BRIEFING

sentir o marketing



Ricardo Bastos

As faces da dreamMedia

O SUSTENTÁVEL MARCA

DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA · MENSAL · ANO XII · N.º 151 · MARÇO · 2022 · 4 EUROS

O Outdoor Honesto

by Alexandre Borges



Rubrica da Briefing com o apoio da Konica Minolta

PORQUE O IT NÃO TEM DE SER **O BICHO-PAPÃO**

XPTO

SOLUÇÕES PARA A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DA SUA EMPRESA

PUBLISHER/PROPRIETÁRIO

NEWSENGAGE
media • conteúdos • comunidades

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

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

ADMINISTRADOR ÚNICO
João Paixão

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

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

BRIEFING
sentir o marketing

DIRETORA
Fátima de Sousa
fs@briefing.pt

DIRETORA–ADJUNTA
Sofia Dutra
sd@briefing.pt

EQUIPA EDITORIAL
Carolina Neves
carolinaneves@newsengage.pt

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

Conceição Matos
saomatos@newsengage.pt

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

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

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

IMPRESSÃO
RPO
Produção Gráfica, LDA.

Estatuto Editorial disponível em
www.briefing.pt

06



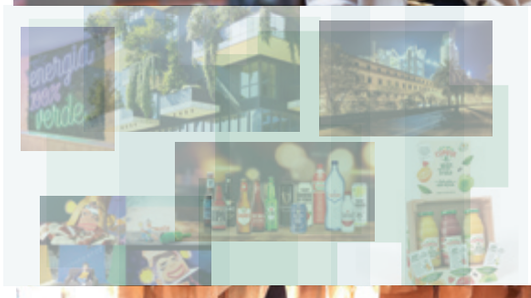
O SONHO DO RICARDO...
É concorrer em todas as frentes do Out of Home. Em entrevista, o CEO do grupo DreamMedia, Ricardo Bastos, partilha a estratégia para 2022, fala do concurso para Lisboa e explana o investimento em soluções inovadoras.

04



A IMPRESSÃO DIGITAL DE... LÍGIA PEREIRA
O Soul Garden, do Corinthia Hotel Lisboa, é o oásis da diretora de Marketing e Comunicação da Carmo Wood e é aí que revela as suas preferências pessoais.

14



VERDE QUE TE QUERO VERDE
O que andam as marcas a fazer no domínio da sustentabilidade? Respondem Goldenergy, Saint–Gobain, SECIL, Sociedade Central de Cervejas, Sumol+Compal e Winicio.

38



EXPERIÊNCIA
Lisboa recebe a quinta CUPRA City Garage, um espaço onde a comunicação da marca automóvel ganha o conceito de lifestyle.

40



EM BELEZA
A CEO da Martiderm, Montse Martí, dá a conhecer a visão e a ambição da marca de dermocosmética.

42



DESDE 1845
Inês Vaz Pinto conta a história da Torres Novas, marca que nasceu em 1845 e vive uma segunda vida desde 2020.

LÍGIA PEREIRA

Foi no Soul Garden, do Corinthia Hotel Lisboa, que a diretora de Marketing e Comunicação da Carmo Wood partilhou as suas preferências. E escolheu-o porque é um ponto de paragem obrigatório no final do dia, para estar com os amigos, que, a seguir à família, são o seu pilar. Descreve-o como um oásis na cidade, pela multiplicidade de plantas que remetem para outros lugares do mundo. Sem falar do ambiente confortável e elegante, da boa música e dos excelentes cocktails.


© RAMON DE MELO

RECANTO IDEAL PARA UMA ESCAPADINHA
A minha casa na costa alentejana e poder contemplar aquele céu estrelado, que faz lembrar o céu único de África, a minha terra natal.



ONDE SE SENTE EM CASA
Em Nova Iorque, pela sua dinâmica e energia muito própria; percorrer a cidade a pé e descobrir sempre algo novo de todas as vezes que volto.



MÚSICA QUE OUVE E OUVE...
Tantas... Não vivo sem música, mas "Jezebel", de Sade, é uma delas. Vi ao vivo e ela tem uma energia em palco magnética, com músicos fabulosos, e esta música em particular tem uma parte instrumental que é extraordinária.



O QUE NÃO PODE FALTAR NA CARTEIRA
O telemóvel.



LEMA DE VIDA
Acreditar! Nada é por acaso, tudo tem uma razão se ser. E, no final, tudo vai valer a pena.

A CARMO WOOD É...
Inspiração, desafio, superação, sucesso!

Carmo® Wood

ESCOLHER MADEIRA É...
Escolher conforto, estética, qualidade, e ao mesmo tempo pensar no futuro do planeta.





CARIMBO QUE FALTA NO PASSAPORTE

O mundo tem tanto para descobrir, e viajar é das coisas que mais me enriquece, mas gostava de fazer Camboja, Vietname e Laos, sem grandes planos ou marcações prévias, ir à descoberta, de mochila às costas e deixar-me ir... Fiz isto na Indonésia há uns anos e é uma experiência para a vida.



VIAGEM DE SONHO

A que fiz a Palau, na Micronésia: beleza natural em estado puro.



UM FILME DE SEMPRE

Vários, mas "Le Fabuleux Destin d'Amélie Poulain" é um deles.



LIVRO INESQUECÍVEL

"A Outra Metade de Mim" (Mischling), de Affinity Konar, um livro forte, de um amor incondicional entre duas irmãs gémeas que são separadas, passado em Auschwitz.



METE MÃOS À OBRA?

Sempre, acho que só assim se consegue conhecer o negócio a fundo.



A PEÇA PREFERIDA DA CARMO WOOD

É muito difícil escolher uma, devido à diversidade de áreas de negócio, mas tenho uma ligação particular aos passadiços como os do Paiva, Mondego, Fragas de São Simão, porque nos permitem conhecer zonas de Portugal escondidas. Mas também todos os produtos que dizem respeito ao conforto e design da casa, como o soalho, o mobiliário de jardim, as luminárias, os decks e as pérgulas.



O PROJETO MAIS GRATIFICANTE

A inauguração da nossa fábrica de Oliveira de Frades, que foi totalmente reduzida a cinzas no incêndio de outubro de 2017 e que, passado menos de um ano, estava a ser inaugurada, maior e mais tecnológica. Foi muito gratificante ter a presença de vários membros do governo, ver a alegria de todos os colaboradores e clientes, , que estiveram sempre ao nosso lado, a celebrar este momento tão emocional.



MARKETING PORQUE...

Sempre me fascinou a arte de conquistar, satisfazer e fidelizar clientes, gerar valor quer para a empresa quer para o mercado.

SE NÃO FOSSE MARKETEER PODIA TER SIDO

Designer de moda, em que também podemos ser criativos, gerar tendências, inovar, mas sempre com o objetivo de satisfazer uma necessidade.

© MIKE SERGEANT

Ricardo Bastos

Um concorrente em todas as frentes

A dreamMedia tem uma estratégia para 2022: ser um concorrente em todas as frentes do Out of Home. E isso passa pelo investimento em soluções inovadoras, do design à tecnologia. As linhas mestras deste posicionamento são desenhadas pelo CEO do grupo, Ricardo Bastos, numa entrevista em que ergue a bandeira da portugalidade, mas também enfatiza o facto de ser 100% privada. E em que se orgulha da criação da primeira rede nacional digital de rua e da conquista da exploração para o mobiliário urbano do Porto, uma oportunidade para concretizar o seu posicionamento de serviço público. O concurso para Lisboa é igualmente visado nesta conversa, com o gestor a não poupar críticas ao que define como as práticas de cartelização de dois outros operadores.



Briefing | A dreamMedia entrou no mobiliário urbano em meados de 2021. O que a fez dar esse passo?

Ricardo Bastos | Decidimos avançar por sentirmos que as cidades estão mais urbanizadas e que o mobiliário urbano faz parte dessa realidade. Nesse sentido, investimos na criação de uma nova rede de soluções adaptadas às audiências da atualidade e às necessidades de comunicação das marcas.

Por outro lado, enquanto empresa 100% portuguesa e 100% privada, sentimos que o mercado estava bastante monopolizado na área do mobiliário urbano e que não existiam soluções alternativas. Viveu-se uma série de concursos desertos, em que os municípios abriam concursos, mas os operadores não concorriam ou as soluções que apresentavam não eram concorrenciais. Daí considerarmos que havia uma oportunidade de podermos marcas pela diferença, desenvolvendo toda uma nova tecnologia. Esta era uma área que estava bastante obsoleta, as faces eram estáticas, o equi-

O PRIMEIRO OUTDOOR

A DREAMMEDIA COMEÇOU EM 2004 COM A EXPLORAÇÃO DA PUBLICIDADE NOS AUTOCARROS DE VILA NOVA DE GAIA. SÓ MAIS TARDE, ENTROU NO SEGMENTO DOS OUTDOORS. E RICARDO BASTOS LEMBRA-SE "PERFEITAMENTE" DO PRIMEIRO: COLOCADO NA ENTRADA DE ESPINHO, PARA A MARISQUEIRA PEDRA ALTA. "FOI UM MOMENTO MUITO MARCANTE", COMENTA

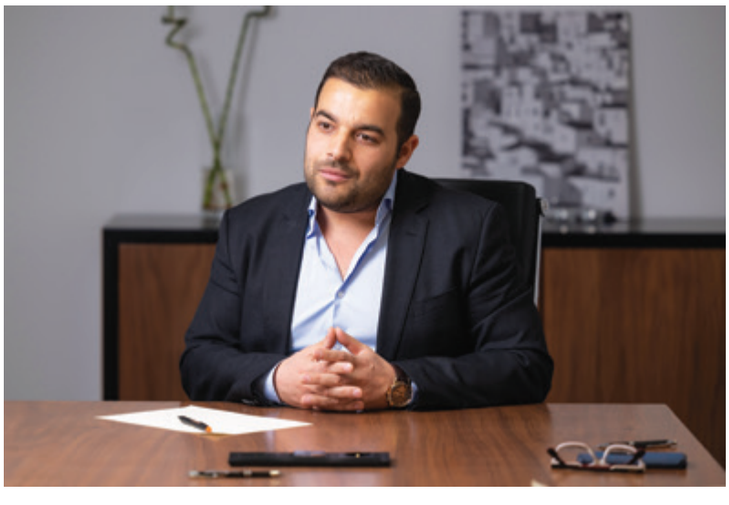


pamento antigo. O que a dreamMedia pretende implementar é uma nova era de mobiliário urbano, com design, mais digital e adaptado às necessidades atuais dos munícipes.
Portanto, além de alargarmos o portefólio, acabámos por encontrar uma solução para os municípios, ao mesmo tempo que damos resposta a uma necessidade de concorrência que o mercado tinha e aportamos valor a esse mercado.

Referiu-se a concursos vazios. Como?
Não existiam empresas com capacidade para concorrer. Os concursos de mobiliário urbano são bastante onerosos, pois, além do pagamento das taxas, envolvem investimento nos equipamentos, em equipas de manutenção; é uma estrutura bastante pesada. Não é qualquer operador que está preparado para concorrer com sucesso a um concurso desta natureza, o que faz com que muitos fiquem desertos ou sejam adjudicados pelos valores mínimos.
E se o operador percebe que pode ser a única opção, obviamente que vai procurar as condições mais vantajosas. Mas, se existe concorrência, as empresas preocupam-se em dar o melhor de si, a cada momento. Não existir concorrência fazia com que o mercado trabalhasse de forma mais lenta, menos à procura da conciliação entre os interesses públicos e o interesse privado. Foi daí que surgiu a necessidade de entrarmos nesta área.

Enfatizou que a dreamMedia é 100% privada, mas agora menciona os interesses públicos. Isso significa que a empresa faz serviço público?
Efetivamente, o serviço público faz parte da nova filosofia de trabalho da dreamMedia. Acreditamos que a era dos outdoors estáticos, que são meramente suportes publicitários, está a terminar. As tendências internacionais mostram que os equipamentos de hoje podem aportar uma série de mais-valias aos municípios além do pagamento das taxas. E essa será, de facto, uma das grandes mudanças a que este mercado vai existir: colocar o mobiliário urbano ao serviço dos munícipes.





ZERO DÍVIDA

Ricardo Bastos assegura que a empresa se tem financiado exclusivamente com capitais próprios: "Falamos de investimentos muito arrojados, foram largos milhões de euros na construção daquela que é atualmente a maior rede de outdoor digital de rua a nível nacional", afirma. Sublinha que a empresa sempre teve "uma robustez financeira considerável" e "sempre privilegiou a sua autonomia, quer nos processos de fabrico, quer nos de financiamento". Admite, porém, que dado se trata de "investimentos muito pesados", é "normal" que possa ser necessário procurar outras formas de financiamento. "Mas, como somos um operador com zero dívida, as portas estão abertas. Existe capacidade financeira para levar avante todas as concessões."



Mencionou que este mercado estava obsoleto. O digital veio trazer a inovação que faltava?
A digitalização do mobiliário urbano é, sem dúvida, um marco importante. Não conseguimos entender que, decorridos 40 anos das primeiras operações de mobiliário urbano, todo este equipamento permaneça da forma como foi instalado, muito dele, na verdade, ainda é o mesmo. É completamente inaceitável que um abrigo de passageiros, por exemplo, não tenha um simples sistema de USB para carregar aparelhos eletrónicos. Este é dos serviços públicos mais básicos.
O mobiliário urbano tem de estar ao serviço dos munícipes, seja com esse mero carregador, seja com soluções de smart cities que ajudam os municípios a gerir a cidade de forma mais eficiente, fornecendo big data que permite a monitorização ambiental e de ruído, a contagem de pessoas e tráfego. Há uma série de sensorizações que podem estar associadas aos equipamentos de publicidade. Todas estas soluções já as temos implementadas. O que queremos é transportar este nosso conhecimento, que provém de anos de estudo e de desenvolvimento



de tecnologia, para um conjunto de mobiliário urbano mais alargado.

A dreamMedia lançou a primeira rede nacional digital de rua, anunciando-a como um marco. Em que medida?

Foi, sem dúvida, um marco. Temos cerca de 100 equipamentos instalados. Sabemos que existiram experiências anteriores, tentativas de implementar outdoors digitais nos mercados locais, mas não tiveram sucesso. A dreamMedia investiu bastante em estudos e em tecnologia para criar esta infraestrutura nacional, que ficará na história como sendo a primeira.

Não significa isto que estejamos confortáveis com o que fizemos até ao momento. Claro que não. Aliás, acredito muito na filosofia de que, quando um gestor se sente confortável com a sua posição de mercado e sente que não é preciso investir, esse é o primeiro momento que antecipa um futuro em que ele vai ser ultrapassado.

Num mercado competitivo, como aquele em que vivemos, o nosso trabalho nunca se esgota. Por isso, em termos de futuro, obviamente que a dreamMedia quer continuar a manter esta liderança, pelo que continuaremos a investir em novas soluções digitais. Lançámos, recentemente, as Lakelights, o primeiro equipamento da gama Collection, que são o maior outdoor digital do país propriedade de um operador de media e disponível para todas as marcas. É um meio sem restrições.

O que quer dizer com "disponível para todas as marcas"?

Existem já outdoors de grandes dimensões, como os do centro comercial UBBO e da fachada do El Corte Inglés, em Lisboa, mas não estão disponíveis para o mercado, pois são exclusivos e não comercializáveis. Não estamos a medir outdoors ao centímetro, mas, para não gerar qualquer dúvida ao mercado, o que dizemos é que é o maior outdoor digital do mercado disponível a todas as marcas.

O facto de termos construído aquele suporte – um suporte arrojado, que envolveu um investimento de meio milhão de euros – é, mais uma vez, a nossa afirmação de que queremos solidificar a nossa posição no digital e de que estamos dispostos a correr os riscos que a curva de aprendizagem implica. Estamos cientes de que, no digital, o mercado ainda vai ter de aprender, de se adaptar. Basta que nos comparemos com o Reino Unido, por exemplo, onde mais de 60% do Out of Home é digital, quando em Portugal estaremos nos quatro, cinco por cento. Há um longo caminho pela frente, em que a dreamMedia vai continuar a apostar.

A dreamMedia ganhou o concurso para o mobiliário urbano do Porto. Foi decisivo para a estratégia da empresa?

Pessoalmente, foi o maior orgulho de toda a minha carreira; profissionalmente, é mais um marco que se deixa na história. Colocar fim a 40 anos de monopólio e ser uma empresa portuguesa a fazê-lo é um motivo de orgulho, para nós e para o país.

Para o mercado é, sem dúvida, um momento de viragem, um momento em que se percebe que, no país, passam a existir soluções alternativas dentro da mesma família de produtos, neste caso o mobiliário urbano. Os anunciantes deixam de estar dependentes de uma única solução. O que a dreamMedia está a construir é uma rede nacional de primeira linha, com equipamentos de elevada qualidade, com serviço público efetivo e o objetivo de modernizar todo o setor. E o mercado irá sentir esse impacto. Não tenho dúvida nenhuma de que os anunciantes aplaudem este tipo de iniciativas, pois fá-los ganhar poder

O OUTDOOR DO FUTURO

A ESTA PERGUNTA, RICARDO BASTOS RESPONDE COM UM "DEPENDE SE ESTÁ A FALAR DE PORTUGAL OU DO MUNDO". E EXPLICA: É QUE PORTUGAL ESTÁ A LANÇAR OS PRIMEIROS OUTDOORS DIGITAIS, QUANDO O REINO UNIDO ESTÁ A LANÇAR OS PRIMEIROS OUTDOORS DIGITAIS 3D. DE QUALQUER FORMA, A REALIDADE VIRTUAL E A REALIDADE AUMENTADA ESTARÃO NESSE FUTURO

PRIORIDADE? PORTUGAL

A internacionalização está nos planos da dreamMedia, que, aliás, já tem presença em Moçambique. E, segundo Ricardo Bastos, mantém sempre prospeção noutros mercados, com sociedades já constituídas em alguns países. Mas, diz, a prioridade é o mercado nacional, para onde estão canalizados os investimentos, com foco no digital e no mobiliário urbano.

negocial. A nossa grande intenção é criar concorrência no mercado do mobiliário urbano.

A propósito de intenção e ambição, o que pode o mercado esperar da dreamMedia em 2022?

Pode esperar, em primeiro lugar, um processo de concorrência cada vez mais efetiva. A nossa bandeira é sermos um concorrente em todas as frentes da publicidade Out of Home em Portugal.

Depois, pode esperar um crescimento contínuo e uma consolidação das nossas soluções de outdoor estático e de ativação.

E um crescimento muito grande na BIG Outdoors, a nossa unidade de monopostes, a que estamos a dedicar muita atenção. É uma âncora forte do grupo, estando em curso um plano para instalar 100 novos monopostes.

Finalmente, uma aposta contínua na digitalização e na diversificação de formatos. Vamos iniciar a exploração do mobiliário urbano, que é o nosso formato mais pequeno no digital, mas também potenciar as várias dimensões. No mobiliário urbano, vamos continuar a participar nos concursos promovidos pelas autarquias, sempre com a convicção de que temos uma proposta vencedora. Estamos já em Vizela, Maia, Torres Vedras e Vila-moura. No Porto, o concurso foi adjudicado, faltando assinar o contrato. Houve sucessivas impugnações, mas a câmara lançou uma solução fundamentada, pelo que a assinatura deve acontecer, entretanto.



LISBOA À ESPERA DE "UM REMÉDIO"

A dreamMedia denunciou, recentemente, o que considerem ser práticas de cartel de outros dois operadores relativamente a Lisboa – a JCDecaux e a MOP: "A verdade tem de ser dita pelo nome. Se duas empresas se juntam durante sensivelmente um ano, numa sala privada, em total sigilo, a repartir o mercado de Lisboa, isto é, a encontrar a melhor solução para que a JCDecaux ultrapasse uma eventual barreira criada pela Autoridade da Concorrência [AdC], nós chamamos a isso cartelização. A definição de cartel é clara", critica Ricardo Bastos.

Este concurso sempre foi alvo de contestação. Na ótica do gestor, "desde cedo se percebeu que, ao ser criado no registo 'the winner takes all', incentivava o monopólio". A dreamMedia está classificada em primeiro lugar no lote 2, dos outdoors digitais, mas "acaba por não vencer o concurso precisamente pela regra do monopólio". "É impensável que um mercado que vale 40 a 50% da publicidade de rede e de mupis possa estar nas mãos de um só operador. Mas a AdC já limitou esse poder", realça.

Na sua ótica, é necessário encontrar "um remédio", uma solução de sã e leal concorrência. "Entender a JCDecaux que o melhor operador para esse remédio é a MOP, uma empresa que é sócia do grupo (na JCDecaux Airport) e que é o único dos quatro grandes que não tem operação de rua é, no mínimo, inadmissível. Se calhar, é o melhor parceiro para não lhe fazer concorrência", argumenta. Ricardo Bastos recorda que, em 2018, a JCDecaux insistiu que a MOP, então classificada em primeiro lugar, não tinha capacidade financeira para cumprir o contrato, nem condições técnicas.

A última palavra deste processo caberá ao presidente da câmara, Carlos Moedas, pois compete-lhe autorizar esta subconcessão. "E eu quero acreditar que não vai admitir que aconteça nos termos que estão a ser propostos", comenta.

O empresário considera, contudo, que se coloca uma questão mais profunda, que "ainda não foi discutida e pode empurrar este processo mais uma série de anos": "O país e o mundo atravessaram uma pandemia que conduziu a uma inevitável digitalização. A dreamMedia acabou de lançar as primeiras pedras na construção de um caminho de digitalização e não nos podemos esquecer que o lote 2 de Lisboa prevê o exclusivo de todos os outdoors digitais a ser implementados no concelho por um período de 15 anos. Estamos a falar de uma situação que, quando o concurso foi lançado, era desconhecida."

Chama ainda a atenção para as exceções à exclusividade previstas no caderno de encargos e de que a autarquia pode decidir fazer uso, criando uma maior pressão concorrencial no concelho. Na sua opinião, "é importante procurar o operador que mais concorrência pode fazer à JCDecaux em Lisboa": "Que ninguém se esqueça que não estamos perante uma mera relação comercial entre duas empresas privadas, estamos perante uma situação em que é necessário encontrar um remédio para uma limitação imposta pela AdC, é necessário encontrar-se o operador viável. E, em nenhum momento a MOP pode ser considerada um operador viável porque não preenche nenhum dos requisitos".

AD+

FIGHT FOR AWARE
FIGHT FOR ENGAGEM T
FIGHT FOR LOVE
FIGHT FOR SALES
FIGHT FOR LEADS
FIGHT FOR REACH
FIGHT FOR AUDIENCE
FIGHT FOR FUNCTIONAL
FIGHT FOR MARKET SHA
FIGHT FOR REPUTATI
FIGHT FOR IDEAS
FIGHT FOR SPECIAL HOMES
FIGHT FOR BRANDS
FIGHT FOR VALUE
FIGHT FOR EMPATHY
FIGHT FOR IMPACT
FIGHT FOR CUSTOMERS
FIGHT FOR THE TEAM
FIGHT FOR WORKSPACE

WHAT'S YOUR FIGHT?

A nossa luta é a criatividade.
Combater o óbvio.
Confrontar outras ideias.
Enfrentar dúvidas.
Desafiar o desconhecido.

E a sua?
A luta pelo negócio, pelos objetivos e prazos?
A luta pela diferenciação, relevância e impacto?
Seja qual for, estamos aqui para lutar do seu lado.
Agência e Cliente, a investir, resitir e avançar.

A ADDMORE nasceu há 30 anos.
E se chegamos aqui é porque nunca desistimos de lutar.
Por isso, venha falar connosco.
Partilhe as suas lutas.
E vamos juntos.

addmore.pt

whatsyourfight@addmore.pt



GOLDENERGY
FOMENTAR A POUPANÇA E A SUSTENTABILIDADE

SAINT-GOBAIN
MUNDO MELHOR E MAIS SUSTENTÁVEL

SECIL
NO CAMINHO CERTO

SOCIEDADE CENTRAL DE CERVEJAS
CAMINHAR PARA UM MUNDO MELHOR

SUMOL + COMPAL
CRIAR VALOR COM EQUILÍBRIO E SATISFAÇÃO

WINICIO
DE BRAÇO DADO COM A SUSTENTABILIDADE

FOMENTAR A POUPANÇA E A SUSTENTABILIDADE

Fomentar a poupança das famílias e, em simultâneo, defender o ambiente são objetivos da Goldenergy, empresa comercializadora de eletricidade 100% verde, que, deste modo, procura contribuir para a sustentabilidade dos portugueses e do País. É assim, nas palavras do seu CEO, Miguel Rodriguez Checa.



"Queremos promover a sustentabilidade a todos os níveis e, por isso, a nossa oferta de eletricidade 100% verde não está vinculada a nenhuma oferta comercial. Temos eletricidade renovável para todos os clientes, sem qualquer distinção". O enquadramento é do CEO da Goldenergy, que alega, a propósito, que a empresa pratica "os preços mais justos do mercado". Miguel Rodriguez Checa sublinha que toda a eletricidade comercializada pela Goldenergy provem de fontes 100% verdes, ou seja, fontes exclusivamente renováveis, que têm como base o sol, o vento ou a água. Mas as fontes podem ser diversas em cada período, esclarece, indicando que, em 2021, por exemplo, a energia eólica foi a que teve mais peso.

ELETRICIDADE LIMPA

A eletricidade 100% verde é a verdadeiramente limpa, ou seja, a que é produzida por fontes renováveis, e é isso que a Goldenergy garante aos clientes. "Mas, sejamos honestos, o sistema de distribuição de energia é um conjunto de cabos misturados e não podemos diferenciar os kWh que o distribuidor transporta e os kWh que as pessoas recebem em suas casas", admite Miguel Rodriguez Checa. Mesmo assim, prossegue, o compromisso assumido para com o meio ambiente faz com que toda a energia que compram (todos os dias, a todas as horas) seja proveniente de produtores de energia 100% renovável.

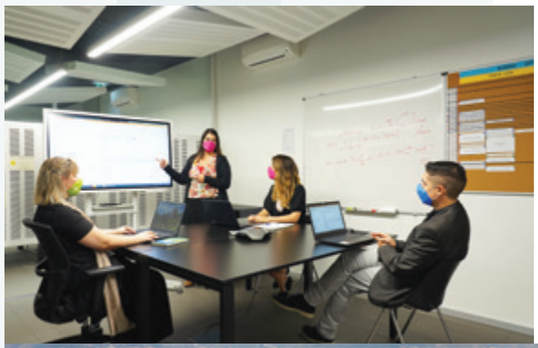
Entretanto, quando questionado sobre de que modo a Goldenergy fomenta o crescimento económico sustentável a nível local, explica que a empresa, já de âmbito nacional, continua, no entanto, a manter a sua sede em Vila Real, onde fomenta o emprego e onde assume um lugar cimeiro no ranking das empresas de Trás-os-Montes, destacando-se como a segunda das 500 maiores empresas da região e a primeira no ranking das maiores empresas do Distrito de Vila Real. "Além disso, investe noutras regiões de Portugal – estamos a aumentar a rede de lojas a nível nacional – com o objetivo de promover cada localidade como um ponto estratégico para a operação comercial da empresa", adianta.

No que se refere ao cliente, Miguel Rodriguez Checa garante que se mostra também mais preocupado com a sustentabilidade. "Sem dúvida que sim. As pessoas, hoje em dia, dão uma grande importância à sustentabilidade e não só à sustentabilidade ambiental. Nos contactos diários que temos com os nossos clientes e do conhecimento que temos do consumidor, é fácil perceber como no seu dia a dia escolhem produtos e serviços que garantam ser defensores do ambiente, mas que sejam igualmente sustentáveis do

missão



valores cultura





futuro



energia



posicionamento

ESCOLHA DO CONSUMIDOR

A empresa voltou, este ano, a ser a marca número 1 da Escolha do Consumidor na categoria Energias 100% Renováveis. "Para nós, esta distinção significa que estamos no bom caminho e a cumprir os objetivos a que nos propomos no nosso trabalho diário: ser a escolha dos portugueses por sermos a melhor empresa que fornece eletricidade proveniente de fontes 100% renováveis, o que nos torna uma das mais sustentáveis do País. Fomos em 2021 e agora em 2022. Ser conhecida como a marca com este posicionamento mostra que estamos a passar bem a mensagem, que somos uma empresa que cumpre o seu propósito, mas que também oferece o melhor serviço aos clientes", conclui o CEO.

ponto de vista económico e social", afirma, reconhecendo que há uma maior relação com as marcas que têm esta missão por se identificarem com os mesmos valores. Ainda neste âmbito diz que, atualmente, qualquer negócio, qualquer marca ou empresa deverá ter em conta que vencer num mercado competitivo, implica colocar em prática os valores da defesa ambiental. É isto que os consumidores procuram cada vez mais. "Por isso, contribuir para a defesa ambiental do planeta é meio caminho andado para qualquer empresa manter e captar clientes. Contudo, nada é possível sem a aposta num bom serviço ao cliente, numa relação próxima em que ele se sinta apoiado e esclarecido sempre que precisar e tenha acesso a todas as ferramentas para gerir de forma autónoma e fácil o seu contrato. Este investimento no cliente é um complemento à energia que o cliente procura", frisa.

Miguel Rodriguez Checa diz, ainda, que em termos de conselhos sobre sustentabilidade, a Goldenergy promove, junto de cada pessoa, que é possível conseguir-la através da escolha individual sobre a origem da eletricidade que se consome. Agir local é pensar global. Com base nesta linha de pensamento, a empresa tem vindo a fazer um trabalho de promoção da eletricidade de origem 100% verde. "É um objetivo essencial para a proteção do ambiente: chegarmos ao ponto em que a energia consumida tem por base a produção de eletricidade totalmente renovável. Este é o caminho que seguimos. É este o humilde contributo que queremos dar ao planeta e contamos com os consumidores portugueses para o colocar em prática, através da escolha acertada com uma ação tão simples, mas com muito impacto para todos", refere. A propósito, o gestor sublinha que a sustentabilidade é um garante em termos de futuro para a Goldenergy. "É aí que nos posicionamos, na defesa da sustentabilidade através dos nossos produtos e serviços. Porque a sustentabilidade é o presente e o futuro, e o que os consumidores procuram cada vez mais, principalmente as novas gerações", garante. Nota também para o facto de, no dia a dia, na relação direta com clientes, colaboradores, fornecedores, entidades institucionais e outras empresas, a Goldenergy assumir em permanência 7 dos 17 Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, a saber: Energias Renováveis, Cidades e Comunidades Sustentáveis, Produção e Consumo Sustentáveis, Combate às Alterações Climáticas, Ecossistemas Terrestres e Biodiversidade, Trabalho Digno e Crescimento Económico, e Igualdade do Género. "Focamo-nos nestes objetivos concretos porque acreditamos que todas as pequenas mudanças de comportamento no nosso dia a dia ajudam a chegar ao objetivo final que é ter um mundo melhor, mais sustentável, onde as pessoas percebam que a Terra e a Natureza não são recursos que o Homem tem apenas para explorar em seu benefício, mas que o meio ambiente deve ser onde o Homem deve estar integrado, conviver com o mesmo e garantir que deixa um mundo melhor para as próximas gerações", frisa. Neste âmbito, Miguel Rodriguez Checa relembra que a origem da eletricidade comercializada pela Goldenergy, a aposta em painéis solares fotovoltaicos e na mobilidade elétrica, o facto de mais de 50% dos colaboradores serem do género feminino, e os benefícios e a cultura organizacional da empresa lhe permitirem ser um great place to work, são exemplos práticos de como reflete os ODS em tudo o que faz. De acordo com a política de sustentabilidade seguida, a empresa decidiu, no plano do desporto, apoiar a prática de surf, decisão justificada da seguinte forma: "Encontrámos no surf um desporto completamente em linha com a nossa visão de respeito pelo ambiente, uma vez que este desporto é conhecido pela sua componente ecológica em que os praticantes demonstram uma enorme preocupação com a Natureza." A Goldenergy, prossegue, identifica-se com esta linha de pensamento e com a relação da água como uma fonte de energia (hídrica). Além do mais, no âmbito do surf, a empresa apoia alguns projetos de responsabilidade social, promovidos por cada parceiro, o que permite ter a melhor combinação.





gold energy

Eletricidade 100% VERDE

persiste e não
desiste, enquanto
cada vez mais cidades
se unem à sua luta.

MARCA Nº1 ESCOLHA CONSUMIDOR '22
ENERGIAS 100% RENOVÁVEIS

A SUSTENTABILIDADE NA REPUTAÇÃO DAS MARCAS



ISABEL AUGUSTO
Diretora-geral da Green Media
Fundadora do Programa de Sustentabilidade para Empresas e Instituições

A autora defende que o compromisso para com a sustentabilidade tem a ver com a consciência que o consumidor green tem do seu contributo como agente que reforça a urgência para a mudança.

Vivemos numa era de transição de conceito enquanto humanidade.

Uma transformação que não espera, nem se suspende, com a vivência do dia a dia. Não para, por causa de uma pandemia mundial, não espera por causa de um conflito de alta tensão internacional... Este countdown já começou há muito tempo, mesmo quando pouco era feito, para evitar que hoje tivéssemos um sério problema a enfrentar – o confronto no limite pela sobrevivência na era do impacto das alterações climáticas. A natureza cumprirá o seu ciclo de uma forma lógica e consequente. Depende do homem, realmente, o que fazer para mudar, travar ou alterar o processo que está em curso.

A rota para a sustentabilidade das empresas e das indústrias não é, portanto, um critério condicional "se", mas temporal "quando". Todos nós, enquanto cidadãos, consumidores, empresários, temos consciente esta necessidade (que para uns é mais prioritária do que para outros), mas que, mais tarde ou mais cedo, é um processo que tem de ser feito.

A informação existe. Os alertas também e nos últimos dez anos foram recorrentes os debates internacionais, causas e consequências, que a todos importa e que juntos já observámos acontecer.

O capital green na reputação de uma marca é, por isso, e em conformidade, um pequeno grande indício dessa consciência e um sinal sobre se este processo já teve início ou não, naquela empresa, naquele setor.

Este sinal coloca na balança produtos, serviços e preços numa nova equação, tendo a componente de sustentabilidade um peso cada vez maior na ótica do consumidor, cidadão consciente e decisor.

Importa, pois, que as marcas saibam o caminho que estão a percorrer e que sinais estão a transmitir. O WALK THE TALK é, na era mais digital de sempre, um conceito sólido que confirme regularmente este processo e por isso não basta ter um logotipo na embalagem, nem fazer uma alteração ao produto. O caminho para a sustentabilidade é evolutivo e constante e, por isso, não deve ser difícil de comunicar. A partilha dos passos dados, na base da ética e da transparência – os valores da nova economia circular – e que devem confirmar uma evolução genuína e sustentável.

O cliente sabe, recebe e processa toda a informação das marcas/produtos que consome e também reage em conformidade, reconhecendo a autenticidade de uma imagem green, avaliando-a na sua tomando de decisão, como um novo valor adicional na balança.

Há, inclusive, já uma geração de consumidores que nem se presta à exposição a cadeias de compra que não cumpram este requisito. Toma as suas decisões e desencadeia o seu processo de compra, renovável, optando por zelar criteriosamente nas decisões de consumo, fiel às suas próprias convicções, defendendo e reforçando a sua própria imagem, como consumidor, leal e regular aos produtos e serviços que reconhece de acordo com o seu padrão de comportamento.

Este compromisso para com a sustentabilidade tem também a ver com a consciência que o consumidor green tem do seu contributo como agente que reforça a urgência para a mudança e a sua decisão de consumo ser vista como um motivo para acelerar (ou não) a transição para a sustentabilidade. E esta simples recusa em fazer parte do processo global existente, com o qual não concorda e que, frequentemente, alega ser lento precisamente pela logística e profunda transformação que precisaria para se adequar. Fiel às suas convicções, o consumidor sabe que cada unidade conta e esta visão tem cada vez mais um profundo impacto no seu comportamento, na forma como reage às campanhas de publicidade, na reputação que considera às marcas que comunicam e na capacidade que têm ou não de o influenciar.

Esta imagem é profundamente exposta e colocada em causa quando o capital green não coincide com o valor reconhecido à empresa/marca nesse processo. No passado discutiam-se técnicas de fidelização que não fossem permeáveis ao preço baixo – o capital green é dos mais valiosos a ter em consideração no mercado.

Há ainda que distinguir que a sustentabilidade não é apenas o ambiente. São 17 os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável! Para simplificar, costumo dizer que se agrupam facilmente em apenas três principais conceitos a considerar – o ambiente, as pessoas e a nova economia – numa nova perspetiva de respeito, proteção e preservação da conduta da humanidade para o futuro e de criar, em cada indústria, em cada setor, um modelo de sustentabilidade completo, eficiente e verdadeiro.

Go Green, Think Green, Be Green.

O WALK THE TALK é, na era mais digital de sempre, um conceito sólido que confirme regularmente este processo e por isso não basta ter um logotipo na embalagem, nem fazer uma alteração ao produto

MUNDO MELHOR E MAIS SUSTENTÁVEL

Ser eco-friendly significa pensar toda a atividade da Saint-Gobain de uma forma sustentável, algo há muito incutido na cultura do Grupo e reforçado nos últimos anos. "Mais do que uma tendência, a sustentabilidade afigura-se como uma responsabilidade, cabendo-nos garantir que as nossas ações não comprometem a geração futura", sustenta a diretora de Marketing da Saint-Gobain Portugal S.A. – ISOVER, Placo® e Weber, Rita Bastos.

"Atualmente toda a nossa atividade é sustentada pelos pilares da Ética Corporativa, envolvimento dos colaboradores e diversidade, e Saúde e Segurança ao longo de toda a cadeia de valor, suportados em três grandes áreas de atuação: Alterações Climáticas, Economia Circular e Crescimento Inclusivo", enquadra a diretora de Marketing da Saint-Gobain Portugal S.A. – ISOVER, Placo® e Weber, Rita Bastos, recordando que, em 2019, o Grupo assinou o Pacto Global das Nações Unidas, comprometendo-se a alcançar zero emissões de carbono até 2050. Para garantir o cumprimento deste objetivo, em 2020 iniciou o desenvolvimento de um Roadmap de Sustentabilidade assente em vários domínios, nos quais está incluído um Roadmap de CO_2.

Questionada, entretanto, sobre o desígnio do Grupo no sentido de se "afirmar como líder global em construção sustentável e como pretende fazer jus ao propósito "Making the world a better home", Rita Bastos diz que o processo passa pela consolidação do trabalho realizado nos últimos anos, reforçando alguns dos pontos e incorporando de forma mais intensa o impacto no planeta. "Os nossos 350 anos de história, a nossa força coletiva e a nossa liderança permitem o desenvolvimento de uma forma inclusiva, enfrentando os principais desafios da humanidade, alterações climáticas, proteção de recursos e a luta contra a desigualdade. O nosso propósito é um incentivo à ação. Estimula-nos a inovar abertamente, com a ambição sempre renovada de unir a humanidade e a natureza para o bem comum", sublinha. A escuta, o diálogo, a bondade, a solidariedade, a confiança e o respeito pela diferença são pontos centrais do compromisso. "A ambição profunda do nosso propósito é agir, todos os dias, para tornar o mundo um lugar melhor e sustentável para se viver", frisa.

Quanto ao cliente, Rita Bastos afirma ser notória a pretensão de soluções mais sustentáveis, uma preocupação que começam a sentir de forma transversal, seja nas soluções, na aplicação, no impacto das mesmas no edifício, ou ao longo de toda a cadeia de valor no setor da construção. Acrescenta que o cliente quer soluções sustentáveis também economicamente e mais transparência sobre o que é a "sustentabilidade". "Neste sentido, estamos a trabalhar para criar soluções que respondam a todas as preocupações, inclusive educar e comunicar melhor a sustentabilidade efetiva dos nossos produtos, de forma a que seja de fácil compreensão por todos", refere.



transparência
inovação



NO TOP DA INOVAÇÃO

A Saint-Gobain Portugal tem apostado fortemente na inovação como pilar fundamental da sua liderança. Prova disso é a integração da Saint-Gobain na lista das 100 empresas mais inovadoras do mundo, nomeada pela 10.ª vez consecutiva em 2021 no ranking Clarivate Top 100 Global Innovator, sendo este um motivo de orgulho. De salientar a existência em Portugal de um Centro de Inovação e Desenvolvimento, em Aveiro. Trata-se, concretamente, de um centro de competências no desenvolvimento de argamassas, à escala internacional.



PRIORIDADES

Prioridades da Saint-Gobain Portugal: design e arquitetura consciente, através da conceção de edifícios energeticamente eficientes, saudáveis e confortáveis (a nível térmico, acústico, visual e qualidade do ar interior); digitalização do setor, nomeadamente através da utilização do BIM, que tem vantagens para toda a cadeia de valor, desde a criação à manutenção do edifício; a visão integral do projeto ainda antes da sua conceção permite a redução e o controlo de custos, aumento de produtividade e redução do impacto ambiental; produtos e sistemas mais sustentáveis, que se tornarão realidade através de matérias-primas provenientes de economia circular, sinergias industriais e novas formas de construir; construção leve e sustentável, que responde aos desafios de descarbonização (ganhos de tempo e produtividade) e da escassez de recursos (redução até 50% no uso de matérias-primas versus métodos de construção tradicionais), e traz benefícios de bem-estar e conforto para quem constrói e para os utilizadores do espaço.

SAINT-GOBAIN

ação propósito construção

A diretora de Marketing adianta, por outro lado, que a Saint-Gobain possui novos produtos que foram ou estão para ser lançados no seguimento da política eco-friendly, começando por destacar o webercol flex lev, um cimento-cola lançado no ano passado com metade do peso para o mesmo rendimento, e com 30% de matéria-prima reciclada, que mereceu uma menção honrosa no Prémio Nacional de Sustentabilidade, Prémio Cinco Estrelas e Escolha do Profissional. Na área do gesso, salienta a tecnologia Placo® Activ'Air®, que melhora a qualidade do ar interior das casas e que têm tentado incorporar em cada vez mais produtos e sistemas. No que diz respeito ao isolamento, toda a lã de vidro da ISOVER inclui 50% de matéria-prima reciclada, o que – diz – reflete o compromisso da Saint-Gobain com a economia circular. Sobre a sensibilização interna, salienta que se trata de um dos pilares do Roadmap de Sustentabilidade, acrescentando que tem sido trabalhada através de várias ações, dentro de um plano definido. Quanto ao Fundo de Carbono Interno, surgiu com a premissa de incentivar todos os colaboradores a participarem no caminho para a neutralidade de carbono até 2050 e de contribuir para a meta da redução de emissões de CO_2 para 2030.

Em matéria de investimentos, destaca que os projetos têm incidido na sustentabilidade, na digitalização e na produtividade. Nesse sentido, salienta a conclusão da nova linha de pastas em Aveiro, que permitiu alargar a gama de produtos e ter uma oferta mais sustentável, e o novo armazém do Carregado, que possibilitou melhorar a experiência ao cliente. Adicionalmente, refere o lançamento do novo website construir.saint-gobain.pt, que consolida a integração das três marcas ISOVER, Placo® e Weber e que se traduz também numa melhor experiência para o cliente. "Este ano, temos alguns projetos previstos, que estão alinhados com as áreas referidas e vão contribuir para nos posicionarmos como líderes na Construção Sustentável", afirma.

Concretamente sobre o posicionamento da Saint-Gobain no mercado português, Rita Bastos reconhece que tem evoluído de forma muito positiva e que, apesar da pandemia, o mercado da Construção manteve-se muito forte e o contexto imobiliário em alta. "Houve constrangimentos relacionados com a subida dos preços, matérias-primas e supply chain que acabaram por ter impacto no setor e que tentámos gerir da melhor forma possível e dentro do que esteve ao nosso alcance, com o mínimo impacto para os nossos clientes. Para o futuro, queremos consolidar a integração das atividades de isolamento, gesso e argamassas – marcas ISOVER, Placo® e Weber, respetivamente, oferecendo uma proposta de valor cada vez mais integrada e sustentável no setor da construção", especifica. A terminar, recorda que a construção é responsável pelo consumo de 40% das matérias-primas à escala global, os recursos naturais não são utilizados de maneira eficiente, cerca de 40% dos resíduos sólidos urbanos são remanescentes de construções e demolições, e que a envolvente de um edifício pode registar perdas de energia até 40% se não for desenhado de forma eficiente. "Assim, ao olharmos para o contexto da construção, devemos ter a consciência do impacto de um edifício ao longo de toda a cadeia de valor, desde o design, aos materiais utilizados, construção e manutenção", adverte.



MELHOR PARA AS PESSOAS, MELHOR PARA O PLANETA...

Soluções para construção sustentável

ISOVER SAINT-GOBAIN

Soluções em lã mineral para isolamento térmico, acústico e proteção contra o fogo.

Placo SAINT-GOBAIN

Soluções de construção à base de gesso para edifícios novos ou em reabilitação.

weber SAINT-GOBAIN

Soluções em argamassas industriais para diferentes aplicações em construção.

construir.saint-gobain.pt

SAINT-GOBAIN

AS MARCAS E O PODER DO CONSUMIDOR



PEDRO NORTON DE MATOS
Fundador do Greenfest e do Bluefest Portugal

O autor reflete sobre o peso dos atributos da sustentabilidade para as marcas e empresas, destacando os critérios de compra dos consumidores e o papel da tecnologia nos processos de transformação.

A sustentabilidade, entendida nos seus três pilares, ambiental, social e económico, está na ordem do dia. Depois de muitos anos remetida à categoria de nicho, passou definitivamente para o "mainstream", tornando-se incontornável. Para as empresas e marcas, traduz-se numa estratégia de posicionamento ESG – Environment, Social, Governance ou "triple bottom line".

Com efeito, as marcas que não fizerem um eficaz alinhamento da sua visão, missão e valores com os atributos da sustentabilidade correm sérios riscos de viabilidade. Os produtos e serviços deverão (terão de) incorporar esses atributos e os consumidores, cada vez mais exigentes, avaliarão a autenticidade da oferta. Em cada compra ou rejeição, o consumidor vota. E as marcas ouvem... O "green" ou "social washing" serão cada vez mais penalizados.

Os consumidores, sobretudo os que representam as novas gerações, integram cada vez mais nos seus critérios de compra os valores da sustentabilidade e "obrigam" as marcas a ter capacidade de resposta nos seus produtos e serviços. É certo, também, que muitas empresas que lideram a transformação "educam" os seus clientes e repercutem os valores da sustentabilidade em toda a cadeia de valor e junto dos seus stakeholders. Estas duas forças conjugadas, clientes e empresas, são o motor da transformação e ajudam na criação de nova legislação, regulação, bem como na promoção de uma fiscalidade mais verde. A transição para uma economia circular e regenerativa surge como resposta ao desafio de reduzir o enorme desperdício que o modelo linear (ainda vigente) provoca. De facto, o modelo da extração-produção-consumo e lixo gera profundas assimetrias. A nossa ambição coletiva deverá passar pela emulação dos princípios da natureza, cuja lei Lavoisier bem exprimiu: "Na natureza, nada se cria, nada se perde, tudo se transforma". Parece utopia, mas uma economia de zero desperdício é não só desejável, como possível... e temos grande margem de melhoria tais as ineficiências do sistema.

Vivemos uma época de enormes desafios civilizacionais, de que destaco, até pela sua íntima relação, a transição energética e a transição digital que a todos nos convocam pelo profundo impacto que têm nas pessoas e nas organizações. A tecnologia como facilitadora de processos de transformação tem um decisivo contributo, nomeadamente em relação às energias renováveis. No caminho para a descarbonização (podemos agradecer às energias fósseis que nos trouxeram até aqui), o "mix" das renováveis terá progressivamente maior peso e as tecnologias de armazenamento e transporte conhecerão decisivas evoluções que permitirão aproveitar toda a energia intermitente gerada. O abundante hidrogénio, sobretudo o verde, contribuirá também para uma autêntica revolução energética que mudará muitas geografias. Portugal tem condições muito favoráveis para fazer parte desse futuro.

A nossa ambição coletiva deverá passar pela emulação dos princípios da natureza, cuja lei Lavoisier bem exprimiu: "Na natureza, nada se cria, nada se perde, tudo se transforma"

NO CAMINHO CERTO

"Mais do que uma tendência, a sustentabilidade é, com certeza, o caminho certo para a SECIL", afirma o CEO do Grupo SECIL, Otmar Hübscher. Uma rota iniciada há mais de duas décadas e que tem sofrido uma aceleração nos últimos anos, em virtude dos objetivos de descarbonização resultantes do Acordo de Paris e dos roteiros para a descarbonização da indústria cimenteira mundial.



Ambiente, social e governance. É nestes três pilares, em articulação com o desempenho económico, que assenta a política de sustentabilidade da SECIL. Também a inovação e a segurança assumem, na política de sustentabilidade da cimenteira, um papel relevante.

Diz o CEO do Grupo SECIL, Otmar Hübscher, que a SECIL está comprometida com a sustentabilidade, procurando compatibilizar o seu desempenho económico com o respeito ambiental e a cidadania responsável. A resposta às alterações climáticas globais passa pela diminuição da intensidade carbónica da produção, pela economia circular e pela promoção da biodiversidade. São desafios que a empresa aceita e afirma que irá vencer, "com continuada criação de valor económico em contexto de globalização". "Nas comunidades em que operamos, visamos superar e integrar as expetativas dos nossos stakeholders. A SECIL integra instituições e parcerias internacionais que assumem também este mesmo compromisso, concretizável através dos objetivos do desenvolvimento sustentável", adianta.

A sustentabilidade está integrada em todos os níveis de gestão e processos produtivos da empresa. Ambientalmente, encara como prioritário descarbonizar a produção de cimento, betão e demais materiais de construção, aumentar a circularidade económica dos processos, melhorar a eficiência energética e promover a biodiversidade. No plano social, o foco é na atração e retenção de talento, na criação de uma cultura de segurança e na concretização de uma prática de responsabilidade social. Já na área de governance, "a SECIL empenha-se em prosseguir boas práticas de governação, reporte e transparência".

A sustentabilidade é uma abordagem estratégica para garantir a competitividade da empresa e, nessa medida, posiciona a marca, mas não é uma estratégia de marca, garante. É – nota – uma estratégia transversal e de longo prazo da empresa: "O posicionamento sustentável das marcas SECIL é uma consequência da sua estratégia".

Há duas décadas que a empresa investe em proteção ambiental, um esforço que está a ser acelerado nos últimos anos, em função dos objetivos de descarbonização resultantes do Acordo de Paris e dos roteiros para a descarbonização da indústria cimenteira mundial, europeia e nacional.

Otmar Hübscher salienta a elevada taxa de utilização de combustíveis alternativos em substituição de combustíveis fósseis, o aumento da eficiência energética das instalações produtivas e, sobretudo, "o grande investimento que a SECIL está a efetuar na modernização da Fábrica SECIL Outão, através do seu programa CCL que abolirá o uso de combustíveis fósseis, reduzirá

ambiente **governance**



REDUZIR EMISSÕES

O setor declarou a neutralidade carbónica da cadeia de valor do cimento e betão em 2050. "No caso de Portugal, as metas, já para 2030, atingem 48% de redução através da produção de clínquer de baixo carbono (incorporando menos clínquer no cimento) e da diminuição da incorporação de cimento no betão, usando outros materiais alternativos", explica Otmar Hübscher. "É crucial aumentar a quantidade de combustíveis alternativos e aumentar a circularidade de materiais no processo, tal como fazemos, por exemplo, com a produção de betão com cortiça, em que resíduos de cortiça substituem parte dos agregados", acrescenta.





social

produção

posicionamento





segurança

inovação

a emissão de CO_2 em 20%, aumentará a eficiência energética em 20% e permitirá a produção de 30% de energia própria através recuperação de energia atualmente perdida no processo".

Nos últimos cinco anos, afirma, a empresa reduziu as suas emissões brutas de CO_2 em virtude da utilização de combustíveis alternativos, da melhoria da eficiência energética e da produção de cimentos compostos, com menor incorporação clínquer. "É um esforço de adaptação às limitações impostas pelo sistema europeu de direitos de emissão, que se vai acentuar nos próximos anos", prossegue. "Outra vertente em que a SECIL atua na redução global de emissões de CO_2 em toda a cadeia de valor é através da prioridade dada ao transporte marítimo e ferroviário, face ao rodoviário, que tem maior pegada carbónica", observa.

Sobre a resposta dos consumidores aos avanços da marca em termos de sustentabilidade, entende que "estão cada vez mais exigentes, conscientes e criteriosos nas suas escolhas e são os primeiros a revindicar soluções sustentáveis na construção". Sustenta que, mesmo com a crescente consciência ambiental, nem sempre possuem a informação dos reais impactos dos vários materiais ao seu dispor. "Daí a importância que um prescritor tem ao comparar todas as soluções de construção que existem no mercado e garantir que o ciclo de vida destas está medido corretamente", diz.

O CEO do Grupo SECIL garante que o betão é o produto de construção "com menor pegada ambiental ao longo de todo o ciclo de vida e isso não é evidente para muitos consumidores". Por isso, considera que cabe à SECIL passar esta informação, apresentando, cada vez mais, soluções de construção sustentáveis, eficientes energeticamente, resistentes e duradouras. "Uma das formas de reduzir o impacto ambiental é investir, por exemplo, na reabilitação dos edifícios já existentes e apostar no isolamento térmico, uma das soluções SECIL mais diretas e eficazes para melhorar a eficiência energética das casas", concretiza.

Além de "ser fundamental investir nas condições habitacionais de milhares de portugueses", comenta que esta aposta vai ao encontro do Plano de Recuperação e Resiliência (PRR) aprovado pela União Europeia para Portugal, e na correta aplicação dos fundos destinados ao programa de Eficiência Energética em edifícios residenciais (300 milhões de euros).

Mas o que vale a sustentabilidade enquanto argumento de comunicação e marketing para o setor? Para Otmar Hübscher, a sustentabilidade deve ser comunicada como um atributo, tal e qual como acontece com a qualidade. "É importante 'ser verde', mas temos de o fazer em consciência, com transparência e rigor, não por razões de natureza comercial", declara, salientando que o consumidor está atento e, cada vez mais, informado, pelo que "comunicar sem verdade é inaceitável".

"A clareza e a consistência dos argumentos são fundamentais e toda a nossa comunicação assenta num conhecimento técnico e científico acumulado ao longo dos últimos 20 anos, validado e certificado por algumas das mais prestigiadas e credíveis entidades do setor", assegura.

"Na SECIL, consideramos que todos os projetos de sustentabilidade, dos maiores aos mais pequenos, devem ser comunicados, convidando, por vezes, os consumidores a assumirem, tal como nós, a sua responsabilidade ambiental e a mudar hábitos do dia a dia, atingindo um modo de vida mais sustentável".

A título de exemplo, aponta o facto de a empresa ter voltado "a inovar no mercado do cimento, tornando os novos sacos mais amigos do ambiente". O plástico foi retirado do seu interior, o que – diz – irá permitir a redução de 96.000 kg de plástico todos os anos. "Um pequeno gesto capaz de gerar grandes mudanças, sem descurar a qualidade do produto, aquilo que garante a confiança dos nossos clientes", assevera. "Mais do que uma tendência, a sustentabilidade é, com certeza, o caminho certo para a SECIL", remata.

REDUZIR EMISSÕES

O setor declarou a neutralidade carbónica da cadeia de valor do cimento e betão em 2050. "No caso de Portugal, as metas, já para 2030, atingem 48% de redução através da produção de clínquer de baixo carbono (incorporando menos clínquer no cimento) e da diminuição da incorporação de cimento no betão, usando outros materiais alternativos", explica Otmar Hübscher. "É crucial aumentar a quantidade de combustíveis alternativos e aumentar a circularidade de materiais no processo, tal como fazemos, por exemplo, com a produção de betão com cortiça, em que resíduos de cortiça substituem parte dos agregados", acrescenta.



NOVOS SACOS SECIL
0% PLÁSTICO

A SECIL volta a inovar, reforçando a sustentabilidade dos produtos, a redução de emissão de CO_2 e a proteção do ambiente.

Os novos sacos de cimento SECIL são agora mais amigos do ambiente. Retirámos o plástico do seu interior, reduzindo a utilização de 96.000 kg de plástico todos os anos.

Graças a um investimento contínuo em desenvolvimento tecnológico, temos, progressivamente, vindo a utilizar um papel mais forte e resistente, assegurando o mesmo nível de proteção no cimento. Tudo para garantir a sua confiança num produto 100% português.

Uma embalagem mais sustentável,
o seu cimento de sempre.

www.secil.pt

SECIL
Dá forma às ideias

ECOMMERCE E REALIDADE AUMENTADA: A ERA DOS SHOWROOMS DINÂMICOS



CAROLINA AFONSO

Diretora de Marketing & Digital
Gato Preto

A autora explora, neste artigo, as vantagens da Realidade Aumentada para as marcas, entre elas proporcionar uma melhor experiência ao consumidor. Este é um tema em foco no curso executivo de eCommerce Managament do ISEG Executive Education, de que é cocoordenadora.

Com o "boom" do eCommerce, há tecnologias que estão também em alta, dado o seu potencial para transformar as compras online em experiências sensoriais, aproximando a experiência digital de uma ida à loja.

Uma dessas tecnologias é a Realidade Aumentada. Com a evolução do eCommerce tornaram-se evidentes alguns obstáculos à compra, que são a dificuldade na visualização dos artigos, a experimentação e a componente sensorial. Estas barreiras fazem com que as devoluções aumentem substancialmente, assim como os custos de operação que a logística inversa implica.

Um eCommerce não tem de ser um conjunto de páginas estáticas, com vídeos e fotografias do produto. Através de Realidade Aumentada podem tornar-se showrooms dinâmicos.

São diversas as vantagens da realidade aumentada aplicada ao eCommerce, contudo gostaria de destacar as seguintes:

Experimentação – Try & Buy

A Realidade Aumentada permite eliminar a barreira existente entre os mundos físico e online, disponibilizando ao consumidor a possibilidade de experimentar virtualmente o produto pretendido, quer em si mesmo ou num espaço físico. Um dos exemplos é a app de AR da L'Óreal Make up Genius, que facilita ao cliente a experimentação virtual de produtos de maquilhagem e assim aumentar os níveis de confiança e satisfação com os produtos e com a marca. Uma vez que é possível obter uma imagem muito próxima daquilo que será o resultado final desejado, mesmo antes de adquirir o produto, permitirá ainda mitigar riscos inerentes à compra online.

Experiência de compra personalizada

Os consumidores pretendem interagir com os produtos antes de comprar e pretendem uma experiência que mimetize a experiência in-store.

A Realidade Aumentada permite criar experiências que contribuem para um aumento do envolvimento e, consequentemente, para a fidelização dos consumidores com as marcas. Sendo a realidade aumentada uma tecnologia que permite interagir, envolver e criar conexões emocionais como, por exemplo, através da integração de chatbots que auxiliam na compra e que funcionam como "virtual salesperson". Um dos exemplos é o chatbot da Rayban, que integra também Realidade Aumentada.

Visualização diferentes ângulos

Através da inclusão de modelos 3D nas páginas de produto, incentiva-se o cliente à interação em múltiplos ângulos, aumentando a confiança na compra. Por exemplo, a marca de puericultura Bumbleride, com a implementação modelos 3D na loja online, aumentou em 33% a conversão e em 21% o tempo de permanência no site.

Concluindo, entramos na era do eCommerce e dos showrooms dinâmicos, em que o cliente consegue obter uma simulação cada vez real da experiência em loja. Não sendo ainda possível tocar, podemos de alguma forma aproximarmo-nos do "sentir" o produto e assim aumentar taxas de conversão e fidelização do cliente.

Um eCommerce não tem de ser um conjunto de páginas estáticas, com vídeos e fotografias do produto. Através de Realidade Aumentada podem tornar-se showrooms dinâmicos

CAMINHAR PARA UM MUNDO MELHOR

Com uma estratégia global e compromissos transversais a todas as marcas no que respeita à sustentabilidade, a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) apresenta uma nova visão do seu programa "Brew a Better World – Produzir um Mundo Melhor". A responsável pelo mesmo, Sandra Peixoto, conta que foi elevada a fasquia, de modo a conseguir um progresso mais rápido. Este caminho faz-se até 2030.



"A sustentabilidade não é uma agenda paralela, mas, sim, um caminho iniciado há uma década, que nos levou a uma estratégia claramente imbuída e integrada nas atividades do negócio". As palavras são da responsável pelo Programa de Sustentabilidade da SCC, Sandra Peixoto, para explicar que, nesta jornada, através de uma abordagem que define compromissos ao longo de toda a cadeia de valor, a empresa procura melhorar o impacto ambiental e social das suas atividades, assumindo compromissos definidos no programa "Brew a Better World – Produzir um Mundo Melhor".

> Diretamente, enquanto Central de Cervejas, somos signatários das metas e da promoção dos valores assumidos no Compromisso Lisboa Capital Verde Europeia 2020 – Ação Climática Lisboa 2030

Esta é uma estratégia alinhada globalmente, ao nível do Grupo HEINEKEN, que contribui para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas, promovendo o respeito pelas pessoas e pelo planeta, bem como estimulando a prosperidade. Os compromissos são, assim, transversais a todas as marcas, no entanto, cada uma delas vai agregando iniciativas, "de forma natural e coerente", tendo em conta os seus propósitos e posicionamentos.

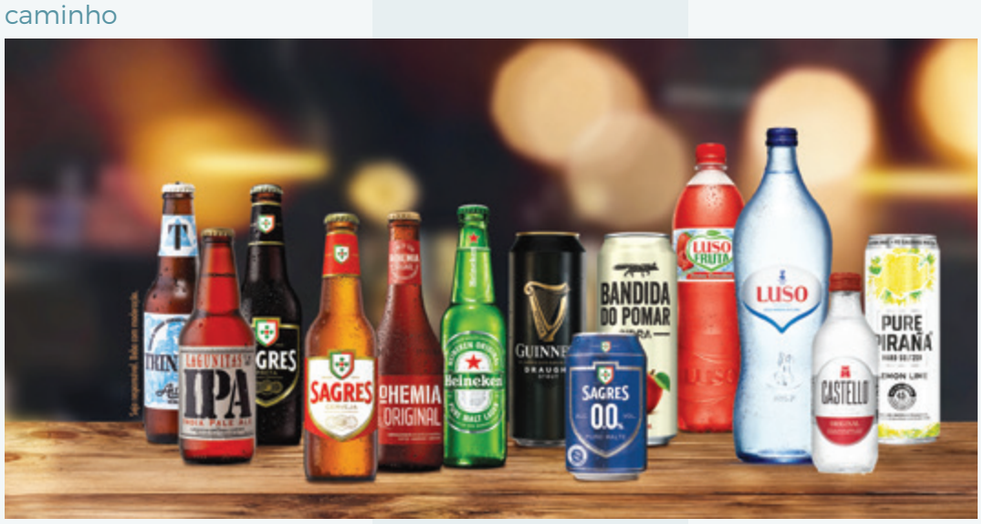
"Sabemos que entrámos numa década em que o mundo apresenta desafios ainda mais complexos", afirma. É por isso que a nova visão do programa de sustentabilidade, até 2030, eleva a fasquia e pretende atingir um progresso mais rápido, através da definição de novos e mais ambiciosos compromissos, com o ambiente, a sustentabilidade social e o consumo responsável "rumo a um mundo com emissões zero, mais justo e mais saudável".

A atuação da empresa desenvolve-se em três pilares: Ambiental – um caminho para zero impacto; Social – um caminho para uma empresa e um mundo mais inclusivo, justo e equitativo; e do Consumo Responsável – um caminho para um consumo moderado e responsável. O primeiro pretende reduzir as emissões de carbono provenientes da atividade, e promover a circularidade e proteger os recursos hídricos. O segundo tenciona ter um impacto positivo nas comunidades, bem como promover uma cultura de inclusão e diversidade, e um ambiente de trabalho justo e seguro. O terceiro defende um consumo moderado e responsável de bebidas alcoólicas ao mesmo tempo que proporciona alternativas de bebidas mais saudáveis e sem álcool.

Sandra Peixoto reitera que a redução do consumo energético e das emissões de CO_2 é, realmente, um dos focos da agenda de sustentabilidade, a qual passa por uma aposta em energias renováveis,

Central Cervejas e Bebidas

caminho



inclusão





reputação

envolvimento



propósito



mas, também, pela definição de indicadores nessa matéria para as áreas de produção e de distribuição, para os equipamentos de refrigeração e de embalagem.

Na logística, também a empresa tem vindo a desenvolver vários projetos, tanto na distribuição primária como na secundária, no sentido de uma transição para processos que reduzam os níveis de emissões de carbono. No que diz respeito à frota de distribuição primária, além da otimização de rotas e cargas e da utilização de veículos mais eficientes, investiu em duas viaturas movidas a gás natural. "Na nossa empresa de distribuição Novadis, destacamos a utilização do primeiro veículo comercial pesado de mercadorias, 100% elétrico e produzido em Portugal, para entrega aos nossos clientes", exemplifica.

Com as medidas adotadas, ganha o ambiente e ganha a SCC. Na visão da responsável, atualmente, os consumidores não compram só um produto, querem também saber que causas, valores e legados representam esses artigos e as marcas. "Apesar de ser maioritariamente intangível, a reputação de uma marca é um dos maiores ativos e revelam-se na preferência de bons profissionais para trabalhar na marca/empresa, na preferência dos consumidores pela marca em detrimento da concorrência, e no envolvimento positivo com as comunidades e entidades com quem interagimos", defende.

Afinal, vive-se hoje – considera – "numa sociedade cada vez mais atenta aos impactos causados por más condutas sociais, ambientais e de governação, em que as empresas são, também elas, desafiadas a definirem os seus propósitos além do lucro, integrando e concretizando objetivos de desenvolvimento sustentável".



As preocupações e os compromissos com as matérias de sustentabilidade deixaram de ser agendas paralelas, para passarem a ser cruciais para a sustentabilidade do próprio negócio. Na SCC, os compromissos nesta área são estabelecidos ao longo de toda a cadeia de valor e uma prioridade imbuída na estratégia do negócio e não isolados da mesma

ENVOLVIMENTO SUSTENTADO

Os compromissos do programa de sustentabilidade "Brew a Better World – Produzir um Mundo Melhor" traduzem-se em investimentos e medidas na atividade da SCC. Sandra Peixoto elenca alguns deles, como a proteção dos recursos hídricos, através da defesa e manutenção do sistema aquífero da Água Mineral Natural de Luso, na Serra do Buçaco, ou a preocupação com o ecodesign e a utilização de materiais nas embalagens que minimizem o impacto ambiental. "Disponibilizamos aos nossos consumidores e clientes garrafas de vidro reutilizáveis, em linha com uma economia circular, e, desde 2005, os projetos contínuos de redução de peso nas garrafas PET representam um total de cerca 900 toneladas PET/ano", conta, acrescentando que também adotam rótulos ambientalmente sustentáveis produzidos em papel FSC – Forest Stewardship Council.

No que respeita à redução das emissões de CO_2, rumo ao objetivo global da neutralidade carbónica, a empresa investiu em energias renováveis, com a implantação de 6300 painéis fotovoltaicos para autoconsumo, na cervejeira de Vialonga e na unidade de engarrafamento de Água de Luso. Estes permitiram uma redução de consumo previsto de 5% e 20% em cada uma, respetivamente, bem como uma diminuição de cerca de 1200 toneladas/ano em emissões de CO_2 – o equivalente à captação anual de CO_2 por 53 mil árvores.

São outros exemplos de medidas a obtenção de matérias-primas de fontes sustentáveis e, sempre que possível, localmente; a promoção do consumo responsável; a aposta em locais de trabalho, onde a saúde e segurança dos colaboradores é prioritária; e o investimento nas comunidades envolventes.

NOVO ECOPACK

<60% DE PLÁSTICO DO QUE 1 GARRAFÃO 5,4L



1852
LUSO

QUANDO O "EU" SE TRANSFORMA EM "NÓS"



MARTA BICHO
Diretora do IPAM Lisboa

A autora defende que, para serem efetivamente transformadoras, as marcas devem ter um propósito claro e que este não pode ser um mero acessório do marketing. Entende ainda que a sustentabilidade deve fazer parte dessa atitude.

"É preciso mudar a economia de hoje e dar alma à economia de amanhã" são as palavras do Papa Francisco, para incentivar os jovens na criação de uma nova economia. Nesta nova economia existe a integração de todas as dinâmicas da existência humana e dar alma a uma nova economia está nas mãos de todos: empresários, investidores, gestores, líderes, colaboradores, consumidores.

É preciso olhar para os erros do passado e aprender com eles, para construir uma estratégia com alma, no presente e no futuro. E o papel das marcas na construção deste presente e futuro é crucial.

As marcas têm o poder de transformar e de unir, porque as marcas são feitas por e para pessoas. No entanto, para que as marcas tenham este poder, têm de ter um propósito claro.

Uma marca com propósito deixar de agir somente em prol do "EU", ou seja, meramente focada nos seus objetivos de negócio, para se transformar numa marca onde existe o "NÓS", em que os objetivos da marca convergem com os objetivos de uma economia, ambiente e sociedade melhor, ou seja, sustentável.

As marcas com propósito oferecem uma proposta económica valiosa, avançam com a sociedade e criam disrupção entre o que já não faz sentido e não é benéfico, e o que cria valor.

Propósito, ou ir ao encontro da sustentabilidade, não é sinónimo de pôr de lado o lucro nem a qualidade, é, sim, sinónimo de uma estratégia competitiva em que se coloca em prisma e equação as várias dinâmicas da existência humana.

Por sua vez, o posicionamento das marcas com propósito não é nem "com", nem "por" uma causa. As marcas com propósito são "a causa". E, ser a causa é garantir que o propósito da marca não é um "acessório" do negócio ou de marketing, mas sim, a "raison d'être" da sua existência, que se traduz na filosofia e essência de vida da marca.

A marcas com propósito são sustentáveis como estratégia e vantagem competitiva, alinhando a sua visão, missão, valores e oferta e criando um valor adicional para as suas empresas.

O sucesso e resultado das marcas com propósito está mapeado. Estas são mais bem-sucedidas a adquirir e a reter clientes, pois o propósito ajuda as empresas no compromisso e atração dos melhores colaboradores e parceiros de negócio; os negócios que integram o propósito crescem mais e mais depressa do que os dos concorrentes; e os investidores estão atentos a este movimento.

Para se construírem marcas com propósito, o mundo precisa de mentes e líderes que tenham a coragem de fazer esta transformação, pois esta exige, numa primeira fase e num período de transição, maior investimento e recursos.

Contudo, a essência e as ações das marcas com propósito têm o poder de dar alma a uma nova economia e impactar a transformação no mundo e a melhoria substancial da sociedade em que vivemos.

As marcas com propósito oferecem uma proposta económica valiosa, avançam com a sociedade e criam disrupção entre o que já não faz sentido e não é benéfico, e o que cria valor

CRIAR VALOR COM EQUILÍBRIO E SATISFAÇÃO

"É da Nossa Natureza": eis o claim da Sumol + Compal. "Criar valor com equilíbrio e satisfação" é, nas palavras da responsável de Sustentabilidade e Comunicação Externa, o propósito da marca. Paula Ribeiro destaca, ainda, que querem fazer mais do que "crescer" e "criar valor económico".



"Contribuir para um mundo mais sustentável, criando valor com equilíbrio e satisfação. Nutrir, hidratar e proporcionar bem-estar, através dos frutos, dos vegetais e da água e satisfazer consumidores e clientes pelas marcas únicas, inovadoras e com sabores excelentes, desenvolvidas com ciência e arte" é, como explica a responsável de Sustentabilidade e Comunicação Externa, Paula Ribeiro, a ambição da Sumol + Compal.

Além de expandir o negócio e criar valor económico, a marca pretende transformar "positivamente a vida das pessoas", quer sejam clientes, consumidores, fornecedores, ou até mesmo as comunidades locais mais próximas das instalações.

O objetivo da empresa é que os produtos que coloca à venda "contribuam para uma sociedade mais sustentável e com futuro". "Tudo o que temos feito ao logo dos anos é consistente com este nosso propósito", assume a porta-voz.

A Sumol + Compal afirma orgulhar-se de contribuir diariamente para um mundo mais sustentável e a revela que a sua estratégia enquanto empresa é suportada por ações concretas. "Em 2018, decidimos que era muito importante criar uma agenda de sustentabilidade que sistematizasse essas ações, mas que, sobretudo, orientasse o nosso caminho e permitisse alinhar todas as áreas da empresa", explica a titular do pelouro.

> Tudo o que fazemos tem de assegurar que deixamos um mundo melhor para as gerações futuras

Diz, ainda, estar consciente de que o sucesso da companhia é interdependente do progresso social e da regeneração ambiental, destacando que a agenda concilia o caminho de criação de valor e crescimento económico do negócio com um modelo de gestão "cada vez mais equilibrado".

Além de ter uma agenda própria, a marca está alinhada com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) definidos pelas Nações Unidas, contribuindo para nove dos 17 ODS, tornando a visão relativamente à sustentabilidade "ainda mais evidente e consistente".

A agenda de sustentabilidade apresenta um plano de ação concreto para cada uma das áreas que consideram relevantes, sejam elas ambientais ou sociais, "como as embalagens, a energia, as matérias-primas, a água, os consumidores, a comunidade e, obviamente, os colaboradores".

Paula Ribeiro afirma que com a pandemia o contexto mudou, expondo "ainda mais as vulnerabilidades do mundo global e criando um sentido de emergência climática e social ainda maior". "Esse contexto levou-nos a priorizar algumas das nossas ações, maximizando o contributo da Sumol + Compal nestas matérias", assume.

Assim, foram estabelecidas quatro prioridades de ação. A primeira é minimizar a pegada de carbono, reduzindo o impacto no clima; a segunda é contribuir para uma economia cada vez mais circular, nomeadamente nas embalagens, minimizando o consumo de recursos do planeta e reduzindo o desperdício. Em terceiro lugar, promover ativamente a nutrição e o bem-estar na sociedade, incentivando a adoção de hábitos alimentares equilibrados; e, por fim, reter e atrair talento, assumindo a importância das pessoas (trabalhadores) no desenvolvimento sustentável da empresa.

Apesar de haver um plano já traçado no âmbito da sustentabilidade, que mudanças esperam introduzir a curto prazo e de que forma os portugueses poderão senti-las? "Ao definirmos as nossas prioridades, estabelecemos planos de ações concretos para o curto prazo", comenta. Conta, ainda, que para este ano estão pensados "projetos muito relevantes" no que toca ao tema das energias verdes, ou seja, energias provenientes de fontes renováveis.

valor

caminho



"Desde janeiro todas as nossas instalações, em Vila Flor, em Gouveia, em Almeirim, em Pombal e em Carnaxide, consomem apenas energia que é produzida por fontes 100% renováveis. Ainda em 2022, vamos construir um parque fotovoltaico em Almeirim para apoiar a produção na fábrica onde produzimos Compal, Essencial e Um Bongo", acrescenta.

Além de reduzir a pegada ambiental, um dos objetivos passa por apoiar o desenvolvimento das comunidades em que se insere. Assim, a marca tem desenvolvido projetos de parceria com estas comunidades, seja para apoio às populações com maiores carências, seja para promover

a interação comunidade/empresa com ações educativas em temas como a nutrição saudável ou a sustentabilidade.

Mas, Paula Ribeiro sublinha que a responsabilidade social "vai para além disso": "Assumimo-la no que se refere também ao desenvolvimento da fruticultura nacional, em que temos colocado um grande foco."

A marca tem centrado as suas atenções no desenvolvimento da fruticultura nacional. Neste momento, 93% da fruta que processam em fábrica é de origem nacional e o objetivo é continuar a apostar neste caminho. Em 2021 lançaram a Gama Origens, que revela o investimento da marca neste âmbito. Em 2022, segundo a porta-voz, também surgirão novidades.

A par da fruticultura nacional, também o trabalho na melhoria nutricional do portefólio de produtos tem sido uma prioridade. É notado através de gamas sem açucares adicionados e reduzindo os teores de açúcar adicionado em algumas bebidas já existentes.

Este caminho do desenvolvimento sustentável é "um caminho que está sempre em construção". "Quando atingimos determinada meta, temos de olhar para a frente e perceber como podemos chegar mais longe ainda", admite. Para ajudar nesta organização, o grupo definiu um plano de ações concreto até 2025, mas está também a construir o "road map" para "uma ambição num horizonte mais alargado".

As ações de sensibilização são também uma prática comum para a marca. que, ainda recentemente, se juntou à TetraPak para colocar uma embalagem gigante de Compal na Avenida da República, em Lisboa. A mensagem "Embalagens Vazias da Tetra Pack vão para o ecoponto amarelo" servia para ajudar os consumidores a saber o ecoponto certo para colocar a embalagem do sumo. Assim, um dos propósitos é "ajudar a aumentar a literacia sobre o tema" e, com isso, contribuir para que a circularidade seja uma realidade nas embalagens das marcas do grupo.

Para materializar todas estas metas a que a se propõe, a Sumol + Compal lançou este ano uma linha de mobiliário com o objetivo de incentivar e inspirar a economia circular através da reutilização de materiais.

Em colaboração com a Sociedade Ponto Verde, reutilizou grades de plástico, garrafas de vidro e bidons de polpa de fruta para decorar pontos de venda.

O projeto permite apresentar a marca de uma forma diferenciadora e, ao mesmo tempo, reduzir o impacto da sua atividade, minimizando o consumo de matérias-primas virgens e reutilizando materiais.

A par destas iniciativas, está também a ser construída, nas instalações de Almeirim, uma Academia de Reciclagem. O intuito é fazer visitas ao espaço e perceber como funciona todo o processo, existindo, ainda, uma mini fábrica de reciclagem a funcionar.

> Pretendemos também ser um ator relevante na dinamização de uma economia mais circular, onde os resíduos de hoje são os recursos de amanhã. E sabemos que é nas embalagens onde se encontra grande parte da nossa pegada ambiental e onde consumimos mais recursos do planeta



consistência
comunidades



FAZER CIRCULAR A ECONOMIA

Para a Sumol + Compal, "os resíduos de hoje são os recursos de amanhã". É nas embalagens onde se encontra grande parte da pegada ambiental e onde se consomem mais recursos do planeta. O foco da marca está na redução de incorporação de matéria-prima virgem nas embalagens, usando cada vez mais material reciclado.

Em 2021, lançaram na marca Água Serra da Estrela o primeiro garrafão de 6L em Portugal feito apenas com plástico reciclado (rPET) e mudaram a embalagem de Compal Essencial que passou a ser 100% rPET.

Em paralelo, o grupo pretende continuar a apostar nas garrafas de vidro retornável. Desde 2014 que Água Serra da Estrela só tem garrafas de vidro retornável e o ano passado reforçaram também a quantidade deste tipo de embalagens para produzir Pepsi e 7up. Em 2022, todos os refrigerantes com gás produzidos pela Sumol+Compal terão garrafas de vidro que serão "recolhidas, lavadas adequadamente e reintegradas na produção", contribuindo para um menor uso de recursos do planeta.



reciclagem
sensibilização



"Estas iniciativas não têm como objetivo construir notoriedade, mas sim sensibilizar as pessoas para a economia circular, dar o exemplo e acima de tudo criar cidadãos mais bem informados e comprometidos com o planeta", remata a porta-voz.

COMPAL®

1952 70 ANOS

Porque o amanhã importa, desde 1952.

Importa o nosso amanhã e o amanhã dos nossos filhos e netos. Importa o amanhã dos nossos produtores e dos nossos consumidores. Importa o amanhã da nossa terra e o amanhã do planeta Terra.

E por isso, tudo o que fazemos hoje, é a pensar no amanhã. Sempre com o olhar virado para o futuro. E o que nos dá confiança e nos faz acreditar que estamos no caminho certo, é a nossa história, o nosso passado e a nossa identidade. Ao longo dos anos, fomos sempre colhendo os frutos que semeámos.

Tal como em qualquer colheita, há anos melhores e anos menos bons. Mas acreditamos que estamos hoje a plantar a semente de um futuro melhor para todos. Tal como fizemos, desde o primeiro dia. E isso, merece ser celebrado.

Compal. É mesmo Natural.



O amanhã importa

A IMPORTÂNCIA DE UM ESTUDO (DE MERCADO)



CARLOS MOCHO

Presidente da APODEMO

O que valem os estudos, sejam de mercado, sejam sondagens políticas? É a esta questão que o autor procura responder neste artigo, à luz da sua experiência de 30 anos e do conhecimento que tem do setor enquanto presidente da respetiva associação.

Os estudos de mercado, quantitativos ou qualitativos, de opinião ou de sondagens fazem parte do quotidiano da vida de empresas de diferentes setores de atividade e são utilizados pelos partidos políticos, há vários anos. Constituem um excelente instrumento de apoio à tomada de decisão e podem promover ações específicas e estratégicas. Tal significa aceder a informação tratada e trabalhada estatisticamente. Trabalho feito por empresas especializadas, munidas das técnicas e das competências adequadas. Geralmente, a nível mundial, estas empresas pertencem às associações que as representam. O pertencer a essas associações, por norma, garante que as empresas cumprem os códigos deontológicos e estão certificadas para a realização deste tipo de trabalho. Assim, os resultados gerados por estes estudos constituem uma ferramenta de que, quem os usa, já não abdica.

Contudo, de quando em vez, estes resultados são questionados. Questões como: Porque é que o meu market share decresceu, se eu vendi mais?

Como é possível a tendência de mercado ser de crescimento e a minha de decréscimo?

Como é possível, há um mês, alguém estar mais bem posicionado do que outro e agora a situação ser a inversa?

A resposta a estas perguntas, aqui exemplificadas, surge muitas vezes de forma fácil (e simplista). Ou é porque a amostra está mal desenhada, ou porque o questionário está mal elaborado, ou porque algo falhou no controlo de qualidade, etc..

Todavia, salvo raras exceções, os resultados dos estudos de mercado estão corretos, agradando ou não, a quem os recebe e interpreta.

Os mais de 30 anos de experiência na área permitem-me procurar responder ao último tópico a abordar neste artigo: sondagens. Estas são uma ferramenta útil no processo de tomada de decisão, ou as "imprecisões" deste tipo de estudos desencadeiam, sistematicamente, conclusões erradas?

A resposta é sim quanto à sua utilidade e, obviamente, os "erros" não são sistemáticos. O que haverá a corrigir é o tempo que medeia entre a data em que foi efetuada a sondagem e, em particular, a sondagem política e a sua divulgação, sendo este intervalo de tempo, por vezes, superior a quinze dias.

Ora, o tempo é um facto de extrema importância quando estamos perante intenções de voto, por exemplo, podendo haver alterações do sentido de voto, a qualquer momento, por uma ou outra razão. Este aspeto relevante nem sempre é tido em conta, uma vez que o público, ao ter conhecimento dos resultados das sondagens e em particular das políticas, assume que a informação respeita àquele momento. Se fosse feita uma outra sondagem no mesmo dia em que determinada sondagem é divulgada, a probabilidade de o resultado ser diferente seria grande.

Outro fator, não menos importante, é a divulgação clara e objetiva da respetiva ficha técnica da sondagem realizada. Acrescente-se, também, que os indecisos deverão ser, sempre, tidos em conta nos resultados de qualquer sondagem e, em particular, na sondagem política. Isto porque, frequentemente, são eles que ao deixarem de o ser (o que só poderá observar-se em sondagens posteriores), contribuirão para que o resultado final de uma sondagem seja, seguramente, mais próximo do resultado real.

Termino como comecei, ou seja, os estudos de mercado, nas suas diversas formas, constituem uma mais-valia no processo de tomada de decisão de quem os utiliza; aqui e em todo o Mundo. A evidência da evolução constante dos meios tecnológicos, ao dispor dos especialistas em estudos de mercado, conduz à necessidade de que todos os envolvidos neste processo acompanhem esta dinâmica. Só não vê quem não quer, ou quem não pode.

Os estudos constituem um excelente instrumento de apoio à tomada de decisão e podem promover ações específicas e estratégicas. Tal significa aceder a informação tratada e trabalhada estatisticamente

DE BRAÇO DADO COM A SUSTENTABILIDADE

"A crescente sensibilização quanto ao futuro do planeta aumentou a preocupação sobreo nosso impacto no mundo e o papel de cada um como parte da solução, uma verdade transversal a pessoas, marcas e nações". Para a CEO da agência de comunicação Winicio, Catarina Byscaia, é impensável, hoje, uma marca não ter a sustentabilidade como um dos vetores estratégicos.



"Há hoje uma exigência, cada vez maior, imposta pelo próprio consumidor e pelas novas gerações. Para uma marca, já não chega desenvolver ações ou fazer campanhas isoladas na área da sustentabilidade, é preciso repensar toda a estratégia, medindo impactos, repensando o negócio e comprometendo todas as áreas e todos os colaboradores da empresa numa perspetiva de sustentabilidade". É esta a convicção da CEO da agência Winicio, Catarina Byscaia, para quem as grandes marcas, aquelas que são verdadeiros pilares económicos e sociais e que querem realmente fazer a diferença, operam no mercado de braço dado com a sustentabilidade. "O maior desafio de uma marca nos nossos dias é ser relevante por contribuir ativamente para o papel que cada um desempenha no mundo.

A comunicação é o resultado disso, o fim da linha, o storytelling que a marca cria para apresentar no mercado o seu propósito para inspirar e provocar mudanças", sendo que o digital ainda expõe mais as marcas nesse sentido, para o bem e para o mal, porque não é só a marca que é responsável pela sua comunicação, mas também todas as suas comunidades de seguidores.

O que é, então, para a Winicio, uma "boa ideia" quando se trata de comunicar sustentabilidade? Catarina Byscaia aponta três referências: ter impacto, ser relevante e contribuir para a construção da marca no médio e longo prazo. Costuma-se dizer que a publicidade é a arte do resumo e do impacto, que tem de ser relevante para o destinatário e partir de um bom conceito, alinhado com a estratégia da marca. Mas, no que se refere à sustentabilidade, uma boa ideia tem ainda de ser verdadeira e consciente. "Na Winicio, a verdade é um dos valores que mais procuramos assumir e que mais nos caracteriza. Tentamos sempre comunicar e agir de forma verdadeira, mesmo que muitas vezes esse não seja o caminho mais fácil, e de forma consciente, porque sabemos que a comunicação daquela ideia vai influenciar dezenas, centenas ou milhares de pessoas. O nosso produto final, na publicidade, são as boas ideias, e, tal como os produtos, também estas têm que ter um propósito", sublinha.

Mas haverá formas diferentes de comunicar sustentabilidade, por exemplo quando se trata de saúde ou de reciclagem? Catarina Byscaia esclarece que não é tão diferente assim: atualmente, tal como as marcas, as pessoas que querem ser verdadeiramente relevantes e contribuir para um mundo melhor já não fazem apenas ações na ótica da sustentabilidade; tentam mudar toda a sua forma de ser, de lidar com aqueles que as rodeiam e de estar no mundo pensando no seu impacto e no seu papel. E exemplifica a propósito: as pessoas tornam-se vegetarianas porque esse é o contributo que querem deixar ao mundo e porque acreditam que é uma forma de fazer a diferença; reciclam porque acreditam que estão a fazer a sua parte contribuindo para uma economia mais circular; contribuem para o combate à fome ou pobreza ou outras causas sociais porque só com o contributo de todos é possível combater situações avassaladoras ou mover massas; e procuram cuidar da sua saúde e da saúde daqueles que as rodeiam com vista a obter uma sociedade melhor, mais saudável e com melhores condições de vida, acrescenta. "Só aqui já mencionei ´bandeiras´ de marcas com as quais trabalhamos, começando no Celeiro, passando pela Sociedade Ponto Verde, Banco Alimentar e terminando na Alliance Healthcare ou outras marcas que trabalhamos na área da saúde. E o curioso é que tudo isto poderia caracterizar uma só

ESCOLHA NATURAL

Uma marca, em qualquer área em que atue, tem sempre de fazer o exercício de refletir de que forma pode ajudar as pessoas a desempenharem o seu papel. "A Sociedade Ponto Verde, por exemplo, há anos que sensibiliza para a importância de uma correta reciclagem das embalagens, e hoje qualquer ser humano evoluído já recicla de forma intuitiva ou natural", declara Catarina Byscaia. E se, quando a Winicio começou a relação com o Celeiro, há muitos anos, uma alimentação saudável era uma escolha só de alguns, no presente é uma escolha natural de todos. "Hoje, as pessoas unem-se por causas e fazem opções que muito mais do que caracterizar estilos de vida caracterizam quem queremos ser no mundo em que vivemos. E contam com as marcas para isso", refere.

exigência
comunicação

WINICIO
we are believers

relevância





Catarina Byscaia, CEO & Partner da Winicio, e Filipa Alves, Diretora Criativa & Partner da Winicio

impacto





pessoa na sua forma de encarar a vida e na sua atitude para com o mundo", frisa.

E é com orgulho que recorda que, no âmbito da comunicação sobre sustentabilidade, em 2019 a agência conquistou Bronze (duas distinções) nos Prémios Lusófonos da Criatividade, com a campanha "Adira a esta Rede social", desenvolvida para o Banco Alimentar. "Era necessário criar um conceito que chamasse a atenção do público, não só para a necessidade de doar, mas também para a importância de estarmos conscientes do que nos rodeia, de olharmos mais para as pessoas à nossa volta e para as suas situações. Mais importante do que partilhar uma imagem, é usarmos o nosso tempo para partilharmos o que é realmente importante", relembra, adiantando que, neste caso, seria partilhar alimentos com quem precisa. Já com a campanha do Gervásio, dos 25 anos da Sociedade Ponto Verde, em 2021, arrecadou Prata (uma distinção) nos Prémios Comunicação Meios e Publicidade. Conquistou também Prata (duas distinções) com dois dos filmes do Gervásio, "Economia Circular" e "Todas as embalagens contam", nos Prémios Lusófonos da Criatividade. Acresce que, para assinalar os seus 25 anos de atividade, a Sociedade Ponto Verde decidiu, ainda, trazer de volta um ícone de comunicação da marca: o chimpanzé que, no ano de 2000, conseguiu pôr o país a pensar na reciclagem. Várias crianças foram então desafiadas a recriar o Gervásio, com recurso a embalagens usadas de diversos materiais, tornando-o na estrela de uma campanha de comunicação sob o mote "Inovar, Evoluir, Reciclar". "Em pouco mais de um mês, a versão reciclada do Gervásio voltou a ser notícia, reconquistou o carinho dos portugueses que já o conheciam e, mais importante, tornou-se um ícone de reciclagem para as novas gerações", comenta.

Questionada, neste contexto, sobre se o conceito "as marcas bem constituídas têm o poder de mudar o mundo" também se aplica à comunicação sobre sustentabilidade, a CEO da Winicio responde afirmativamente: "Ainda se aplica mais. Na sustentabilidade são comunicadas causas, os impactos das marcas, os compromissos das marcas no mundo, o seu propósito e o seu papel. São abordados temas como a inclusão social, a solidariedade, literacia financeira, respeito e envolvimento na comunidade. É nestes temas em que é realmente importante influenciar comportamentos e imprimir mudança." E de que modo a Winicio "faz a diferença"? Catarina Byscaia responde que, desde sempre, a equipa acreditou nas boas ideias e no poder que têm de mudar o mundo, além de que que a Winicio tem a sustentabilidade no seu ADN. "Ao longo dos nossos 15 anos (de existência), comunicámos mais de 40 marcas e desenvolvemos mais de 500 projetos na área da sustentabilidade. Em suma, tentamos todos os dias fazer a diferença, acreditando que também nós, como marca, temos um papel no mundo", justifica.

consciência

verdade

O MUNDO PRECISA DE NÓS

Sobre as perspetivas para o ano em curso, Catarina Byscaia diz que a Winicio quer unir-se, cada vez mais, a marcas que queiram fazer a diferença e com propósito. "E podem estar presentes em qualquer sector de atividade, da Saúde aos Serviços. Estes são tempos mais duros e mais desafiantes. Mas é também nestas alturas que surgem as boas oportunidades e em que podemos, como pessoas e marcas, fazer a diferença. Porque é precisamente nestas alturas em que o mundo mais precisa de nós", sublinha.



Ao longo destes 15 anos, estivemos ao lado de mais de 40 clientes e 500 projetos na área da sustentabilidade e responsabilidade social e queremos muito mais. Hoje, a Winicio conta com uma equipa de 20 pessoas que pensa 360° em tudo o que faz.

Uma agência criativa premiada, global e consciente. Desde sempre.

2019 · 2 BRONZES
Banco Alimentar
PRÉMIOS LUSÓFONOS DA CRIATIVIDADE

2021 · 2 PRATAS
Sociedade Ponto Verde
PRÉMIOS LUSÓFONOS DA CRIATIVIDADE

2021 · PRATA
Sociedade Ponto Verde
PRÉMIOS M&P COMUNICAÇÃO

WINICIO
we are believers



CAROLINA NEVES | www.briefing.pt

CUPRA ARRUMA LISBOA NA CITY GARAGE

A CUPRA City Garage é a forma de a marca automóvel se apresentar e conviver com o público, num contexto de lifestyle e fora dos habituais concessionários. O quinto espaço abriu na capital para oferecer uma experiência exclusiva.







A LOJA MANTÉM A ARQUITETURA DA FACHADA ORIGINAL, TENDO SIDO ACRESCENTADOS VÁRIOS ELEMENTOS DE DESIGN SOFISTICADOS, COMO AS PAREDES REVESTIDAS COM GRANDES CHAPAS METÁLICAS E MOBILIÁRIO DA MARCA, CRIANDO UMA FUSÃO DE ESTILOS



Entre o Terreiro do Paço e o Rossio, abriu a quinta CUPRA City Garage, para oferecer, aos clientes, visitantes e parceiros, uma experiência exclusiva na capital e várias formas de viver a marca, sem que esta seja reduzida apenas à indústria automóvel e possa ser apresentada fora de um ambiente tradicional de concessionário.

Lisboa é, assim, o novo hotspot onde se insere a casa da CUPRA – depois da Cidade do México, Hamburgo, Munique e Milão – e foi escolhida por ser icónica, multicultural e com muita oferta em diversas áreas. "Estamos convictos de que daremos um salto quântico na presença e imagem da marca na capital, elevando-a a outros patamares. Com este espaço, esperamos aumentar significativamente a nossa performance comercial na Área Metropolitana de Lisboa", afirma o diretor-geral da CUPRA Portugal, Pedro Fondevilla.

As City Garage são desenvolvidas para serem polivalentes e multifacetadas, introduzindo a cultura, música, arte e gastronomia no mundo do automobilismo elétrico. Inspirada na capital portuguesa, a loja que abriu em Lisboa vai, no rés-do-chão, acolher eventos e exposições, desenvolver colaborações com artistas locais e receber novos talentos. Já na sua zona privada, situada na cave, num espaço modular com elementos móveis e permutáveis, que pode ser transformado de acordo com as necessidades dos clientes para uma "experiência única e imersiva" da marca, vai ser possível realizar eventos privados e reuniões de negócios.

Pedro Fondevilla adianta que "este será mais um passo para a consolidação e o sucesso da marca em Portugal, num mercado onde o CUPRA Formentor demonstra já excelentes resultados". Além disso, prevê um "grande sucesso" para o primeiro modelo totalmente elétrico, o CUPRA Born, que já chegou ao mercado.

Entretanto, quem arruma o automóvel na City Garage? As próximas abrem em Roterdão e Sidney.

EXPETATIVAS SUPERADAS

Lançada há apenas quatro anos e, mesmo com a pandemia, a CUPRA excedeu "todas as expetativas iniciais". A marca afirma ter triplicado as suas vendas, em 2021, atingindo um volume de 79.300 veículos – mais 189,4% do que em 2020 (27.400 veículos) – devido ao modelo Formentor.

Está já presente em vários mercados europeus, como Espanha, Alemanha, Reino Unido e França, e encontra-se a expandir para países como México, Israel e Turquia. Este ano, iniciará as suas operações na Austrália, um "passo estratégico" para o seu desenvolvimento na região Ásia-Pacífico.

Quanto à mobilidade elétrica, nos últimos 12 meses, 41% das vendas foram veículos desse tipo, que arrecadaram mais de 30 prémios internacionais. O CUPRA Born, primeiro carro 100% elétrico da marca, foi um dos sete finalistas do prémio europeu Carro do Ano 2022, depois de o CUPRA Formentor ter sido selecionado em 2021. O futuro elétrico da marca continuará com o modelo Tavascan, que chegará em 2024, e o CUPRA UrbanRebel, que deverá ser lançado em 2025 e promete desafiar as convenções desta era, com a sua interpretação emocional do automóvel elétrico urbano da empresa.

dreamMedia POWER®

LAKELIGHTS®

Where brands shine brighter



Chegou o outdoor digital mais desejado do mercado

A dreamMedia acaba de lançar LAKELIGHTS®, o maior outdoor digital do país, propriedade de uma empresa de media, aberto a todas as marcas.

Com uma localização premium na entrada da cidade do Porto, junto à Ponte da Arrábida, este equipamento pertence a uma edição limitada, com personalidade única e posicionamento soberbo em digital out-of-home, ao alcance de marcas que procuram uma comunicação distinta.

LAKELIGHTS® é o ativo digital com maior audiência do país, ocupando uma posição estratégica na A1, que permite impactar mais de três milhões de viaturas por mês.

Assista ao vídeo

www.digital.dreammedia.pt



DE AMPOLA EM AMPOLA

Foi com uma ampola que a sua história teve início. E são as ampolas que continuam a ser os produtos de referência da Martiderm, liderando a categoria, com quase 50% do mercado. A marca espanhola, que escolheu Portugal para dar início à sua expansão, há dez anos, promete dar que falar em 2022. Quem o garante é a CEO, Montse Martí, apontando o objetivo de crescer nas restantes categorias e alargar o portefólio.

De uma pequena semente a uma árvore saudável e forte. É desta forma que a CEO da Martiderm, Montse Martí, encara a evolução da marca em Portugal. Lembra a cerimónia de inauguração, em 2011, na Estufa Real, em Lisboa, onde simbolicamente recolheu a primeira semente da árvore-do-fogo e de a guardar. De lá para cá, tornou-se uma árvore "saudável e forte", uma evolução que a deixa muito contente e que gera "muitas expectativas" para este ano.

O compromisso para 2022 é posicionar a marca "no nível seguinte". "Somos uma marca de confiança, inovadora e verdadeira. Somos líderes em ampolas e o nosso propósito é assim continuar", diz. Mas não só. Os novos "produtos inovadores" em que estão a trabalhar irão – no seu entender – permitir-lhe manter-se na "vanguarda da dermocosmética". "Somos líderes, mas queremos crescer em 2022, e garanto-vos que em 2022 daremos muito que falar", afiança.

Foi precisamente com uma ampola que a marca nasceu, com o desenvolvimento de uma fórmula, nesse formato, que combinava proteoglicanos e vitamina C pura para regenerar a pele após peelings agressivos. O formato foi criado para proteger a fórmula da luz e do contacto com o ar, evitando a oxidação da vitamina C. Dava-se, assim, início a toda uma nova categoria da dermocosmética, em que a marca se afirma líder até hoje, com uma quota de mercado de 46%. Em 2021, a gama lançou o décimo produto nesse segmento, denominado justamente Fórmula Número 10. "Um 10, não só por ser a nossa ampola número 10 literalmente, mas pela sua mistura de formulação e pelo toque de cor que a torna numa ampola BB [Beauty Balm]". Pese embora, as ampolas sejam o produto "diferenciador e mais icónico", a gama inclui muitos outros e estão a ser trabalhados outros formatos e a entrada em novas categorias. "A chave para tudo o que fazemos é a formulação e os ingredientes que usamos", alega.

"A inovação está no nosso ADN e é por isso normal que demonstremos interesse e investiguemos novas categorias e produtos", sustenta. É nesse âmbito que, no fim do ano passado, alargou o portefólio com a gama Amatist, para a pele madura e pós-menopausa. "Quando um creme é muito completo, mais pessoas gos-







A INOVAÇÃO ESTÁ NO NOSSO ADN E É POR ISSO NORMAL QUE DEMONSTREMOS INTERESSE E INVESTIGUEMOS NOVAS CATEGORIAS E PRODUTOS

tam. É por isso que já temos muitas consumidoras não-menopáusicas, mas descobrimos que tem sido um sucesso retumbante para a pele seca também", garante Montse Martí. O perfil do consumidor é, adianta, o da "mulher exigente de cerca de 40 ou 40 e poucos anos que sabe o que procura e que, acima de tudo, prima pela qualidade e a formulação em termos de dermocosmética". São "interessadas em produtos inovadores e procuram bons resultados". E ainda que a exigência e o género (feminino) sejam o ponto comum entre os consumidores de todos os países, realça que são cada vez mais os homens a escolher a marca.

Portugal – diz – é um "mercado fundamental e muito relacionado". "Partilhamos muitas sinergias e foi o primeiro em termos da nossa expansão", comenta, revelando "entusiasmo" com o futuro no País. Praticamente metade das vendas da marca provêm, aliás, de fora de Espanha. Em 2020 e 2021, com a pandemia, a marca aproveitou oportunidades para crescer e para diversificar o crescimento em função da situação dos diferentes países. "Temos uma boa equipa internacional e eles não deixaram de crescer nos países asiáticos, mas também na América Latina", observa.

Uma das grandes vantagens da pandemia, nota, foi a digitalização da marca. Graças a ela, reforçou a transformação com presença nas redes, presença em canais digitais, sempre transmitindo o posicionamento "Medical Premium".

Admite, no entanto, que a marca enfrentou uma "crise muito forte devido à pandemia". "A Covid-19 fez os seus estragos, não vamos negá-lo. Além disso, internamente, mudámos o sistema de gestão e isso também nos deu algumas surpresas (não positivas)". Manifesta, todavia, energia e entusiasmo com "um 2022 que promete". Além da intenção de ter "grandes lançamentos" que espera coloquem a marca "no centro das atenções em termos de inovação no campo da beleza e dos cuidados com a pele", é propósito ser uma marca "o mais sustentável possível". "As nossas instalações já são sustentáveis, agora as nossas embalagens de ampolas também e, passo a passo, continuaremos a deixar uma pequena pegada no planeta", conta.

Outro objetivo para este ano é expandir a equipa digital e aumentar o investimento neste meio, dado ser um dos canais que está a crescer, também fruto da pandemia. "O canal de farmácia é a nossa prioridade, uma vez que é de onde viemos, mas a pandemia ensinou-nos que diversificar é fundamental para sermos robustos como marca", justifica. "É por isso que, além de continuarmos com a nossa internacionalização, queremos estar próximos do consumidor e é por isso que exploramos canais adicionais como a internet e as grandes contas que evoluem na nossa direção, a prescrição", explica.



Este ano, diz, há grandes desafios para "contar, transmitir e elevar" a Martiderm, com a investigação, inovação, criação, comunicação e digitalização a assumirem-se como os principais eixos do investimento no marketing para divulgar os produtos e lançamentos. E, aqui, há ainda espaço para explorar novas categorias "muito pioneiras". A inovação, essa, continuará a ser o caminho de expansão para 2022, remata.

UMA DAS GRANDES VANTAGENS DA PANDEMIA FOI A DIGITALIZAÇÃO DA MARCA. GRAÇAS A ELA, REFORÇOU A TRANSFORMAÇÃO COM PRESENÇA NAS REDES, PRESENÇA EM CANAIS DIGITAIS, SEMPRE TRANSMITINDO O POSICIONAMENTO "MEDICAL PREMIUM"

AS "TOALHAS DE SEMPRE" RENASCERAM

Tornar-se na marca de têxteis de banho mais relevante do mercado europeu no segmento premium é o objetivo da Torres Novas. Foi em 2020 que deu os primeiros passos no relançamento, em que procurou respeitar a tradição e a história e, em simultâneo, apostar no equilíbrio dessa história com a modernidade. Quem o conta é a sócia da empresa com o pelouro das áreas de Marketing e Comunicação, Inês Vaz Pinto.



Recuperar a marca sempre esteve nos planos do maior acionista da Companhia de Torres Novas, Adolfo Lima Mayer. Em 1845, ano da sua fundação, era apenas uma fábrica de juta e algodão, focada na produção industrial. A marca própria nasceu num segundo momento, com o intuito de disponibilizar ao consumidor final "os melhores produtos têxteis-banho do mercado". Quando a companhia criou aquela que seria a primeira marca própria de turcos de uma fábrica portuguesa, fê-lo com a promessa de oferecer "produtos de qualidade, sem mais artifícios ou identidades inventadas" e é esta promessa que hoje a caracteriza e que evoluiu como a sua identidade, tal como conta a responsável de Marketing e Comunicação, Inês Vaz Pinto.

Após uma pausa, eis que, em 2019, se juntaram três sobrinhos netos do acionista com a ideia de o ajudar a recuperar o negócio. Nuno Vasconcellos e Sá, Miguel Castel-Branco e Inês Vaz Pinto começaram a pensar neste relançamento e, numa fase inicial, acabaram por colocar o foco de vendas na vertente hoteleira, pensando que seria "o caminho ideal" para ganhar terreno e fundos para relançar a marca. A sócia da empresa recorda que, com a pandemia, as encomendas de hotelaria desapareceram e, aí, perceberam que tinham de "arregaçar as mangas" e avançar com o relançamento, mesmo que isso implicasse ser "num molde mais simplificado". Daqui surgiu a antiga marca portuguesa, que renasceu para trazer de volta "as toalhas de sempre".

Neste rejuvenescimento procuraram respeitar a tradição e a história da marca, mantendo-se "fiéis ao seu legado, à sua reputação de qualidade e criatividade". Por outro lado, quiseram apostar no equilíbrio desta história com a modernidade, para conseguir "garantir a relevância da Torres Novas para o consumidor atual".

Segundo Inês Vaz Pinto, a sustentabilidade ocupou, desde logo, um papel importante na reestruturação, "com a consciência de que hoje em dia não é aceitável um negócio existir sem ter essa preocupação". "Queremos continuar a oferecer produtos de qualidade, Made in Portugal, feitos para atravessar gerações", afirma.

Depois da quebra na vertente hoteleira, o marketing de influência foi uma das abordagens da marca para ganhar visibilidade. A par das redes sociais e do trabalho de relações públicas junto da imprensa, fez, assim, parte da estratégia desta nova fase.

"A Torres Novas é uma marca histórica muito conhecida junto de um público mais velho, que sempre a comprou e que ainda tem as mesmas toalhas desde o seu enxoval, mas também era muito importante dar a conhecer as toalhas de sempre aos públicos mais jovens. Apostámos no marketing de influência como estratégia para, por um lado, espalhar a mensagem de que estamos de volta, e, por outro, para conseguirmos chegar às novas gerações que ainda não tinham tido oportunidade de contactar com a marca. O marketing de influência tem sido verdadeiramente essencial para gerarmos 'awareness' e trabalharmos o nosso posicionamento", destaca a sócia.

Um ano depois do relançamento, e relembrando a assinatura "Torres Novas – uma marca com história e novas histórias para contar", há novidades

COMPRAR TORRES NOVAS É INVESTIR NUM PEQUENO LUXO, UM PEQUENO CONFORTO PARA MELHORAR O NOSSO DIA A DIA. QUEREMOS QUE ESTA QUALIDADE ESTEJA AO ALCANCE DE TODOS E QUE SEJA UM INVESTIMENTO FEITO PARA DURAR DÉCADAS

para partilhar. Explica que o último ano foi bastante preenchido: lançaram três coleções históricas de toalhas lisas; relançaram a coleção Royale; criaram a primeira coleção com algodão 100% orgânico; aventuraram-se na experiência na personalização, lançando o serviço de bordados; lançaram uma coleção de praia; produziram roupões de banho em turco; e, por fim, uma coleção cápsula, com conjuntos de cores antigas, em quantidades limitadas.

Além da sustentabilidade, há outros pilares nos quais a marca se tem apoiado. A responsabilidade social tem sido um deles e ser parceira de entidades como a Comunidade Vida e Paz, a Ajuda de Berço e o Outubro Rosa tem marcado o caminho da Torres Novas. A porta-voz afirma que, enquanto marca, acreditam na importância de estar integrados na comunidade e de contribuir para uma "sociedade melhor".

É um facto que têm trabalhado este rejuvenescimento em diversas áreas, mas até que ponto é que, num setor tão específico como os atoalhados, é importante inovar? Inês Vaz Pinto responde que, enquanto se sentir que se acrescenta valor, será sempre importante continuar a inovar. "Vamos inovar através do desenvolvimento de novos produtos, do uso de novos materiais e processos mais sustentáveis, e até de novas áreas de negócio no âmbito do têxtil-lar. Ainda temos um enorme caminho possível a percorrer", acrescenta.

Esse caminho passa pelo reforço da internacionalização, com uma estratégia que envolve o investimento em marketing digital. A marca portuguesa já é comercializada em Espanha, mas há planos para alargar a oferta a outros mercados. No último ano, o objetivo foi a consolidação em Portugal e a expansão para o país vizinho, país esse que continua a ser uma aposta. Adicionalmente, pretendem estar presentes em feiras internacionais como a Maison & Objet, em Paris, e a Ambiente, em Frankfurt, com o intuito de iniciar a expansão para o resto da Europa.





APOSTÁMOS NO MARKETING DE INFLUÊNCIA COMO ESTRATÉGIA PARA, POR UM LADO, ESPALHAR A MENSAGEM DE QUE ESTAMOS DE VOLTA, E, POR OUTRO, PARA CONSEGUIRMOS CHEGAR ÀS NOVAS GERAÇÕES QUE AINDA NÃO TINHAM TIDO OPORTUNIDADE DE CONTACTAR COM A MARCA



No que a investimentos diz respeito, para 2022 existem três eixos a destacar: a expansão internacional a nível europeu; o investimento em stock para acompanhar o crescimento da marca e vários lançamentos ao longo do ano.

Neste âmbito, a marca vai lançar uma coleção de praia que promete trazer "muitas novidades". Esta coleção dá continuidade à do ano passado, inspirada nos faróis da Barra e da Boa-Nova, mas acrescentando mais cores e mais tamanhos, como o tamanho de família, de criança e ainda ponchos de bebé e criança. A Torres Novas vai também aventurar-se no mundo dos acessórios como sacos e bolsas de praia.

A caminho estão outras duas novas coleções: a Gibalta, em tecido turco, com uma inspiração mais vintage; e a Santa Maria, num tecido de algodão mais leve. Também elas com tamanhos para toda a família.

Além disso, está a ser pensada uma coleção de luxo para os "clientes que procuram a melhor toalha de banho, com vontade e disponibilidade para investir nesse luxo". O foco, segundo Inês Vaz Pinto, é o público estrangeiro, "com maior poder de compra". "Será uma coleção com poucas cores e muito exclusiva, disponível apenas em alguns pontos de venda", especifica.

"Por outro lado, as parcerias com marcas portuguesas, alinhadas com os nossos valores e posicionamento, também se têm mostrado cada vez mais relevantes. São uma forma de a Torres Novas poder explorar mais a sua criatividade, com propostas inovadoras, surpreendendo e trazendo novidades constantes à nossa comunidade, e alcançando também novos públicos", conta.

Com a ambição de se tornar na marca de têxteis de banho mais relevante do mercado europeu no segmento premium, a promessa da Torres Novas é a de investir no desenvolvimento de produtos, tanto para alargar a gama de artigos, como para inovar na oferta em termos de materiais e opções adaptadas à procura dos seus clientes.

30 ANOS DE LOVING WORKS

"Fazer de 2022 um ano positivo, de realizações e conquistas." É esta a meta da DCE Loving Brands, nas palavras do diretor-geral, Nuno Madeira, e do diretor criativo, Jorge António. É o ano do 30.º aniversário, assinalado com um rebranding que visa incorporar os novos valores da agência, mas também ser mais impactante e, acima de tudo, refletir a energia que coloca na relação com as marcas.



DCE Loving Brands é como a agência se apresenta. Em 2022, completa 30 anos, três décadas de loving works, como descrevem o diretor-geral, Nuno Madeira (à direita na imagem), e o diretor criativo, Jorge António (à esquerda). "O tempo passou sem darmos por isso e as coisas boas são geralmente assim. Quando as fazemos com paixão nem damos pelo tempo passar", comentam.

Mas, 30 anos são para celebrar e o ponto alto é a adoção de uma nova identidade. Os dois porta-vozes explicam porquê e como: "Cada vez mais, tudo é mais rápido e é preciso incorporar novos valores, novas tecnologias, novas formas de trabalhar as marcas. A nova identidade assume, por isso, um caráter mais sintético e impactante de acordo com as tendências atuais. Também vestimos uma nova cor – o amarelo – que confere mais luminosidade, apelo visual e energia para continuar a amar as nossas marcas todos os dias."

E as marcas, será que têm retribuído essa paixão? Nuno Madeira e Jorge António respondem que as marcas são a razão de existir da agência e asseguram que a paixão é correspondida:

"Felizmente temos feito 'match' com as marcas com que nos temos cruzado ao logo destes anos. Nesta relação de amor com as marcas temos conseguido manter relações fortes e duradouras. Mais uma vez, o tempo passa sem nos apercebermos."

Nesta relação entre a DCE e as marcas, há duas faces: a agência tanto cria marcas, como cria para elas. "Podemos fazê-las nascer ou adotá--las já nascidas e cuidar delas como nossas. São momentos diferentes, mas em ambos os casos são ótimos desafios." Nem sempre é uma relação para a vida: "Também já vimos marcas criadas por nós que seguem outro caminho. Faz parte da vida das marcas e das agências, mas não deixamos de as sentir um pouco nossas", notam.

Felizmente temos feito 'match' com as marcas com que nos temos cruzado ao logo destes anos. Nesta relação de amor com as marcas temos conseguido manter relações fortes e duradouras

Mas, na história da DCE, há amores à primeira vista e amores para a vida toda. É o que contam os dois diretores: "Felizmente, temos muitas marcas, muitas pessoas e muitos clientes com quem foi amor à primeira vista e com quem a relação cresceu e amadureceu da melhor forma.". Dão um exemplo: "Não podemos deixar de referir o Millennium, com quem mantemos a relação mais duradoura. Já fizemos as bodas de prata e aproximamo-nos dos 30 anos porque começou pouco depois do nosso nascimento. Temos tido a sorte de acompanhar a história deste nosso cliente ao longo destes quase 30 anos."

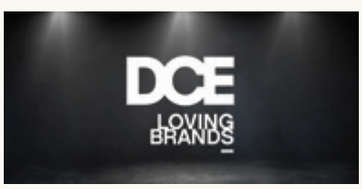
Em três décadas, a DCE mudou, naturalmente. O diretor-geral e o diretor criativo dão conta disso mesmo, de uma agência construída passo a passo, na dimensão da equipa e na diversidade do portefólio. "Já fomos duas pessoas, cinco, dez... Agora somos 15. Já fomos mais design, papel... Hoje, somos uma agência criativa com larga experiência em branding, design, publicidade, estratégia, digital, eventos, ativação e produção", concretizam.

O crescimento tem sido impulsionado por duas forças, dizem: "Crescemos com os desafios do tempo, mas, principalmente, com os desafios dos nossos clientes. Passados 30 anos, pensamos que temos a dimensão e as competências adequadas para o que queremos ser – uma agência full service, que se dedica a cada cliente e cada projeto como únicos."

Nesse caminho para o que querem ser, garantem que, atualmente, a DCE faz tudo o que as marcas precisam em termos de comunicação, com competências internas. "O que não fazemos 'em casa' – produção, essencialmente – fazemos com parceiros que quase se confundem





















connosco, tanta é a história em comum", realçam, dando nota de que, nos últimos anos, a área mais reforçada foi, "sem dúvida", o digital.

Esta celebração acontece no culminar de dois anos particularmente desafiantes para a indústria da publicidade, seja para anunciantes, seja para a agência. A DCE não passou ao lado do impacto da pandemia de Covid-19 nos negócios. "Como todos, tivemos de reinventar processos, tivemos projetos cancelados e adiados, mas outros surgiram para dar resposta aos desafios que se impuseram. As marcas tiveram de reagir e nós estivemos sempre ao lado dos nossos clientes para ajudar a responder nos vários momentos durante a pandemia. Internamente, a distância física não foi um fator relevante, todos estiveram à altura e conseguimos dar a volta", descrevem.

Já fomos duas pessoas, cinco, dez... Agora somos 15. Já fomos mais design, papel... Hoje, somos uma agência criativa com larga experiência em branding, design, publicidade, estratégia, digital, eventos, ativação e produção

Em ano de aniversário, o que espera a DCE? O diretor-geral e o diretor criativo falam de um "novo ciclo que foi traçado" e que pretendem percorrer: "Ter a equipa reunida outra vez, continuar cada vez mais focados a acompanhar os nossos clientes e conquistar novos em algumas áreas chave. Também esperamos voltar aos eventos físicos e continuar a crescer cada vez mais no digital."

Para alcançar estes objetivos, contam, fundamentalmente, com a equipa. Argumentam que as pessoas da agência são os verdadeiros brand lovers e afiançam que estão alinhados e motivados para este novo ciclo. A ambição? "Fazer de 2022 um ano positivo, de realizações e conquistas."

LOVING

O que diferencia a DCE? Nuno Madeira e Jorge António têm resposta pronta: "É, sem dúvida, a relação (lá está o 'loving'...)." "O que os nossos clientes nos dizem que mais valorizam em nós – somos confiáveis e os clientes sentem-se descansados connosco.

É um retorno habitual que nos deixa muito satisfeitos. Sentem-se acompanhados e 'bem entregues'", acrescentam. E rematam: "É o que nos diferencia."

UM PRÉMIO QUE É UMA RESPONSABILIDADE

A Continente Magazine foi distinguida, pelo 9.º ano, com o prémio Escolha do Consumidor, na categoria Imprensa de Culinária. "Um sinal de que continuamos a corresponder ao que os nossos leitores pretendem", afirma a responsável pela equipa de Publishing & Indoor do Continente, Patrícia Lagarinhos, para quem esta é, "obviamente", uma responsabilidade acrescida.





"Por incrível que pareça, cada ano (em que a revista é eleita) é como se fosse o primeiro. O reconhecimento por parte dos nossos leitores é a maior e melhor distinção que podemos ter, e, em simultâneo, um sinal de que nos conseguimos reinventar de ano para ano e de que nos desafiamos a fazer mais e melhor". É esta a leitura que a responsável pela equipa de Publishing & Indoor do Continente, Patrícia Lagarinhos, faz da distinção da Continente Magazine com o selo Escolha do Consumidor.

Neste âmbito, recorda que a revista nasceu com o objetivo de aproximar a marca Continente do amor pela comida, pelos ingredientes, pelo prazer de fazer e saborear. Nos 11 anos de existência, a aposta tem sido na praticidade e na inovação das receitas, assim como na incorporação de tendências alimentares em soluções práticas e saudáveis, apresentando novos ingredientes ou mesmo desmistificando alguns mitos alimentares. "Em suma, a Continente Magazine tem como missão reforçar a posição de liderança da marca Continente no mercado alimentar, food loving, expondo, de forma inovadora, atrativa e emocional a nossa paixão pela comida", diz, destacando que a revista é direcionada ao core do negócio desenvolvido. Salvaguarda, no entanto, que, apesar de o foco ser o universo alimentar, a Continente Magazine tem outras rubricas genéricas, como Agenda, Beleza, Bem-Estar, Nutrição e Sustentabilidade, sendo uma revista de culinária e lifestyle que expressa os valores da marca Continente.

A Continente Magazine tem como missão reforçar a posição de liderança da marca Continente no mercado alimentar e de food loving, expondo, de forma inovadora, atrativa e emocional, a nossa paixão pela comida

Patrícia Lagarinhos acrescenta, neste contexto, que o grande desafio passa por manter sempre a revista no primeiro lugar das tendências alimentares e responder às reais necessidades dos leitores. Para o conseguir existe, por um lado, um trabalho de pesquisa e de benchmarking exaustivo e, por outro lado, um trabalho de parceria com chefs especializados, que têm como briefing a atualidade, a inovação e a reinvenção. Sobre as tendências de consumo indica que são, inequivocamente, uma alimentação equilibrada e saudável, e a preocupação para com o ambiente e a sustentabilidade. "Todas as receitas da Continente Magazine são analisadas pela nossa equipa de nutrição, que tem um papel importantíssimo, não só para elaborar as tabelas nutricionais de cada receita como, também, e principalmente, para termos receitas mais saudáveis e equilibradas. Por outro lado, colocamo-nos nos pés (ou na cozinha) dos nossos leitores, e estamos atentos não só à sazonalidade como ao calendário festivo. Isto é, sabemos que na edição de dezembro, além das tradicionais receitas de Natal, devemos ter outras relacionadas com aproveitamento de sobras para evitar, desta forma, o desperdício alimentar", acrescenta.

UMA REVISTA CRIATIVA

Os leitores da Continente Magazine são maioritariamente mulheres, ativas, que procuram a praticidade no dia a dia, mas que também gostam de ter momentos a sós na cozinha, por puro prazer, descobrindo e explorando novos sabores. "Afinam receitas e dão o seu toque pessoal", explica Patrícia Lagarinhos. A Continente Magazine, prossegue, é, acima de tudo, uma revista criativa, que permite criar e acrescentar, sendo que o feedback chega através de emails ou de comentários, muito positivos, nas redes sociais do Continente.

VOZ DO CONSUMIDOR

A Continente Magazine pretende ser a voz do consumidor, uma revista que responde às suas questões e necessidades, afirma Patrícia Lagarinhos. "Por trás dos profissionais que fazem a revista, estão clientes. E é nesses pés que nos colocamos todos os dias quando trabalhamos a Continente Magazine, ou protegendo a revista de conteúdos demasiadamente umbilicais, tendo sempre como ponto de partida, para cada edição, a necessidade real do leitor em cada mês do ano", acrescenta.





Patrícia Lagarinhos esclarece, ainda, que aquilo que o cliente espera de uma revista focada em culinária, considerando, nomeadamente, a riqueza da gastronomia nacional, é variedade, inovação, preço e portugalidade. "Ao longo dos tempos, a Continente Magazine foi afinando o seu caminho. Percebemos rapidamente que não queríamos ser demasiadamente sofisticados, mas que nunca poderíamos abandonar o fator surpresa", declara. Por outro lado, prossegue, a Continente Magazine está alinhada com os valores da marca e, por isso, tem de dar soluções acessíveis a todas as famílias, sem nunca esquecer as raízes portuguesas e a cultura gastronómica: "A riqueza gastronómica do nosso País é grande e tentamos que esteja presente na nossa revista. Tivemos, recentemente, uma parceria com o chef Hélio Loureiro que nos contava em cada edição a história de pratos tradicionais portugueses, além de nos ensinar a fazê-los através de pequenos e simples filmes, que disponibilizámos com um QR Code na revista".

A revista oferece muitas outras rubricas, como a dedicada aos destinos, no âmbito da qual são explorados lugares desconhecidos com sabores muito típicos de cada zona de Portugal. Normalmente, associados aos destinos, há descontos que permitem a estadia aos leitores nesses locais. Acresce que a nutrição, alinhada com a temática central da revista, que dá também a conhecer dicas e conselhos e ajuda até a desmistificar alguns pontos relacionados com a alimentação. A rubrica de pet care, por sua vez, é escrita pelo veterinário da Zu. Já a Beleza e Bem Estar é muitas vezes abordada em parceria com a marca exclusiva MyLabel, ou associada ao lançamento de livros com a atualidade dos cuidados a ter neste universo. Inclui, ainda, uma entrevista por mês a uma figura de destaque, se possível ligada ao mundo das receitas. E, por fim, um encarte muito importante, e muito valorizado pelos leitores: os cupões de desconto em produto, muitos deles presentes nas receitas publicadas. "A Continente Magazine está, assim, direcionada ao universo alimentar, mas com conteúdos de lifestyle, o que permite oferecer aos leitores um produto muito mais completo e abrangente", declara, frisando que a evolução da revista passa, indiscutivelmente, por criar alavancas capazes de gerar maior interação com os leitores e maior dinamismo de conteúdos.

> O grande desafio passa por manter sempre a revista no primeiro lugar das tendências alimentares e responder às reais necessidades dos leitores

Patrícia Lagarinhos reconhece que a crise económica de 2010 teve um papel fundamental no nascimento do projeto. Com esta crise, diz, a cozinha passou a ter um papel diferente na casa de todos os portugueses. Cozinhar em casa passou a estar na moda, e a ser um momento social de convívio entre família e amigos. "Nessa altura nasceu a Continente Magazine, uma revista que incentivava o leitor a meter a mão na massa e a tornar-se um chef na sua cozinha. Foi uma fase muito importante para o Continente e para a Continente Magazine", sublinha. Os ingredientes começaram a ter um papel diferente, muito além de um bem essencial e funcional, e a tendência era experimentar o novo, criar novos sabores com combinações improváveis, bonitas de fotografar, partilhar e comentar. A alimentação passou a ser sexy, comenta. "A Continente Magazine evoluiu e aprendemos muito com os leitores. Ter receitas práticas, mas inovadoras, foi um grande desafio. Ao dia de hoje, a tendência é a alimentação saudável. Como fazer pratos muito saborosos, pouco calóricos e repletos de substâncias que fazem bem à saúde. É esta a tendência à qual a Continente Magazine tem de responder, dando soluções práticas, rápidas e fáceis", conclui.

ACORDAR À REI NO 1908 LISBOA HOTEL

Aquela segunda-feira não foi normal porque terminou fora de casa, com uma experiência completa que nos fez pernoitar e amanhecer no 1908 Lisboa Hotel — fica ali no gaveto entre a Avenida Almirante Reis e o Largo do Intendente, uma das zonas mais movimentadas e multiculturais da capital.

O edifício é datado de 1908, tendo sido projetado por Adães Bermudes, que deu uma oportunidade à Arte Nova. Depois de mais de uma centena de anos de abandono, a mão do arquiteto Pardal Monteiro recuperou-o, mantendo a sua génese no exterior e apostando numa linguagem contemporânea nos interiores.

Quando chegamos, saltaram logo à vista a instalação de Bordalo II, no Bar 1908 Lisboa, e o mural de Vanessa Teodoro, pintado na parede que dá para o elevador em vidro e que nos acompanhou até ao último andar. À nossa espera estava o "The King Room", um dos três "The Attic Rooms", que ficam situados num lobby exclusivo e tanto podem ser reservados individualmente, como na sua totalidade. E pode-se dizer que foi mesmo à rei...

O quarto, espaçoso e confortável, e com bastante luz dadas as janelas altas, acolheu-nos com vinho do Porto e alguns postais criativos. A casa de banho, virada para o Largo do Intendente, estava adornada com uma banheira de formal oval, um walk-in shower, amenities cheirosos da linha Portus Cale da Castelbel, acessórios necessários para a higiene diária e os roupões mais originais que já tínhamos visto. "Go Tiger" estava escrito nas partes de trás e lembrou-nos logo a "Eye of the Tiger", que ficou no ouvido e foi trauteada sem parar — até quando o desfilávamos na varanda, a fim de desfrutar da vista para o Castelo de São Jorge e a Almirante Reis. Afinal, sentíamo-nos mesmo o verdadeiro Rocky...

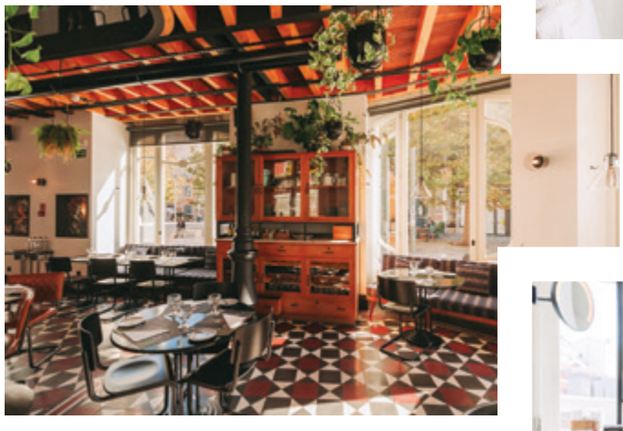
Depois do descanso à chegada e de um banho revigorante, o Infame esperava por nós para jantar. André Rebelo, chef também responsável pelo restaurante Jangada, no You and the Sea — irmão do 1908 Lisboa Hotel, uma vez que pertencem à mesma empresa, Villa de Santa Ana —, assume as rédeas da cozinha. Foca-se nos produtos da época e locais, e nos legumes da horta que desenvolveu no irmão da Ericeira com a equipa.

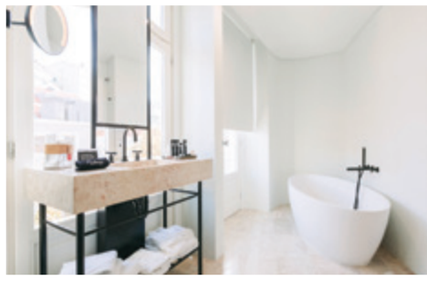
À nossa mesa chegou, sugerido pelo barman, um dos cocktails de assinatura, o Perception — composto por rum Bacardi Carta Blanca, Martini Bitter, abacaxi, coco e sumo de lima —, que foi criado pelo gerente do hotel e semifinalista da BACARDÍ Legacy Cocktail Competition, Marcos Dias. Seguiu-se, pedido por nós — o critério de escolha foi a curiosidade —, o Pica-Pau de Atum, acompanhado de batata doce frita e ovo; o eRICEira, de arroz de sapateira e camarão tigre; o Hold your horses, um bife do lombo com molho caseiro, ovo estrelado e batata frita; e, por fim, o Are you nuts?, um bolo de avelã, mascarpone, café e caramelo salgado.

As expetativas não foram defraudadas, tanto que no dia seguinte sentámo-nos à mesma mesa para tomar o pequeno-almoço. Sorte à parte, o mérito é da equipa, que foi impecável. E fizeram-nos sentir uns reis. Go Tiger!















MIXOLOGIA NA MOURARIA

No 32 da Rua de São Cristóvão, na Mouraria, já houve uma tasca típica. Agora, é a casa do Quattro Teste, um bar que combina cocktails com pintxos. A ideia é do casal Alf del Portillo, basco, e Mata Premoli, italiana. Conheceram-se em Londres, mas foi em Lisboa que concretizaram a ideia de um espaço que representasse a cultura de ambos. O nome que deram é a prova disso mesmo: tem leitura em basco e em italiano. "Quatro Teste" resulta da tradução de "Lauburu", símbolo do povo basco ("Lau" significa quatro e "buro" cabeças). E, em italiano, vale o mesmo: quatro cabeças". E a mesma comunhão está presente no símbolo: como que uma cruz que representa a união entre as várias regiões bascas, muito semelhante à que está gravada na bandeira da província italiana da Lombardia. No fundo, propõe-se traduzir a mescla de locais e culturas que dá vida a este bar.

Aqui a prioridade é servir bons cocktails: da carta fazem parte, entre outros, o Kalimotxo – Rioja tinto, Coca-Cola e framboesa; o Negroni Strawberries & Cream – gin Astobiza, Belsazar Rosé, Aerol infusionado com morangos e misturado com arroz para risotto; e o Angelo Azzurro – gin Astobiza, Nardini Acqua di Cedro e Blue Curaçao. Há opções sem álcool, cerveja artesanal e duas cidras bascas.

Além dos aperitivos para beber, há-os para comer: destacam-se os pintxos, os pequenos apontamentos gastronómicos típicos do País Basco, mas com influências italianas. São disso exemplo queijo caciocavallo com dose de frutos vermelhos e creme de vinagre balsâmico; mil-folhas de batata, picles de courgette e pasta de azeitona preta; croquete de presunto ibérico, grana padano, ovo de codorniz e vinagrete de pistache. Mas a escolha pode recair igualmente sobre tábuas de charcutaria e queijos, beringela à Parmigiana, lasanha ou tortilha de batata.













QUEBRA REGRAS

O novo Samsung Galaxy S22 Ultra chegou a Portugal e promete quebrar as regras. Apresenta-se como um dispositivo "verdadeiramente emblemático" que funde a linha Galaxy S e a Galaxy Note. O smartphone inclui um conjunto de inovações de última geração que permite "aproveitar ao máximo cada instante independentemente da hora do dia". Revela um design "icónico e sóbrio" em que se destaca a linha de câmaras, um novo processador e a conhecida S Pen.

BRIEFING
sentir o marketing

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

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

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

TODA A INFORMAÇÃO POR APENAS 40€

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

NOME _____

MORADA _____

CÓDIGO POSTAL _____

TELEFONE _____

TELEMÓVEL _____

E-MAIL _____

N. CONTRIBUINTE _____

FORMAS DE PAGAMENTO

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

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

ASSINATURA

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

PUSH IN EM SEGREDO

Linha "secreta" da Salsa que abraça as curvas das mulheres? É a Push In e pretende adaptar-se a cada pessoa, a cada silhueta e a cada momento. Existem dois modelos e nenhum par é exatamente igual ao outro, mas todos aliam "estilo e conforto e vestem como uma segunda pele". Da linha fazem parte o modelo Push In Secret, jeans de cintura alta com dois botões, e o Push In Secret Glamour, calças de ganga para um look mais casual, de cintura alta e com um botão.





NEGRO SÓLIDO

A família Black Edition, da Musgo Real, tem um novo elemento: o champô sólido. Com uma base vegetal e agentes de limpeza biodegradáveis, que combinam óleo de coco com pó de carvão de bambu, a fórmula é enriquecida com óleos de argão e de jojoba, que permitem nutrir e equilibrar o couro cabeludo. No que toca à fragância, apresenta notas de citrinos, mas também de cacau e cardamomo, a par de alguns toques de vetiver e patchouli. Este lançamento ocorre nos 86 anos da marca que integra o portefólio da Claus Porto.



CONDUZIR O TEMPO

Esta é uma novidade que se apresenta como a sugestão perfeita para os amantes de design automóvel. A Maserati lançou a coleção de relógios Tradizione, que combina o clássico e o contemporâneo num acessório com um estilo "sofisticado e elegante". Disponíveis em cinco tons, possuem resistência à água, sendo ideais para manter no pulso no dia a dia ou numas férias com mergulhos no mar.

VERÃO EM MINIATURA

Há uma nova coleção de swimwear para os mais pequenos e é da Latitid mini. É composta por quatro modelos de fato de banho e dois calções de banho, para idades entre os dois e os 14 anos. "Turn Your Summer Upside Down" é o desafio que a marca deixa aos mais novos, incentivando-os a viver o verão o ano inteiro. Fiel à filosofia da Latitid, esta linha foi 100% made in Portugal.

2022 HAPPY CONFERENCE

Health NOW

How leaders and teams dare to create greater organizations

29 Março 2022



Agenda

Health Now: why is it so important to understand the big picture

Antonija Pacek

The Joys of Stress

Amy Bradley

The Human Moment: the positive power of compassion in the workplace

Minnie Freudenthal & Sofia Couto da Rocha

The Fascinating Power of Preventive Health

Felipe Gomez

Virtuoso

Descubra qual o verdadeiro impacto da saúde nas pessoas e nos negócios

Teatro Tivoli BBVA Lisboa & Live Streaming
happycorporationssociety .com

Mais informações sobre bilhetes e pacotes de grupo:
hcs@winworld.pt
+351 910 694 646

Media Partners
BRIEFING · Médico · RH

Concept and Global Management
winworld

Happy Corporate Members
edp · BBVA · DECO PROTESTE · FIDELIDADE · SONAE · LPM

PR & Communication Partner Portugal

Happy Corporations Society, a WIN World Project

A MELHOR RECEITA PARA UMA COMUNICAÇÃO EFICAZ

Shinecare
COMUNICAÇÃO EM SAÚDE



EXPOSIÇÃO ALARGADA

EXCLUSIVIDADE NO SEGMENTO

POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

SAIBA MAIS SOBRE NÓS EM:
WWW.SHINECARE.PT +351 261 322 106 RUA JOAQUIM MARIA SIMÕES, Nº 1 - 2560-281 TORRES VEDRAS