobrevivem à base da produção agrícola", defende, assumindo o compromisso da Compal de respeitar a natureza. "É a casa mãe que nos dá a melhor matéria-prima para os nossos sumos e néctares. É o ponto de partida da nossa qualidade", conclui.

COMPAL
1952
Origens
PORTUGAL



CONSTRUÍMOS **UM FUTURO MELHOR** E MAIS SUSTENTÁVEL NA FRUTICULTURA EM PORTUGAL. COM ESTAS EDIÇÕES, IREMOS ATRIBUIR 5 BOLSAS, NO VALOR DE **100.000€**, ATRAVÉS DA ACADEMIA DO CENTRO DE FRUTOLOGIA COMPAL.

Cuidamos do que é nosso

CENTRO DE FRUTOLOGIA COMPAL

EDIÇÃO ESPECIAL



Compal. É mesmo natural.



ANA BARROS
Diretora executiva da OUTMarketing

Muitos marketeers não diferenciam entre o Marketing para produtos e o Marketing para serviços nas empresas de TI. Mas, apesar de a linha ser cada vez menos nítida, se seguirmos a definição tradicional, a diferença está lá

MARKETING PARA PRODUTOS OU SERVIÇOS?

Perceber as diferenças entre o Marketing para produtos e o Marketing para serviços é fundamental, na ótica da autora, que aplica este raciocínio às empresas de Tecnologias de Informação.

Não há dúvidas de que o Marketing para produtos e o Marketing para serviços são dois animais muito distintos. Geralmente, traçamos uma linha entre os produtos, tangíveis e mensuráveis, e os serviços, intangíveis e conceptuais. Mas quando falamos de produtos de TI, será que essa diferenciação é válida?

A verdade é que uma boa parte das empresas de TI lida com produtos digitais – softwares, aplicações, cloud, entre outros – que são intangíveis. Nos últimos anos, com o desenvolvimento da cloud, muitos destes produtos transformaram-se em softwares as a service, ou SaaS, o que veio complicar ainda mais esta equação.

O resultado é que muitos marketeers não diferenciam entre o Marketing para produtos e o Marketing para serviços nas empresas de TI. Mas, apesar de a linha ser cada vez menos nítida, se seguirmos a definição tradicional, a diferença está lá.

A primeira pergunta que precisamos de fazer é o que distingue um produto de um serviço. Um produto é algo terminado. É como um sapato que está pronto, ainda que haja algumas variáveis como a cor e tamanho. Se quisermos fazer um sapato à medida, temos de contratar um sapateiro – e isso já é um serviço.

No mundo das TI acontece o mesmo. Um produto – e aqui incluem-se muitos softwares e aplicações SaaS – já existe no seu estado final. No caso dos produtos digitais, há ainda outro detalhe importante. Depois de estar desenvolvido, pode ser vendido vezes sem conta. Um serviço, por outro lado, é completamente customizado.

A segunda pergunta que precisamos de colocar é o impacto que isto tem para o modelo de negócio da empresa, o Marketing e as Vendas. Uma das diferenças mais claras é que a maioria dos produtos de TI funciona com base em subscrições, enquanto os serviços continuam a variar consoante o cliente e tendem a ser investimentos de alta implicação.

No caso dos serviços, que são customizados, a escalabilidade do negócio obriga necessariamente a aumentar a equipa. Não só vai precisar de mais sales development representatives (SDR) e account managers para dar resposta a mais pedidos, como também de mais programadores, consultores funcionais, etc.

Sem SDR, não consegue entrar em contacto com cada cliente para perceber o tipo de solução que procura. O ciclo de vendas é mais longo, e muitas vezes depende da relação de confiança e empatia que se estabelece entre o comercial e o cliente. O Inside Sales oferece alguma escalabilidade sem contratar constantemente novos profissionais e permite criar uma "linha de montagem", o que também aumenta a previsibilidade do negócio.

Contudo, a forma como atrai clientes para produtos ou serviços de TI é substancialmente diferente. No Marketing para produtos, a ênfase está na fase de atração. O conteúdo deve focar-se na identidade do produto, em demonstrar como corresponde às dores do cliente, e como se diferencia dos concorrentes. As peer reviews e o feedback de clientes ocupam lugares de destaque.

Já no caso dos serviços de TI, o conteúdo deve ser muito mais humanizado. É importante estabelecer confiança, autoridade, e o cliente deve sentir que tem uma pessoa de contacto. Esta filosofia deve permear até aos pequenos detalhes, como receber e-mails assinados pelo SDR.

Não nego que o Marketing para as empresas de TI obedece a certas especificidades, mas neste ponto não são uma exceção. A Comunicação e o Marketing variam conforme estejamos a apresentar um produto acabado ou um serviço personalizado. Perceber estas diferenças é crucial para definir a abordagem certa e ver o seu negócio prosperar.

A SUSTENTABILIDADE QUE VEM DE DENTRO

Chama-se Social Creativity e é o modelo com que a Ray Gun se propõe ajudar as marcas a singrar o caminho da sustentabilidade, dando cumprimento àquele que é assumidamente um dos focos da agência para 2021. Trata-se, segundo o fundador e diretor criativo, Hugo Filipe Pinto, de inspirar as marcas com os valores de uma equipa motivada para tornar o mundo melhor.

A sustentabilidade será um dos focos da Ray Gun em 2021. Porquê? O fundador e diretor criativo, Hugo Filipe Pinto, explica que a motivação vem de dentro: "A vontade de tornar o mundo melhor sempre esteve no nosso ADN, o que está mais do que refletido em alguns dos projetos de que mais nos orgulhamos. Sendo uma competência que temos vindo a consolidar, chegou também a hora de a apresentar formalmente ao mercado. Queremos agora levar essa competência a mais projetos, sejam táticos ou estratégicos, e ter uma participação mais ativa em marcas que procurem comunicar sustentabilidade."

Não é algo novo, diz, mas, sim, uma atitude que tem muito a ver com as pessoas da agência, que" acreditam no que fazem e na forma como o fazem". "Somos defensores de causas e a sustentabilidade é uma delas. Isso faz com que, no dia a dia, estejamos sempre muito focados e interessados no tema", comenta. Daí a criar a iniciativa "Março, o mês da sustentabilidade", que vive nas redes sociais da agência, foi um passo. Objetivo? "Inspirar os nossos seguidores com as melhores práticas, e marcas com insights em diferentes áreas, dando ainda visibilidade a diferentes projetos de sustentabilidade e a outros parceiros."

E porque no centro estão as marcas, trata-se de contagiá-las com este espírito. Hugo Filipe Pinto não tem dúvidas de que, "mais do que apenas grandes doações ou chavões vazios, os consumidores querem que as 'suas' marcas realmente se importem". Até porque eles – esses consumidores – também o fazem de facto: "Mas, se pensarmos bem, é mais estruturante do que isso; cada vez mais as pessoas querem também trabalhar em empresas que tenham estes valores morais e ambientais."

O que a Ray Gun advoga é, pois, uma forma de pensar mais estruturante, e que, mais do que uma ideia 'one shot', seja pensada como um projeto de comunicação o mais integrado possível, idealmente, da comunicação interna à estratégia de marketing.

Chegar lá implica ferramentas, ou melhor, um método próprio, o "Social Creativity", que se aplica a projetos de sustentabilidade e responsabilidade social, tanto a nível de geração de ideias como de desenvolvimento do processo. "E com isso temos, e estamos a desenvolver cada vez mais, uma rede de parcerias na área da sustentabilidade. De instituições a pessoas influentes, queremos agregar e ajudar a colocar esta 'sustentabilidade que vem de dentro' no mapa da comunicação", enfatiza Hugo Filipe Pinto, dando ainda conta de que a experiência acumulada coloca a Ray Gun numa situação privilegiada.



"Já desenvolvemos projetos com diferentes escalas e durações, como o MyPlanet, um dos projetos mais completos de sustentabilidade e responsabilidade social e ambiental que criámos – para a The Navigator Company – em que, além da definição estratégica, desenhámos a identidade e uma revista, desenvolvemos a criatividade, conteúdos, redes sociais e ativações, e colaborámos ainda no desenvolvimento estratégico do programa de televisão na TVI24", concretiza.

Este é um posicionamento que vai perdurar para lá de março. Porque, diz o fundador da agência, direciona o pensamento e define a agência. "Por isso, queremos colaborar com marcas que pensem da mesma forma, mas não só, queremos também ajudar instituições que possam precisar do nosso contributo", assegura, deixando um compromisso: "Faz parte dos nossos valores e das causas que seguimos."

SUSTENTABILIDADE É...

A Ray Gun olha para a sustentabilidade de forma integral. "Tal como fizemos do nosso mote para a área, 'sustentabilidade que vem de dentro', esta começa mesmo de dentro para fora, e isso aplica-se tanto no âmbito pessoal como empresarial. Em particular, no caso das marcas, é fundamental que percebam bem por que motivo o estão a fazer, que não seja apenas uma moda, mas sim algo mais estrutural e aplicado ao propósito da marca. E é aí que realmente podemos fazer a diferença", contextualiza o fundador da agência.







motivação comunicação **experiência** social creativity









Sustentabilidade que vem de dentro.

Há diversos argumentos para uma marca investir em sustentabilidade, mas este texto não é um exercício de persuasão.

A maior motivação deve vir de dentro, do seu propósito, da sua vocação.

Foi assim que a Ray Gun evoluiu nestes 15 anos de existência: a vontade de tornar o mundo melhor levou-nos a desenvolver competências nas áreas de sustentabilidade e responsabilidade social. Através de projectos à medida, ajudamos os nossos parceiros a causar impactos positivos na sociedade.

Este é o nosso compromisso: fazer o bem, bem feito.

RAY GUN

sustentabilidade@ray-gun.pt

SUSTENTABILIDADE? SIM, CLARO!



O propósito das marcas chegou, claramente, ao ambiente. Se a responsabilidade social foi o foco inicial e, até, único, certo é que a sustentabilidade foi conquistando o seu espaço nas prioridades estratégicas das empresas. De tendência, passou a ser estrutural. E incontornável para as marcas que colocam o consumidor no centro da sua atuação, na medida em que esse mesmo consumidor está, cada vez mais, desperto para as questões da preservação do planeta e age em conformidade, tendendo a privilegiar produtos e serviços que tenham na origem uma preocupação ambiental.

Deste mesmo cenário dão conta as marcas que integram este dossiê especial sobre sustentabilidade. No Lidl, a estratégia é assumidamente transversal a toda a cadeia de valor e envolve a adoção de boas práticas que não são apenas ambientais, mais também económicas e sociais. "A caminho do amanhã" é o fio condutor da estratégia.

Na Arval, a sustentabilidade é muito mais do que uma opção: é um pilar de confiança, para com clientes, condutores, parceiros e colaboradores, assente na responsabilidade associada aos milhares de viaturas da sua frota que circulam pelas estradas nacionais.

Já no Grupo Bel, a sustentabilidade anda de mãos dadas com a saúde, na medida em que a abordagem da empresa envolve em simultâneo a preservação dos recursos e a otimização do valor nutricional dos seus produtos.

São valores que partilham com a Sumol + Compal, que se propõe igualmente promover estilos de vida saudáveis e, ao mesmo tempo, respeitar a natureza.

Quanto à FNAC, a ambição é ser líder na distribuição sustentável na Europa, o que passa por ser um empregador de referência em matéria de sustentabilidade, mas também promotor de escolhas informadas e de um consumo responsável.

Da cultura à energia, para a Galp a sustentabilidade é um caminho cada vez mais evidente e materializado no compromisso de direcionar mais de 40% do orçamento anual para projetos de transição energética.

Em causa está a inovação, que é igualmente o cerne da abordagem da Tabaqueira. A empresa aposta da ciência como motor das suas boas práticas, quer seja no desenvolvimento de produtos, quer seja na gestão sustentável.

Também a GBSO está comprometida com a missão de dar ao consumidor produtos acessíveis e mais amigos do ambiente, no entendimento de que a sustentabilidade é uma responsabilidade.

A LG segue o mesmo caminho, reconhecendo que, cada vez mais, os consumidores procuram equipamentos sustentáveis e, como tal, investindo em tecnologia capaz de corresponder a essas necessidades.

É um posicionamento que se estende ao Banco Montepio, que acredita que as instituições bancárias têm um papel a desempenhar na promoção do desenvolvimento sustentável.

Já a Nespresso acredita que há vida depois de uma chávena de café. Esta é a imagem que simboliza uma estratégia de sustentabilidade que passa pela economia circular, mas tem, também, um propósito social.

Trata-se de inspirar e é o que se propõe igualmente a Nova SBE, comprometida em dar resposta ao imperativo de sustentabilidade através dos conteúdos, mas também de práticas que envolvem a comunidade interna e a externa.

É precisamente por um futuro coletivo melhor que se guia a Proglobal, cujo compromisso com a sustentabilidade se concretiza no ECOSOPHIA, uma marca que abarca um portefólio de produtos sustentáveis.

A sustentabilidade chega também à criatividade. É mesmo um dos focos da Ray Gun para 2021, sob o mote "A sustentabilidade vem de dentro" e visando contagiar as marcas através do modelo Social Creativity.

Definitivamente, a sustentabilidade chegou a agências e marcas!

CULTURA DE USO OBRIGATÓRIO



A FNAC tem no seu ADN a responsabilidade cultural com especial foco na democratização da cultura, afirma a **diretora de Marketing e Comunicação em Portugal, Inês Condeço**, dando conta das iniciativas promovidas no último ano com vista a apoiar o setor cultural, mas também a promover novos talentos e hábitos de leitura.

"Sabemos a influência que temos no setor cultural, pela visibilidade e proximdade que damos à cultura, artistas e autores, e não podíamos ficar indiferentes num momento em que a Cultura vive a maior crise de sempre." As palavras são da diretora de Marketing e Comunicação da FNAC Portugal, Inês Condeço, e traduzem o ponto de partida para a intervenção da insígnia com vista a contribuir para a recuperação do setor.

É disso exemplo a campanha "Livros de Uso Obrigatório", que juntou figuras públicas como Ricardo Araújo Pereira, Rita Redshoes e João Tordo, de forma a incentivar os portugueses a lerem mais e a usarem o livro como uma máscara contra o "vírus do desconhecimento e da ignorância". "Foi, sem dúvida, um movimento de grande impacto e, sobretudo, de sensibilização dos portugueses para o setor livreiro, que teve mais de 3,5 milhões de interações nas redes sociais, num movimento que foi orgânico e sem investimento de media", comenta, dando conta de que o mercado, que vinha com uma queda acumulada de 25% e picos de queda de 70%, recuperou nos últimos quatro meses do ano.

Outra das iniciativas envolveu a angariação de fundos a favor da União Audiovisual, lançada em finais de 2020 e através da qual os clientes podem fazer donativos de um euro para a associação. No início deste ano, foram já entregues à União Audiovisual 64 mil euros, o que vai permitir ajudar 220 famílias durante cerca de seis meses.

De acordo com a marketeer, o apoio da FNAC reflete-se igualmente no posicionamento relativamente à reabertura das livrarias, durante este confinamento: "Queremos dar cara a iniciativas que permitam o reerguer da Cultura, dando ainda ao consumidor aquilo que consi-





É IMPORTANTE SENSIBILIZAR OS PORTUGUESES PARA LEREM MAIS, TENDO O LIVRO SEMPRE PRESENTE NO SEU DIA A DIA, SEJA PARA OFERECER OU COMO FORMA DE ENTRETENIMENTO







deramos bens essenciais, nomeadamente, a possibilidade de ler."

Mais recentemente, e numa altura em que as livrarias tradicionais enfrentam um grave período de crise, a FNAC juntou-se a uma iniciativa da Câmara Municipal de Lisboa com o objetivo de preservar o património cultural e de cidadania da Livraria Barata. Um passo que a diretora de Marketing enquadra assim: "Pretende viabilizar espaços icónicos e de referência no nosso país para a promoção da cultura e em particular da leitura, totalmente alinhados com a missão da FNAC Portugal".



A PRINCIPAL MOTIVAÇÃO DA FNAC É A VONTADE DE APOIAR O SETOR DA CULTURA. SABEMOS O QUÃO IMPORTANTE ESTE É TANTO PARA QUEM NELE TRABALHA, COMO PARA QUEM DELE USUFRUI. PROCURAMOS TODOS OS DIAS DESENVOLVER AÇÕES QUE NOS PERMITAM REERGUÊ-LO

Nas diversas vertentes, este apoio surge em linha com o papel da marca enquanto promotor cultural e que, antes da pandemia, se materializava através de mais de 8.000 eventos gratuitos por ano nos seus fóruns, entre showcases, apresentações de livros, workshops, horas do conto, sessões de cinema e talks. "Esta aposta na democratização da cultura que faz parte de quem somos teve de se virar, naturalmente, para o digital", faz notar a porta-voz, concretizando com os mais de 200 eventos culturais criados em 2020 e disponibilizados gratuitamente. "Apesar da necessidade de proximidade que todos sentimos, esta promoção da cultura nacional em formato digital permite a construção de um legado para o país e para os portugueses do qual não iremos recuar, mesmo quando conseguirmos voltar à normalidade", assegura Inês Condeço. Afinal, trata-se de "dinamizar ao máximo todas as áreas que fazem parte da Cultura, tentando ser uma marca cada vez mais transversal": "Neste sentido, o nosso objetivo é estender a todos a possibilidade de participar nas iniciativas e levar até ao público o conhecimento de tudo o que há de bom no nosso país, nomeadamente, o talento."

Inês Condeço entende que as marcas são quem mais facilmente chega até ao consumidor e o incentiva a participar em iniciativas e movimentos, sejam estes de que calibre forem. Desde pequenos gestos, a grandes ações, acabam por ser as marcas a ter um papel fundamental na divulgação ao público. "A FNAC tem, por isso, apresentado um papel diferenciador e tem promovido evidentemente todo o setor cultural, com especial destaque, ao longo do último ano, para o setor livreiro. Portugal já era um dos países europeus que menos lê e todas as restrições e acontecimentos dos últimos tempos só vieram piorar o panorama. É neste sentido que temos procurado cada vez mais incentivar à leitura e demonstrar a nossa atitude responsável enquanto agente cultural", sublinha.

NOVOS TALENTOS



Um dos projetos que a insígnia reforçou foi o Novos Talentos FNAC, que, apesar das circunstâncias desafiantes, será para continuar. Inês Condeço justifica: "Já contamos com 19 edições, todas elas diferentes e com novidades pelo meio. Ao longo dos anos, temos registado um elevado crescimento no âmbito do número de inscrições, com novos records todos os anos, o que nos deixa muito satisfeitos. Esta é uma prova de que o facto de sermos cada vez mais transversais abona não só a nosso favor, mas também a favor de quem participa. No ano passado, apresentámos a Ilustração como nova categoria do concurso e este ano acrescentámos a categoria Videojogos. Mesmo em tempo de pandemia, este concurso tem tido como missão desafiar jovens talentos e dar vida às suas paixões. O ano passado atingimos 3500 inscrições, mas contamos superar este número, pois sabemos que no nosso país há muito talento ainda por descobrir e com esta iniciativa permitimos que os portugueses o consigam demonstrar."

NOVOS TALENTOS FNAC 21

CINEMA | ESCRITA
FOTOGRAFIA | ILUSTRAÇÃO
MÚSICA | VIDEOJOGOS

CANDIDATURAS ATÉ 30 ABRIL

POWERED BY

REPSOL

COM O APOIO DE

kobo by fnac · OMEN · RTP2 · mais superior · P · FUJIFILM · escrever escrever · ANTENA 3 · mHD · LKWD LOCKWOOD · Lisboa games week · Universidade Lusófona · Cinema e Artes dos Media · LSF Lusófona Filmes · SAPO · olhares fotografia online · hp

fnac

DIGA YOHEI E PROVE ESTE SUSHI DE LUXO

Foi em julho de 2020 que Giscard Muller abriu o Yohei, nova etapa da vida do Hanaya. E fê–lo com o propósito de resgatar a identidade do restaurante localizado na Quinta das Conchas, em Lisboa, mas acrescentando–lhe o seu toque pessoal de inovação. Com ingredientes menos óbvios no sushi, como o foie gras e as trufas.

O nome vem, tal como o do seu antecessor, do cozinheiro japonês que é considerado o percursor do sushi — Yohei Hanaya. A homenagem mantém–se, portanto. E a ela o brasileiro Giscard quis acrescentar a sua própria trajetória, com uma proposta gastronómica que espelhasse a sua paixão pela restauração, mas também pelo mundo dos vinhos.

A viver em Lisboa desde 2004, tem no currículo o Hotel Albatroz, o G–Spot, de João Sá, o Avenue, de Marlene Vieira, o 100 Maneiras (Cascais), de Ljubomir Stanisic. Mas também o Sushic, em Almada, e o Nómada, em Lisboa. Desse portefólio fazem também parte uma pequena garrafeira, aberta em 2009–2010, e uma empresa de consultoria vínica, formada em 2011.

Giscard não é chef. Foi chefe de sala e diretor de F&B nos espaços por onde passou. No Yohei entregou a cozinha ao sushiman Alberto Araújo, que tinha saído do Hanaya em 2019 e que fez questão de atrair para o projeto.

Já os vinhos são da sua tutela. E melhorar a carta tem sido uma das suas prioridades. A ideia é torna–la mais apelativa, com uma seleção de vinhos menos conhecidos e de pequenos produtores.

No que toca à oferta gastronómica propriamente dita, aposta na criatividade e na introdução de produtos que não farão parte do receituário japonês convencional, mas que se enquadram na linha de sushi de fusão. O foie gras, as trufas, as alcaparras fritas e as ostras são o expoente dessa abordagem, a que muito em breve se juntarão elementos como o caviar e a folha de ouro.

Assim, é possível degustar propostas como nigiri de enguia com foie gras e trufas, tacos de salmão ou de atum, canelones de atum com carne de caranguejo do Alasca, carpaccio de salmão fumado com molho miso, ceviche de peixe branco, ou o ebi crispy — uma base de arroz, maionese japonesa, camarão crocante e sweet chili.

A ideia é que a carta seja dinâmica, seguindo o olhar que Giscard deita a cada dois ou três meses sobre os pratos mais pedidos e os que saem menos. E ir acrescentando novas combinações, mas — garante — sem perder a identidade, a espinha dorsal do seu Yohei.

Tudo isto pode agora ser provado através do "take–yohei": afinal, o restaurante está encerrado, como todos, em virtude das regras que ditam o confinamento. O que o seu proprietário pretende é entregar um take–away de luxo, que recrie a experiência no renovado espaço do antigo Hanaya.

A experiência é, aliás, o que está na origem dos seus planos para a reabertura. E que envolvem retirar da carta os combinados. Têm funcionado como uma espécie de oferta de conforto para quem não conhece bem a cozinha japonesa e não sabe o que pedir. Mas Giscard chegou à conclusão de que, apesar de prática, é uma solução limitativa da experiência. E, portanto, quando as portas se abrirem para os primeiros clientes do pós–confinamento, pretende induzir o pedido à carta, se necessário, guiado pelo aconselhamento da equipa.

Dessa nova etapa também farão parte dois menus de degustação: um de cinco peças, o Hanaya, e outro de oito, o Yohei. Com as especialidades da casa e, portanto, um resumo do que de melhor por ali se faz. E que viverá também no Páteo Bagatela, em Lisboa, onde o empresário brasileiro tem já um novo espaço.



BOM PETISCO

O BOM GOSTO VEM DE FAMÍLIA!

ESPECIALIDADES DA CASA



DESCUBRA-AS TAMBÉM EM WWW.LOJA.BOMPETISCO.PT

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

EDITORA
Sofia Dutra
sd@briefing.pt

EQUIPA EDITORIAL
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



A CHAMAR A PRIMAVERA

A coleção de calçado GANT para a primavera–verão foi inspirada no espírito da costa oeste dos EUA e em cenários como o ambiente de vela, a movimentação urbana ou os dias de praia e surf. Para início de temporada, as sugestões vão para a linha de ténis icónicos e casuais com modelos básicos num estilo preppy, inspirados na tradição da marca. A opção recaiu no uso de pele com relevo ou camurça macia de cabra, com detalhes visíveis do logo.



UM GEL 2EM1

Os Laboratórios BIODERMA desenvolveram o Spray Bifásico Lipoalcoólico como alternativa ao álcool gel. Trata–se de um produto que se propõe compensar a secura cutânea causada pela constante higienização das mãos. Isto é possível graças à sua formulação enriquecida com 10% de óleo de karité e esqualano, que restauram a camada natural de lípidos da pele. O novo produto atua em duas fases: a fase alcoólica, composta por 74,5% de etanol, que elimina vírus, bactérias e leveduras; e fase lipídica, composta por 10% de óleo de karité e de esqualanos, que fornecem à pele o que precisa para se fortalecer em consequência da higienização. Diz a marca que o segredo da utilização está em agitar bem, de modo a garantir uma mistura e tratamento homogéneo dos ingredientes presentes na sua fórmula.



QUE LATA!

A marca portuguesa de sidra Bandida do Pomar tem uma nova versão – Frutos Vermelhos. De aroma intenso, combina o sabor doce, com um toque de acidez. Com um teor alcoólico de 4,5, está disponível em lata de 50cl. E junta–se às variedades Bandida do Pomar, a original, e Maçãs Ácidas.

PROMESSA DE COR

Esculpir, envolver as maçãs do rosto num véu de cor e luminosidade, redefinir a tez, para um aspeto resplandecente... Esta é a promessa da nova coleção de blushes da Sisley. Num estojo quadrado e prático, com um design zebrado a preto e branco, possuem uma fórmula de cuidado ultra suave com óleo de camélia e óleo de grãos de algodão, complementados por acetato de vitamina E. os pigmentos puros e as micas garantem uma cor intensa e luminosa, enquanto asseguram um efeito de enfoque suave. A textura leve deposita uma auréola de luminosidade no rosto, para um acabamento não empoado, sedoso e impercetível.

ABOVE US
ONLY SKY

BIG OUTDOORS

Líderes em grande formato



Grupo dreamMedia

www.bigoutdoors.pt

UM SNACK SEM IGUAL,
RICO EM BOA ENERGIA.



19% PROTEÍNA

Da terra das vacas felizes, chegou o novo Terra Nostra Snack. Nutritivo e equilibrado, é uma saborosa combinação de queijo, nozes e uvas passas. Perfeito, para aquelas alturas em que é preciso uma dose de boa energia. Esteja onde estiver.

Terra Nostra. O Bem, bem feito.