ANO XIV | N.º 171 | NOVEMBRO 2023 | 4 EUROS

BRIEFING o meu marketing

Há sempre um M para a Geração Z

Diretor de Marketing da McDonald's Portugal

Sérgio Leal

Temos que falar sobre Eficácia

Especial Responsabilidade Social

DREAMMEDIA

EXPANSÃO NACIONAL DA
REDE DE MOBILIÁRIO URBANO

MAIS DE 3000 FACES. 28 MUNICÍPIOS.

SAIBA MAIS



DREAMMEDIA®

LEADING INNOVATION IN OUT-OF-HOME



DREAMMEDIA®

EXPANDE A REDE DE MOBILIÁRIO URBANO

COM CONQUISTA EXCLUSIVA DAS CABINES TELEFÓNICAS

08

A Impressão Digital de... Rita Neto

Pilates e padel pontuam entre as preferências pessoais da diretora de Marketing e Comunicação d'A Padaria Portuguesa.

20

Ligar à Geração z

Como manter a relevância da McDonald's junto do público mais novo? É uma das perguntas a que o diretor de Marketing em Portugal, Sérgio Leal, dá resposta em entrevista.

11

Expetativa e ambição

A Country Manager da Sephora Portugal, Paula Rocha Lau, partilha o olhar sobre a marca que assinala este ano os 25 em Portugal. E desvenda a ambição de cumprir um record de vendas neste Natal.

Falamos de eficácia?

"Temos que falar sobre NOS" arrecada o troféu máximo na 19.ª edição dos Prémios Eficácia. À semelhança do ano passado, O Escritório vence como Agência Criativa do Ano e a Initiative como Agência de Meios do Ano.

14

18

As sondagens, por lpm

Depois de "Como Perder uma Eleição", ficamos a saber "Como Mentem as Sondagens", o novo livro do consultor de comunicação e fundador da LPM, Luís Paixão Martins.

Especial responsabilidade social

26

Cofidis, Betano, Missão Continente e Chicco revelam o que andam a fazer em matéria de responsabilidade social, num especial que conta também com a opinião do Managing Partner da Brandp, Rui Goulart.

O nosso Estatuto

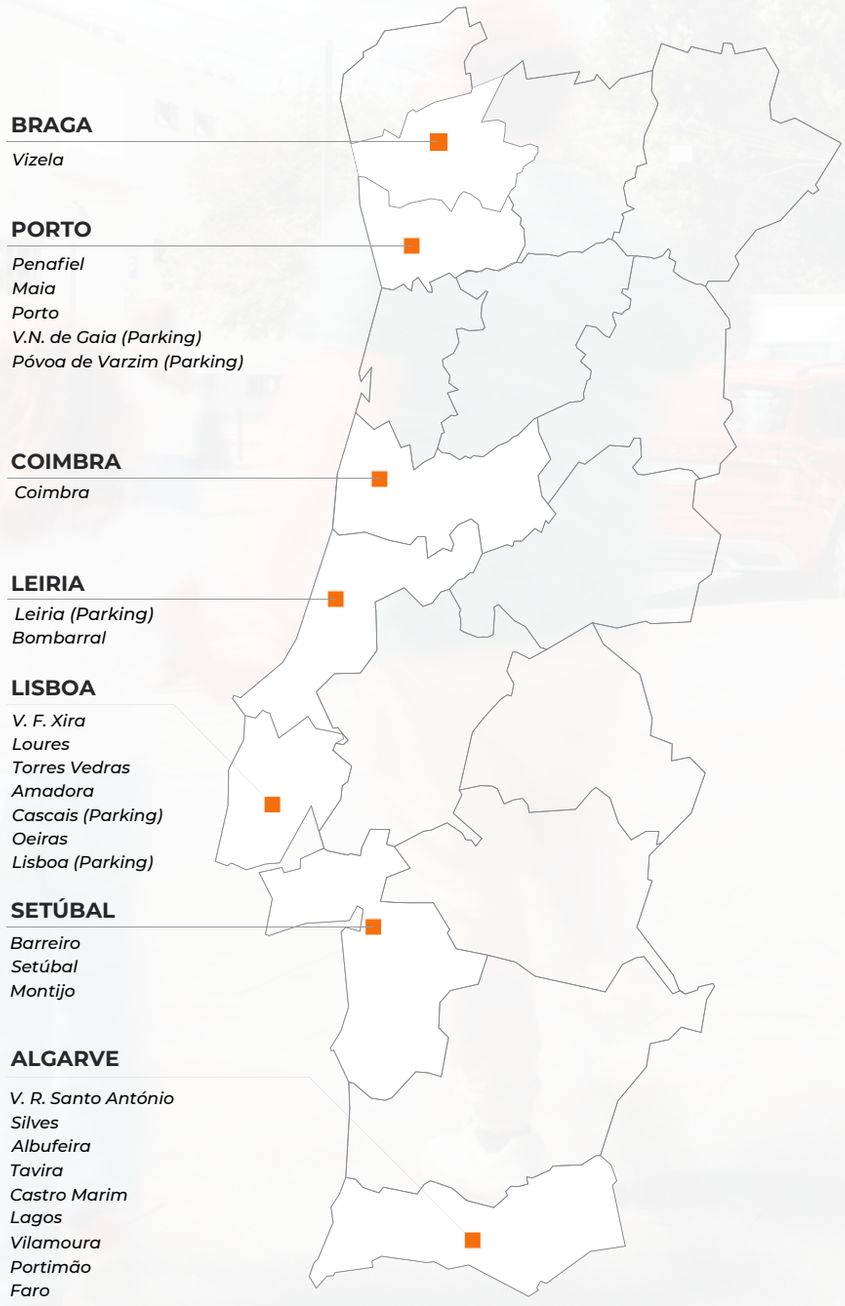
Se todos gostamos de coisas diferentes, não há publicação como a Briefing. Os nossos conteúdos diferenciam-se na abordagem e na entrega: o que mais gosta é o que mais vê, no nosso digital, na nossa newsletter diária, em permanente atualização. Tentamos ser criativos e bem-dispostos, somos rigorosos e criteriosos. Se está a ler este texto é porque faz parte da nossa comunidade. Obrigada por estar aí. A Briefing é para si. Para nós. A Briefing é uma publicação de Marketing e Comunicação da News Engage com a participação das equipas da LPM. Contribuem para esta publicação os nossos Lead Multimédia Sofia Dutra sofiadutra@briefing.pt e Carolina Neves carolinaneves@briefing.pt, com o contributo da Head de Conteúdos & Comunidades Sandra Silva e a colaboração editorial da Fátima de Sousa fs@briefing.pt, e os Editores Simão Raposo simaoraposo@briefing.pt e Mariana Paulo marianapaulo@briefing.pt. Fazem ainda parte da nossa equipa os Visual Developers Cátia Tomé e São Matos, os Vídeo Editors Guilherme Silva e Diogo Proença, com o Web Publishing do Luís Paiva e da Eliana Antonito, o Data Science da Nataliia Ahasian e a Assessoria Operacional da Sandra Muralha. Temos também o Ideation do Jorge Teixeira e o Storytelling do Alexandre Borges. O nosso Lead Comercial é o João Pereira joaopereira@briefing.pt T. +351 960 427 959.
Fale connosco em briefing@briefing.pt e nas nossas Redes Sociais
Tiragem média mensal: 2.500 exemplares. Depósito Legal: 21725. Impressão RPO, Produção Gráfica

www.briefing.pf

DREAMMEDIA®

LEADING INNOVATION IN OUT-OF-HOME

DREAMMEDIA CONQUISTA CABINES TELEFÓNICAS



MAIS DE 3000 FACES. 28 MUNICÍPIOS.



Com a concessão das cabines telefónicas, a **DREAMMEDIA** acrescenta à sua rede, mais dez municípios (Coimbra, Castro Marim, Lagos, Silves, Tavira, Vila Real de Santo António, Oeiras, Barreiro, Montijo e Setúbal). Garantimos uma presença verdadeiramente nacional às marcas.

INSPIRE-SE AQUI

E o top 10 dos nossos leitores foi...

Os nossos conteúdos continuam a ser a cara dos leitores. Damos-lhes, todos os dias, uma experiência de leitura personalizada e continuamos a trabalhar na missão de ficar a conhecer, cada vez melhor, os seus gostos. Reunimos, assim, o top 10 das notícias mais lidas, entre 30 de setembro e 31 de outubro, no nosso site.



Top 1

A moda urbana portuguesa veste-se com ONIRODUO

#marca

Apresentámos a nova marca de moda urbana, com produção 100% portuguesa, que acaba de chegar ao mercado. Diretamente de Barcelos, a ONIRODUO lança a sua primeira coleção de outono-inverno.



Top 2

A Briefing comemora 14 anos com IA e a NOSSA

#criatividade

Para comemorar os 14 anos da Briefing, a NOSSA criou um design que mostra que a nossa criatividade é superior à da inteligência artificial. Explicou, ainda, o racional em vídeo.



Top 3

A opinião de... Ana Allen Lima

#opinião

Ainda sobre o aniversário da revista, perguntámos à diretora de Marketing da CUF qual a sua opinião sobre a implementação da inteligência artificial no setor.



Top 4

A opinião de... Mafalda Franco Frazão

#opinião

Demos a conhecer a visão da Head of Ecosystems da Google Portugal sobre a implementação da inteligência artificial no setor, também no âmbito dos 14 anos da Briefing.



Top 5

O BHOUT foi distinguido pela TIME. Falámos com um dos responsáveis

#prémio

O saco de boxe inteligente BHOUT Bag é uma das 200 melhores invenções do mundo, segundo a revista TIME. Falámos com o CEO da FitTech, Mauro Frota, que comentou a importância estratégica desta nomeação.



Top 6

A Briefing comemora 14 anos com IA e a Dentsu Creative Portugal

#criatividade

A Dentsu Creative Portugal também aceitou o nosso convite para participar na edição de aniversário. Demos a conhecer o design que a agência idealizou, bem como o racional da criatividade.



Top 7

A opinião de... Hugo Julião

#opinião

Partilhámos a visão do responsável de Marketing Canal e Digital do Grupo Ageas Portugal sobre a implementação da inteligência artificial no setor. Mais uma vez, deu "parabéns" à Briefing.



Top 8

VML. É o resultado da fusão da Wunderman Thompson e da VMLY&R

#agência

Noticiámos a fusão da Wunderman Thompson e da VMLY&R. Agora conhecida como VML, a agência internacional passará a atuar no setor a partir do dia 1 de janeiro.



Top 9

Catarina Gouveia influencia a sua "comunidade incrível"

#influência

Na rubrica Influência, Catarina Gouveia partilhou a sua perspetiva sobre o que é ser influenciadora, o que a faz trabalhar com uma marca, a exposição das crianças nas redes sociais, entre outras questões.



Top 10

A Briefing comemora 14 anos com IA e a WYcreative

#criatividade

A WYcreative juntou alguns dos maiores criativos nacionais e internacionais, para dar os parabéns à Briefing. Através do uso da inteligência artificial, combinou a criatividade de várias personagens.

Rita Neto

A diretora de Marketing e Comunicação d'A Padaria Portuguesa não dispensa o pequeno-almoço e se for com cinnamon bun, o seu bolo preferido, melhor ainda. **Rita Neto** revela-nos que não pára quieta e que o pilates e o padel são o seu escape.



UMA MARCA DE SEMPRE
Moleskine – pode não ser a marca de sempre, mas há anos que está comigo todos os dias. Só uso agenda de papel, escrevo tudo. As minhas amigas já sabem que se precisarem de saber o que fizemos há três anos, no dia X, é só ligarem para mim, porque provavelmente eu posso ajudar.



UM LIVRO INSPIRADOR
"O menino de Cabul". Já li há anos e lembro-me dele várias vezes…é marcante





O HOBBY
Pilates e padel são as oportunidades que tenho neste momento da minha vida para desconectar e relaxar.

ONDE NÃO VOLTAREI
Macau…apesar de ter sido a melhor decisão que tomei na vida, tirar um ano sabático para ir ter com o meu marido, não acredito que volte ali. Mas foi bom e fez todo o sentido naquela altura.

O FILME DA MINHA VIDA
Não sei se é o filme da minha vida, mas voltei a ver "O Rei Leão" com os meus filhos e é um filme incrível, prepara as crianças para a morte, para a perda de uma pessoa importante e isso, para mim, é um tema desafiante e difícil de interiorizar.

UMA VIAGEM INESQUECÍVEL
A viagem à Austrália, que fiz quando vivia em Macau.





O BOLO FAVORITO
Cinnamon bun, adoro!



A BANDA SONORA DA VIDA
Música calma, que me obrigue a acalmar também. Gosto muito de Lisa Ekdahl.



PEQUENO-ALMOÇO OU LANCHE
Pequeno-almoço, n'A Padaria Portuguesa – papas de aveia com fruta, mel e canela, são maravilhosas!

O QUE NÃO PODE FALTAR PARA UMA REFEIÇÃO PERFEITA
Boa companhia! É um cliché, eu sei, mas é verdade – a comida pode ser ótima, mas se estiver sozinha a experiência é totalmente diferente e sem graça.

A LOJA PREFERIDA
A Padaria Portuguesa do Príncipe Real, uma loja de autor feita pela artista plástica Joana Astolfi. É um espaço lindo e acolhedor.

UMA PESSOA INSPIRADORA
Os meus filhos. Desafio grande este de educar três filhos… mas é maravilhoso e aprendo todos os dias com eles.

A MELHOR ESTRATÉGIA DE MARKETING É
É a que tem o foco no consumidor, a que responde às suas necessidades e a que cria novas necessidades.

A PESSOA IDEAL PARA UMA CAMPANHA D'A PADARIA PORTUGUESA
Os nossos colaboradores, pois são as pessoas chave que fazem acontecer o dia a dia, que estão em contacto directo com os clientes que recebemos todos os dias. São eles que têm o papel mais importante e mais desafiante.

GOSTAVA DE APRENDER...
A tocar piano. Já escrevi na agenda para marcar aulas!

UMA CARACTERÍSTICA QUE ME DISTINGUE
Não paro quieta.



Está o setor das marcas de luxo a conseguir fidelizar clientes com IA?

Embora as lojas físicas sejam consideradas a principal arena onde se desenvolvem as relações entre as insígnias e os clientes, "27% das marcas de luxo afirmam utilizar IA para captar clientes e 19% para otimizar processos". O estudo é da Bain & Company, com colaboração do Comité Colbert.

Mariana Paulo



A Bain & Company divulgou o relatório resultante do estudo feito sobre o luxo e a tecnologia "Towards the boutique of the future". O objetivo passa por entender como é que o setor se tem adaptado às novas tecnologias e qual o impacto que tem nas experiências dos clientes.

A maioria dos clientes do setor (75%) afirma estar dispostos a adotar novas tecnologias na sua experiência com as marcas, havendo apenas 11% que se opõem. Ferramentas como realidade virtual, NFT, identificação por radiofrequência e Inteligência Artificial (IA) estão entre as mais utilizadas pelas marcas, para melhorar a experiência do cliente. Exemplo disso é a Cartier, em Xangai, que recentemente implementou apresentações holográficas interativas das coleções de joalharia. Com esta tecnologia, os clientes podem observar os produtos de diversos ângulos e com maior detalhe, utilizando o zoom in. Depois de analisados os dados, foi possível à Brain & Company definir três objetivos aos quais a presença da tecnologia nas boutiques de luxo dá resposta.

Melhorar a relação entre os clientes e os vendedores é apontado como o primeiro intuito. A introdução de ferramentas que acrescentem valor à relação estabelecida entre os clientes e os vendedores é indicada como uma vantagem. Se, por um lado, o setor exige que continue a haver uma vertente interpessoal; por outro, a tecnologia pode otimizar essa interação. Quer seja através de recomendações que vão ao encontro das preferências dos clientes, quer seja pela personalização no atendimento e nos produtos a adquirir, existem várias funcionalidades tecnológicas vistas como um ponto positivo pelos inquiridos.

Outro propósito é o de aumentar o nível de imersão no universo da marca. Neste, o estudo afirma que a tecnologia permite às marcas mostrarem o seu património e trabalho artístico, ao mesmo tempo que cria um ambiente "único e coeso" para exporem as coleções. Isto porque 26% dos clientes do setor das marcas de luxo considera atrativa a possibilidade de descobrir património de uma marca durante as compras.

O último objetivo apresentado, ao qual a presença da tecnologia nas boutiques de luxo dá resposta, diz respeito à otimização da experiência do utilizador. Quando inquiridos, 58% dos clientes revela que o tempo de espera é um fator de frustração em loja, mas não é o único. Nestes casos, as novas tecnologias são introduzidas pelas marcas, de forma a aperfeiçoar os processos de marcação online, a experiência em loja dos clientes e os processos de pagamento.

Como a Partner da Bain & Company Cira Cubere s afirma: "A experiência é um elemento muito valorizado pelos clientes deste setor, a tecnologia pode ajudar as equipas de vendas a oferecer recomendações melhores e mais personalizadas, bem como a gerar maiores eficiências através da otimização processos, aumentando a perceção de uma experiência mais VIP para esses clientes".

Paula Rocha Lau



Queremos proporcionar uma experiência WOW aos consumidores

Sólida e consistente. São palavras que surgem naturalmente a **Paula Rocha Lau** quando o assunto é o percurso de 25 anos da **Sephora** em Portugal. Num quarto de século em que muito mudou, a **Country Manager** garante que o foco no cliente e o espírito irreverente se mantêm desde sempre no ADN da marca de perfumaria e cosmética, que conta com 24 lojas em território nacional. Com um objetivo claro: proporcionar inovação, liberdade de experimentar e uma shopping experience WOW a quem visita uma loja, em qualquer parte do mundo. Em Lisboa. Em Paris. Ou no Dubai.

Sofia Dutra





A Sephora cumpre este ano o 25.º aniversário em Portugal. Como tem sido a evolução?
A evolução tem sido bastante sólida e consistente, sempre considerando a estratégia mundial da Sephora, bem como as especificidades do mercado português.
Somos bastante exigentes com a experiência que queremos proporcionar aos nossos clientes, e hoje estamos presentes nas principais localizações de shopping e retail em Portugal. As nossas lojas proporcionam a mesma experiência que pode encontrar numa Sephora em qualquer local do mundo, como em Paris ou Dubai. Queremos proporcionar inovação, liberdade de experimentar e uma shopping experience WOW a quem nos visita. Nos últimos anos, o digital assumiu um papel de maior relevância e veio reforçar ainda mais a nossa proximidade com o cliente.

Nestes 25 anos, o ADN da marca manteve-se? Que valores permanecem?
A Sephora tem um ADN muito sólido e, embora tenhamos uma grande capacidade de nos reinventar, existem valores que permanecem desde a sua criação até ao dia de hoje. Em primeiro lugar, o nosso foco no cliente: o cliente está sempre no centro. Outros valores a destacar são a liberdade de experimentar, o espírito de celebração e, claro, o nosso espírito irreverente que está tão presente em tudo o que fazemos.

Aguardamos com expectativa o Natal, e a ambição é que este ano seja o ano record da Sephora em Portugal

E no mercado de retalho de perfumaria e cosmética, quais as maiores mudanças que identifica?
Desde os últimos anos, verificamos que a consumidora se preocupa mais com o seu bem-estar e procura experiências mais holísticas. Isto reflete-se também ao nível da beleza, onde o crescimento de cuidados capilares e produtos de tratamento foi exponencial. Tendência esta que se mantém.
Relativamente ao mercado português, verificamos também uma maior maturidade na categoria de maquilhagem.
Outra realidade que veio para ficar é a preocupação ambiental e sustentabilidade do planeta: a reciclagem, produtos de ingredientes naturais, não testados em animais.

Que caminho tem sido feito em termos de digitalização?
Estamos em constante evolução no digital. Temos uma estratégia omnicanal forte e acreditamos que o digital nos permite criar maior proximidade e conveniência com o cliente. Atualmente, é possível efetuar uma compra em Sephora.pt e levantar em loja em duas horas; é também possível comprar em loja produtos que só estão disponíveis no nosso website.

Quem nos visita vive uma verdadeira experiência de retailtainment que, tal como a palavra indica, é sinónimo de entretenimento em loja

Graças à evolução do digital, as nossas equipas de venda dispõem de informação das preferências de compra dos clientes, permitindo assim um aconselhamento ultrapersonalizado e ao minuto.

O número de players aumentou substancialmente nestes 25 anos. Como se distingue a Sephora entre a concorrência atual?
Acredito que a concorrência dá a oportunidade de nos elevarmos e de nos destacarmos dos demais. Desafia-nos a repensar estratégias e identificar as nossas forças.
O nosso foco nos últimos anos assentou em quatro prioridades que distinguem a Sephora. Em primeiro lugar, uma estratégia omnicanal forte.
Outra prioridade tem sido elevar nossa rede de lojas; todas as aberturas e renovações que fizemos dispõem já do último conceito de lojas.





SEPHORA



Por outro lado, continuamos com uma estratégia de inovação, graças ao lançamento de novas marcas, trendy e exclusivas.
Por fim, e fundamental, mantivemos o foco no desenvolvimento das nossas equipas.
Acredito que com esta fórmula mágica, quem nos visita vive uma verdadeira experiência de retailtainment que, tal como a palavra indica, é sinónimo de entretenimento em loja.

Como caracteriza o consumidor português? Tem especificidades em relação ao internacional?
É um consumidor bastante similar à realidade europeia. Destacaria talvez a maturidade existente desde sempre na categoria de tratamento e, também o facto de ser um público muito orientado às questões ambientais e de sustentabilidade.

2023 está a ser um ano positivo para a Sephora Portugal em termos de resultados?
2023 tem sido uma agradável surpresa. Estamos a colher frutos da estratégia que temos vindo a adotar nos últimos anos.
Em 2023, reforçámos o portefólio de marcas com Make up by Mario, Rabanne Beauty , Sol de Janeiro, Augustinus Bader e Maison Margiella, entre outras. Também capitalizámos com a renovação de lojas icónicas.
Como sempre, aguardamos com expectativa o Natal, e a ambição é que este ano seja o ano record da Sephora em Portugal.

O que vai trazer de novo a Sephora ao mercado em 2024? Quais as metas de negócio?
Ambicionamos para este ano fechar com record de vendas em Portugal, e para os próximos anos, a ambição é manter esta dinâmica de crescimento.
Para 2024, temos no pipeline de lançamentos marcas potentes de maquilhagem, haircare e tratamento, e que são tão desejadas pela Gen Z.
Queremos também continuar a crescer e manter a liderança da notoriedade da marca em Portugal.

Qual a ambição da Sephora para o futuro?
A nossa ambição é continuar a crescer de um modo sustentável e a inspirar quem nos visita.
Além disso, temos um compromisso ambiental forte. A título de exemplo, na nossa marca própria, 100% dos produtos terão o nosso selo "GOOD FOR" até 2025, o que significa que são produtos recicláveis, de elevada composição de ingredientes naturais, e cruelty free.
A nível interno, continuaremos a devolver à comunidade uma parte dos resultados, através de apoio a instituições com as quais temos vindo a trabalhar nos últimos anos.

Uma verdadeira escola

Na Sephora desde o ano 2000, Paula Rocha Lau passou por vários cargos até chegar a Country Manager Portugal, há três anos. "A Sephora é uma verdadeira escola", diz, sustentando que o percurso na empresa a desafia e possibilita reinventar-se "a cada dia, pois nem a empresa nem o mercado são os mesmos de há 20 anos". E, "curiosamente, após 20 anos, a dinâmica da empresa permite-me que cada dia seja único", adianta, notando que o seu percurso e experiência permitem-lhe conhecer "bastante bem o mercado de beleza, os stakeholders e a realidade e potencial que existe no retalho em Portugal".
"Acredito que conhecer bem a empresa e o seu funcionamento permite-me estimular, apoiar e inspirar as equipas nos desafios do dia a dia", remata.

NOS temos que falar sobre Eficácia

Assenta no dramatismo e na tensão que existem quando alguém diz "temos de falar sobre nós", mas, neste caso, a campanha da marca de telecomunicações inspira a outros sentimentos. "Temos que falar sobre NOS" é a vencedora do Grande Prémio à Eficácia 2023, iniciativa promovida pela APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes. Por sua vez, O Escritório e Initiative repetem os galardões conseguidos no ano passado, respetivamente como agência criativa e de meios.



"Temos que falar sobre NOS" sucede a CO2AT como vencedor do Grande Prémio dos Prémios Eficácia, em 2023. Com a criatividade d'O Escritório e o planeamento de meios da Arena Media, a campanha multimeios parte da tensão e dramatismo que existe entre duas pessoas, quando alguém diz "temos de falar sobre nós". Os filmes recorrem ao humor e à subtileza para criar conversas entre casais – seja no dia do casamento, seja já mais tarde na relação. Segundo a operadora de telecomunicações, "os vídeos sublinham a necessidade de se assumir que a NOS tem, comprovadamente, a melhor internet móvel de Portugal", tendo por base a classificação 'Melhor do Teste – Internet Móvel' da DECO PROTESTE, que "posiciona a internet móvel NOS como líder em performance global, como a mais rápida em download e, ainda, a melhor em qualidade de navegação web". A distinção baseou-se nos resultados do último estudo comparativo nacional da aplicação QualRede, e nas milhares de medições registadas mensalmente na plataforma, entre maio de 2021 e abril de 2022.

O caso convenceu o júri destes galardões, da APAN - Associação Portuguesa de Anunciantes, presidido pela diretora de Marca e Comunicação da NOS, Rita Torres Baptista, que – em entrevista à Briefing – defendeu a inicitiva como "um compêndio do que de melhor se faz". Além do Grande Prémio, a eficácia da campanha valeu à operadora dois Ouros, nas categorias de Comunicação Tática e de Telecomunicações e Media.

Os Prémios Eficácia contam com o patrocínio da Cemark, do YouTube, do Grupo Marktest, da The Walt Disney Company, da Playce e da Adsmovil, e com a Briefing como Media Partner.

"Temos que falar sobre NOS" sucede a CO2AT como vencedor do Grande Prémio dos Prémios Eficácia

Os Prémios Eficácia contam com o patrocínio da Cemark, do YouTube, do Grupo Marktest, da The Walt Disney Company, da Playce e da Adsmovil, e com a colaboração da Briefing

Foram 116 os casos a disputar esta 19.ª edição dos Prémios Eficácia

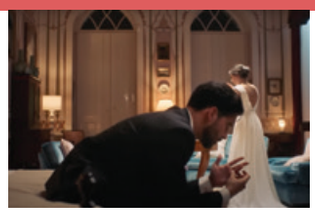
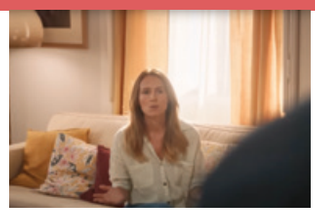
De Ouro

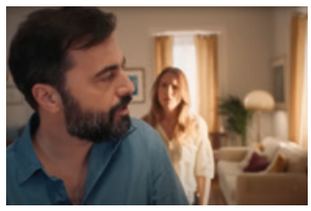
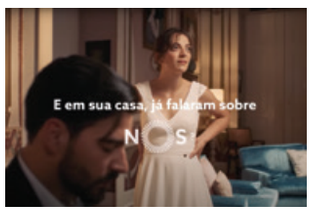
Mais de uma dezena de marcas levanta os 18 galardões de Ouro atribuídos nesta edição:

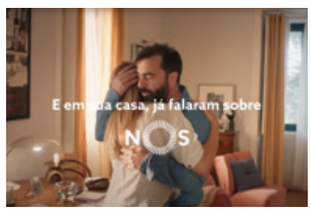
- Continente, com Fuel + Innovagency, em Data Driven, com a campanha "Ano em revista;
- Samsung, com Uzina, em Brand Content & Entertainment e em Novos Produtos e Serviços, com a campanha "Há uma noite p'ra passar";
- Worten, com Fuel + Arena Media, em Commerce & Shopper, com a campanha "Natal";
- Amnistia Internacional e MEO, com Bar Ogilvy, em A Força do Bem e em Utilização Criativa de Meios, com a campanha Breaking Sirens";
- Giovanna Tavares, com Lola Normajean, em Low Budget, com a campanha "The Unnoticed Fashion Show";
- IKEA, com Uzina + EssenceMediacom + NEI, em Envolvimento de Comunidades, Comunicação Institucional e Produtos de Consumo Duradouro, com a campanha "O Design é para todos";
- NOS, com O Escritório + Arena Media, em Comunicação Tática e em Telecomunicações e Media, com a campanha "Temos que falar sobre NOS";
- Turismo de Portugal, com Dentsu Creative, em Ativação e Patrocínios, com a campanha "Close to Us";
- Betclic, com Coming Soon, em Restantes Serviços e Administração Pública, com a campanha "Aposta com ela";
- Lidl Portugal, com O Escritório + Havas Media, em Distribuição e Restauração, com a campanha "A Comparação";
- Fidelidade, com Mindshare + Caetsu + Comon, em Serviços Financeiros e Seguros, com a campanha "Fidelidade a todas as idades";
- Unilever, com Initiative + LLYC + SIC, em Saúde, Higiene, Beleza e Cuidado do Lar, com a campanha "Beleza real para todas as mulheres – o percurso de Dove";
- Super Bock Group, com Initiative + O Escritório, em Alimentação e Bebidas, com a campanha "Super Bock, Amigos Amigos".

A primeira vez

Esta é a primeira edição dos Prémios Eficácia desde que Ricardo Torres Assunção assumiu o cargo de secretário-geral da APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes, em abril, e é a segunda maior, em 19 anos de história, quando se fala em número de inscritos – 146. O que, defendeu, em entrevista à Briefing, "demonstra bem a relevância e a confiança" que o mercado atribui a estes galardões. Entende que o mercado está cada vez mais consciente de que as campanhas e a criatividade têm de estar de mãos dadas com o resultado do negócio, de que as agências de meios e as agências criativas têm de estar de mãos dadas com os anunciantes e de que só trabalhando todos em conjunto em favor do negócio é que se conseguem atingir os resultados. "E quanto mais campanhas eficazes, mais fortes são as marcas portuguesas ou as multinacionais que estão em Portugal, mais fortes as empresas, mais forte o País".



o escritório

AGÊNCIA CRIATIVA DO ANO

N'O Escritório, não há duas sem três. Nem três, sem quatro. Nesta 19.ª edição dos prémios, a agência, fundada por Nuno Jerónimo e Tiago Canas Mendes, repete o título conquistado nos três últimos anos. Torna-se Agência Criativa do Ano, fruto de quatro Ouros, três Pratas, e dois Bronzes.

Initiative

AGÊNCIA DE MEIOS DO ANO

A Initiative volta a sagrar-se Agência de Meios do Ano, tal como na edição passada, em resultado de dois Ouros, quatro Pratas, e três Bronzes.

Eficácia

CATEGORIA	CASO NÚMERO	ANUNCIANTE	CAMPANHA	AGÊNCIA	TROFÉU
DATA DRIVEN	147	Continente	Cartão da sorte	Fuel	PRATA
DATA DRIVEN	43	Continente	Ano em revista	Fuel I Innovagency	OURO
BRAND CONTENT & ENTERTAINMNT	8	Dia Portugal	Supermercado sobre rodas	Mediaway	BRONZE
BRAND CONTENT & ENTERTAINMNT	143	Continente	Festival da Comida	Arena Media I LPM I SIC I Expanding Group	PRATA
BRAND CONTENT & ENTERTAINMNT	90	Samsung	Há uma noite p'ra passar	Uzina	OURO
COMMERCE & SHOPPER	102	Brisa Colibri	É preciso parar para ver	FunnyHow I Universal McCann	BRONZE
COMMERCE & SHOPPER	114	Dia Portugal	Folheto Digital do Minipreço	WYcreative	PRATA
COMMERCE & SHOPPER	42	Worten	Natal	Fuel I Arena Media	OURO
A FORÇA DO BEM	54	MEO I Amnistia Internacional	The Forgotten Team	Dentsu Creative	BRONZE
A FORÇA DO BEM	29	Unilever	Beleza real para todas as mulheres – o percurso de Dove	Initiative I LLYC I SIC	PRATA
A FORÇA DO BEM	125	Amnistia Internacional I MEO	Breaking Sirens	Bar Ogilvy	OURO
LOW BUDGET	146	Continente	Carnaval	Adagietto	BRONZE
LOW BUDGET	134	Penguin Random House	#EmNomeDaMulher	Bar Ogilvy	PRATA
LOW BUDGET	39	Giovanna Tavares	The Unnoticed Fashion Show	Lola Normajean	OURO
ENVOLVIMENTO DE COMUNIDADES	37	Giovanna Tavares	The Unnoticed Fashion Show	Lola Normajean	BRONZE
ENVOLVIMENTO DE COMUNIDADES	110	Super Bock Group	Super Bock, Amigos Amigos	Initiative I O Escritório	PRATA
ENVOLVIMENTO DE COMUNIDADES	85	Ikea	O Design é para todos	Uzina I EssenceMediacom I NEI	OURO
UTILIZAÇÃO CRIATIVA DE MEIOS	33	Fidelidade	Fidelidade a todas as idades	Mindshare I Caetsu I Comon	BRONZE
UTILIZAÇÃO CRIATIVA DE MEIOS	79	Turismo de Portugal	Close to Us	Dentsu Creative	PRATA
UTILIZAÇÃO CRIATIVA DE MEIOS	124	Amnistia Internacional I MEO	Breaking Sirens	Bar Ogilvy	OURO
COMUNICAÇÃO TÁTICA	109	Super Bock Group	Super Bock, Amigos Amigos	Initiative I O Escritório	BRONZE
COMUNICAÇÃO TÁTICA	81	Lidl Portugal	A Comparação	O Escritório I Havas Media	PRATA
COMUNICAÇÃO TÁTICA	61	NOS	Temos que falar sobre NOS	O Escritório I Arena Media	OURO
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	24	Cuf	Todo o cuidado é Cuf	BBDO	BRONZE
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	34	Fidelidade	Fidelidade a todas as idades	Mindshare I Caetsu I Comon	PRATA
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	84	Ikea	O Design é para todos	Uzina I EssenceMediacom I NEI	OURO
ATIVAÇÃO E PATROCÍNIOS	57	MEO I Amnistia Internacional	The Forgotten Team	Dentsu Creative	BRONZE
ATIVAÇÃO E PATROCÍNIOS	142	Continente	Festival da Comida	Arena Media I LPM I SIC I Expanding Group	PRATA
ATIVAÇÃO E PATROCÍNIOS	77	Turismo de Portugal	Close to Us	Dentsu Creative	OURO
NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS	98	Betclic	Aposta com ela	Coming Soon	BRONZE
NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS	20	Unilever	Campanha de Verão "Olhó Picolero"	WYCreative I Initiative	PRATA
NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS	89	Samsung	Há uma noite p'ra passar	Uzina	OURO
RESTANTES SERVIÇOS E ADM. PÚBLICA	135	Santa Casa da Misericórdia de Lisboa	Uma em cada três é premiada	Bar Ogilvy	BRONZE
RESTANTES SERVIÇOS E ADM. PÚBLICA	122	Galp	Lançamento Pluma	O Escritório I EssenceMediacom	PRATA
RESTANTES SERVIÇOS E ADM. PÚBLICA	106	Betclic	Aposta com ela	Coming Soon	OURO
DISTRIBUIÇÃO E RESTAURAÇÃO	78	Grupo Boticário	O Boticário	VMLY&R I Mindshare	BRONZE
DISTRIBUIÇÃO E RESTAURAÇÃO	41	Worten	Natal	Fuel I Arena Media	PRATA
DISTRIBUIÇÃO E RESTAURAÇÃO	87	Lidl Portugal	A Comparação	O Escritório I Havas Media	OURO
SERVIÇOS FINANCEIROS E SEGUROS	126	Millennium bcp	Domiciliação ordenado 2023	Bar Ogilvy I Initiative	BRONZE
SERVIÇOS FINANCEIROS E SEGUROS	23	Novobanco	Agora é o nosso tempo	BBDO	PRATA
SERVIÇOS FINANCEIROS E SEGUROS	32	Fidelidade	Fidelidade a todas as idades	Mindshare I Caetsu I Comon	OURO
TELECOMUNICAÇÕES E MEDIA	3	The Walt Disney Company Portugal	ABCLGBTQIA+	The Walt Disney Company (In-House) I Stream and Tough Guy	BRONZE
TELECOMUNICAÇÕES E MEDIA	52	Cinemundo	The Batman	Initiative	PRATA
TELECOMUNICAÇÕES E MEDIA	65	NOS	Temos que falar sobre NOS	O Escritório I Arena Media	OURO
PRODUTOS DE CONSUMO DURADOURO	64	Maxmat	Coisos e Cenas	Lola Normajean I Arena Media	PRATA
PRODUTOS DE CONSUMO DURADOURO	83	Ikea	O Design é para todos	Uzina I EssenceMediacom I NEI	OURO
SAÚDE, HIGIENE, BELEZA E CUIDADO LAR	88	Lidl Portugal	Sensível - Cien Sun	O Escritório I Havas Media	BRONZE
SAÚDE, HIGIENE, BELEZA E CUIDADO LAR	25	Cuf	Todo o cuidado é Cuf	BBDO	PRATA
SAÚDE, HIGIENE, BELEZA E CUIDADO LAR	28	Unilever	Beleza real para todas as mulheres – o percurso de Dove	Initiative I LLYC I SIC	OURO
ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS	19	Unilever	Campanha de Verão "Olhó Picolero"	WYcreative I Initiative	BRONZE
ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS	68	Fromageries Bel	O número do Eduardo	VMLY&R I Spark	PRATA
ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS	108	Super Bock Group	Super Bock, Amigos Amigos	Initiative I O Escritório	OURO
AGÊNCIA CRIATIVA DO ANO	CRIATIVA	O Escritório			CRIATIVA
AGÊNCIA DE MEIOS DO ANO	MEIOS	Initiative			MEIOS
GRANDE PRÉMIO	GP	NOS	Temos que falar sobre NOS	O Escritório I Arena Media	GP

A opinião de

Sara Prates

RELAÇÕES DURADOURAS COM CLIENTES PASSAM PELA HARMONIZAÇÃO DE DADOS

A Salesforce Marketing Cloud Enterprise Account Executive analisa a harmonização de dados e os seus efeitos a nível das relações das empresas com os seus clientes, defendendo a necessidade de construir uma forte cultura de dados para maximizar o potencial da informação e munir as equipas para tomarem decisões inteligentes.

Com a atual situação económica global que vivemos, é fundamental que as empresas que pretendem manter um negócio duradouro e resiliente estejam conectadas com os seus clientes.

Uma empresa não pode conhecer o seu cliente se não tiver todos os dados relevantes e uma única fonte de verdade. No entanto, tentar gerir grandes quantidades de data points isolados e dispersos, sobre as necessidades e desejos de um cliente, pode parecer uma âncora pesada que impede as organizações de seguirem em frente.

Atualmente, as maiores empresas têm, em média, 1.061 aplicações diferentes para gerirem os seus negócios. São, por isso, 1.061 potenciais versões de um único cliente e 1.061 registos sobre cada cliente. Com isto, em vez de uma visão unificada 360 do cliente, a empresa conta apenas com pequenos fragmentos e experiências desconectadas.

O volume de dados gerados pelas empresas continua a crescer exponencialmente, e deve mais do que duplicar até 2026. Neste mundo totalmente digital, os milissegundos são mais importantes, especialmente com os petabytes de dados gerados pelos nossos smartphones sempre conectados, carros conectados, sistemas de segurança domésticos e muitos outros dispositivos.

A verdade é que as experiências desconectadas desperdiçam o tempo do cliente, aumentam os custos de suporte e não levam à fidelização. Com o aumento das expectativas, conectar e extrair o valor dos dados em tempo real, vai tornar-se num pilar fundamental das estratégias de crescimento das empresas.

Harmonização de dados - O coração inteligente do envolvimento do cliente

Hoje, ter uma visão única, unificada e em tempo real de cada cliente, em escala, é o coração inteligente do envolvimento do cliente. Ao quebrar os silos de dados e utilizar insights de clientes em tempo real, as empresas podem potenciar as suas interações de vendas, marketing e comércio, proporcionando experiências relevantes e personalizadas, poupando tempo e dinheiro.

Pesquisas mostram que 65% dos consumidores vai manter-se fiel às empresas que ofereçam experiências mais personalizadas, com mais de 60% a esperar que as empresas reajam instantaneamente com informações atualizadas, quando transferidas entre departamentos.

> Com o poder do CRM, dos dados e da inteligência artificial, as empresas podem agora criar experiências de clientes perfeitas, conectadas e hiperpersonalizadas, que não eram possíveis anteriormente

A combinação de dados em tempo real, inteligência artificial e automação, está a redesenhar por completo as indústrias.

Um ótimo exemplo onde os milissegundos são importantes, é na saúde. Com dados em tempo real, uma empresa pode criar uma pontuação de saúde unificada para pacientes, com dados completos como a pressão arterial, temperatura e informações demográficas e ambientais.

Ou no setor automóvel, por exemplo. Quando falamos em carros conectados, queremos dizer que o carro vai conectar condutores, fabricantes, revendedores e financiadores de veículos, de forma a criar experiências mais personalizadas, e níveis mais elevados de atendimento ao cliente. Em tempo real, os dados provenientes do carro podem ajudar a moldar os recursos e a mudar a forma como os automobilistas estão a utilizar o próprio carro.

Eliminar custos e complexidade

Com o poder do CRM, dos dados e da inteligência artificial, as empresas podem agora criar experiências de clientes perfeitas, conectadas e hiperpersonalizadas, que não eram possíveis anteriormente.

Contar com um registo que recolhe tudo sobre um cliente em tempo real, em todas as interações, elimina o custo e a complexidade de criar uma visão única, tornando mais fácil para as empresas agirem sobre os seus dados, para entregarem o valor que os clientes precisam.

Construir uma forte cultura de dados é a chave para maximizar o potencial da informação e munir as equipas para tomarem decisões inteligentes. Ter uma plataforma de dados do cliente que atua como uma única fonte de verdade é essencial para impulsionar a resiliência dos negócios, o envolvimento significativo do cliente e o crescimento futuro.



FOMOS SABER

COMO MENTEM AS SONDAGENS



O consultor de comunicação Luís Paixão Martins apresentou o seu novo livro, "Como Mentem as Sondagens", a 24 de outubro. A Briefing esteve presente no evento de pré-lançamento, que decorreu na sede da LPM, empresa que fundou há 37 anos.

Simão Raposo









"A ligação com as marcas tem diminuído e o mesmo está a acontecer aos partidos"



Na apresentação, o autor fez uma exposição sobre os temas abordados no livro, nomeadamente a história sobre o surgimento das sondagens. Além disso, foi abordado o papel dos media na apresentação das conclusões dos estudos e como, muitas vezes, diferem dos resultados eleitorais.

Fazendo uma "ponte" com o seu livro anterior, Luís Paixão Martins referiu que "a campanha eleitoral é feita para indecisos" e que, tal como as pessoas estão a perder uma ligação com as marcas, o mesmo está a acontecer com os partidos políticos.

Em declarações à Briefing, afirmou que "há um problema com as sondagens" e que, depois de ler este livro, "as pessoas não verão notícias sobre sondagens da mesma maneira". O especialista em comunicação revelou, ainda, que a ideia para este trabalho surgiu durante a produção do anterior e que planeia lançar em breve, pelo menos, mais dois.

A apresentação contou ainda com a presença do editor da Livros Zigurate, Carlos Vaz Marques, que adiantou que este é um spinoff da obra "Como Perder Uma Eleição", lançado no início do ano.

A campanha eleitoral é feita para indecisos

As pessoas não verão notícias sobre sondagens da mesma maneira

Sérgio Leal

Diretor de Marketing da McDonald's Portugal

Foi em 2005 que Sérgio Leal entrou na McDonald's Portugal, como gestor de produto, o primeiro passo de um percurso que o levou, em 2019, a ser titular da Direção de Marketing. Assumiu o cargo numa altura particularmente difícil para as marcas. O desafio foi superado, mas a reabertura do mercado trouxe novas inquietações: como manter a relevância da marca junto do público mais novo? É assim que nasce a aposta no diálogo com a Geração Z, com uma plataforma própria, com uma nova linguagem. Para construir uma marca à prova de futuro.

Fátima de Sousa

"Trabalhamos para uma marca à prova de futuro"



©Ramon de Melo



É

diretor de Marketing da McDonald's Portugal desde 2019. É tempo suficiente para deixar a sua marca na estratégia?

Na realidade, foi um período obviamente atípico, porque, logo um ano depois, enfrentámos uma pandemia. Considero que é um enorme desafio, mas também uma enorme oportunidade. Aliás, olho mais como uma oportunidade, porque, perante um contexto completamente instável, incerto, de grande insegurança a todos os níveis do negócio e da própria sociedade, a marca acabou por ter um papel muito relevante. Continuando a estar aberta, continuando a ter padrões elevadíssimos de segurança e de confiança, continuando a servir refeições. E a verdade é que a marca saiu mais forte da pandemia, em todos os seus parâmetros, em quota de mercado, em confiança na marca, a relação dos portugueses com a McDonald's. Foi um enorme desafio, mas, felizmente, conseguimos reforçar o nosso papel em Portugal e, hoje em dia, estamos numa posição ainda mais forte. Não foi muito tempo, mas foi um tempo muito importante para tomar as decisões certas, junto com os nossos franqueados. Talvez tenha sido a grande aprendizagem, o grande fator de diferença: foi, muitas vezes, tomar as decisões difíceis para o curto prazo, que podiam não ser as mais óbvias para controlar custos e minimizar riscos, mas que eram as certas para o que os portugueses precisavam na altura. A marca conseguiu ser realmente útil à sociedade e isso tem um efeito a médio e longo prazo.

Como é que a marca chega a 2023?

O que percebemos, após a pandemia, é que havia a oportunidade de sermos ainda mais fortes e mais relevantes, sobretudo junto das gerações mais jovens. Com a reabertura do mercado, notámos que a recuperação para os níveis de 2019 aconteceu de forma mais rápida noutros segmentos, por exemplo, nas famílias, mas, nos mais jovens, o crescimento não acontecia ao mesmo ritmo do negócio em geral.

Foi, para nós, um alerta, um sinal de que, depois de um posicionamento de marca mais institucional, necessariamente mais séria e mais adulta, durante a gestão a pandemia, era altura de reganhar um pouco aquela vertente mais divertida e mais jovem.

E é aí que surge este foco na Geração Z. As gerações mais jovens são mais desafiantes, mais exigentes com as marcas, mas também são os consumidores – os adultos e as famílias – do futuro.

E a perspetiva é ir ao encontro das suas necessidades hoje, para garantir que a marca continuará a ser relevante no futuro. Internamente, falamos muito no "future proof" da marca, isto é, ter uma marca à prova do futuro, e é isso que temos procurado fazer.



A que atribui esse regresso menos rápido, digamos assim, dos consumidores mais jovens?

Penso que a pandemia mudou um pouco os comportamentos e, se houve alguns que foram readquiridos mais rapidamente, houve outros que demoraram mais tempo. É normal e é um fenómeno visível em muitas facetas da sociedade.

Ao longo dos anos, temos feito muitos estudos com foco nas gerações mais jovens e verificamos que, de facto, adoram os nossos produtos, os restaurantes, a experiência. Mas, quando aprofundámos o tema, percebemos que havia oportunidade de a marca ter uma presença mais ativa nas suas vidas, nomeadamente entre visitas à McDonald's. Isto é: nas visitas está tudo bem, mas, entre duas visitas a um restaurante, a marca acaba por estar menos visível e menos presente nas suas vidas. Este foi o grande insight.

E, a partir daí, tentámos perceber, inclusivamente com eles, como é que a marca poderia fazer mais, o que nos estava a faltar para reconquistarmos este lado mais emocional, esta ligação com as gerações mais jovens.

Temos desenvolvido várias iniciativas nesse sentido, e uma delas foi um workshop, durante uma semana, em Lisboa, em que juntámos as nossas agências, criativos de todas as partes do mundo, influencers e jovens da Geração Z, para nos ajudarem a debater este tema, ou seja, em que medida é que a marca poderia ser mais relevante. Foi um processo muito interessante e do qual saíram várias ideias que, depois, viram a luz do dia. Mas, mais importante do que isso, foi percebermos que há uma mudança de mindset da marca e das agências no sentido de, em tudo o que fazemos, conseguimos ir buscar a inspiração que tirámos desses dias.

E o que é que estava a faltar? O que é que é possível fazer para manter essa relevância entre visitas?

Uma das principais aprendizagens tem a ver com a marca estar mais presente na cultura deles, ou seja, no fundo, ser parte da conversa que têm entre eles, com os amigos, agir como uma marca icónica que é, interagir com eles de novas formas e de formas muitas vezes inesperadas, mais surpreendentes, ajudar a resolver problemas reais nas vidas deles.

Nós temos um plano de marketing, de inovação, com lançamento de produtos, mas, quando falamos desta geração, há coisas que não podem ser tão planeadas, portanto, tem de haver um lado do nosso plano mais flexível, mais fluido, que permita adaptar-se àquilo que está a acontecer na cultura, porque a cultura e as tendências não se programam com um ano de antecedência. Portanto, a marca tem de ter esta capacidade de estar atenta e de fazer parte do que está a acontecer.

Isto significa juntar novas iniciativas ao nosso plano, mas também uma comunicação mais rejuvenescida, com a linguagem deles. Nos últimos meses, temos vários exemplos, nomeadamente a campanha do Surfries, que marcou a nossa entrada no TikTok e foi, talvez, a primeira campanha já com esta lógica. No fundo, surpreendíamos as pessoas, um pouco por todo o País, com o que chamamos os Feel Good Moments, momentos de partilha com o nosso produto mais democrático, as batatas fritas. Correu muito bem, teve um impacto bastante positivo e foi, digamos assim, o primeiro passo desta jornada.

Esta campanha simbolizou uma inovação na comunicação, quer nos meios, quer na linguagem. Era mesmo importante dar esse passo?

É uma nova forma de comunicar, fundamental para a McDonald's se reaproximar destes jovens. Mas, ao mesmo tempo, a McDonald's é uma marca que chega a toda a gente, pelo que não pode comunicar de uma forma que os adultos rejeitem, nomeadamente as famílias. Portanto, tem de ser uma forma que seja relevante para a Geração Z, mas que, ao mesmo tempo, seja aspiracional para as outras faixas etárias que nos visitam.

Algo que é também muito interessante partilhar deste workshop, e que, para nós, foi uma aprendizagem muito grande, foi quando perguntámos a alguns destes jovens o que a McDonald's estava a fazer mal, eles responderem que não fazíamos nada de errado. Por vezes, esta indiferença, esta neutralidade é importante. Faltava o tal extra mile. E a questão foi passarmos estas pessoas neutras para fãs da marca. É um caminho fundamental para elevar a ligação emocional à McDonald's.

O DELIVERY É UM CANAL IMPORTANTE PARA A McDONALD'S, PORQUE REFLETE UMA NOVA NECESSIDADE E UMA TENDÊNCIA DOS CONSUMIDORES. COMO MARCA PIONEIRA E INOVADORA QUE SOMOS, PROCURAMOS SEMPRE DAR RESPOSTA ÀS EXPECTATIVAS DOS NOSSOS CLIENTES

Uma das belezas da marca é a consistência, é saber o que vou encontrar, quer esteja no meio de Lisboa, entre reuniões, quer esteja em viagem com a família, à noite, no norte do País. Quanto tudo está fechado, há sempre um McDrive



E esse caminho já está a dar resultados, isto é, essa geração já está a ser reconquistada?
Sem dúvida. É um trabalho que já começou há algum tempo e que agora se reflete em todos os scores de avaliação de marca, seja na afinidade, seja na confiança. E, olhando especificamente para esta geração, há uma clara inversão da tendência. Estamos com máximos históricos, o que significa que estamos no bom caminho.
Depois, o desafio é de consistência, que este mindset esteja presente em tudo o que fazemos. Foi o que fizemos, por exemplo, com a campanha dos copos de Coca-Cola, em que fizemos uma ligação ao universo da moda, apostando na tendência do monocromático. E o que fizemos também com o lançamento do McCrispy, com frango, uma proteína que os jovens adoram, e que associámos à música. Por outro lado, estamos presentes na nova série "Morangos com Açúcar", em que os personagens estão muito envolvidos com o nosso produto e com a nossa marca. E, recentemente, fizemos a contratação de um CBO, um Chicken Bacon Officer, para fazer a ligação ao nosso produto CBO. É um misto de novas iniciativas que decorrem deste novo foco e da forma como comunicamos com esta geração, uma forma mais interativa, muito mais relacional.

Mas, qual é a afinidade da marca com este público?
A McDonald's é uma marca irreverente, uma marca que pôs em causa alguns dos códigos mais clássicos, desde logo na forma como se consome uma refeição, e que veio trazer inovação ao próprio conceito de restauração e de comer fora de casa. Qualquer um pode ser o que é na McDonald's, pois é uma marca democrática, em que não há julgamento. Damos muitas vezes este exemplo: talvez seja o único restaurante em que não há problema se estiver a comer sozinho, ninguém vai pensar que é estranho. E temos esse feedback dos jovens, que sentem a marca como uma extensão de casa, como um ponto de encontro com os amigos.
Essa ligação existe, é muito forte, mas faltava era perceber o que a marca podia fazer para estar mais na vida deles. E é isso que temos vindo a endereçar.

Simplificar o delivery

Esta entrevista teve como cenário o restaurante do Saldanha, em Lisboa, o segundo a abrir em Portugal. Não foi uma escolha ao acaso. Sérgio Leal explica que este restaurante espelha a face atual da marca: "Foi recentemente remodelado e apresenta uma nova decoração, mais moderna, mais urbana. E é um restaurante de centro de cidade, que inclui também algumas novas funcionalidades, como um sistema automatizado de delivery." Era importante – acrescenta – "melhorar a operação e a experiência, quer dos clientes, quer dos estafetas que prestam esse serviço". E isto porque, não obstante o delivery ter crescido muito durante a pandemia, a verdade é que os restaurantes foram concebidos antes até da existência deste canal de vendas. Assim, foi criada uma janela que dá acesso à rua e foi instalado um transporter, um sistema automatizado de entrega das encomendas desde a zona de preparação que corre sob a linha do teto. "É tudo mais simples. Quando os estafetas chegam a essa janela, na maioria das vezes, os pedidos já estão prontos. A nossa perspetiva é que os produtos cheguem mais quentes e com a melhor qualidade possível a casa dos nossos clientes", remata.

É nesta intenção que se enquadra a campanha "A McDonald's Segue-te"?
Sim, está completamente integrada nesta estratégia. Tem tudo a ver e diria que ainda vai um passo mais longe, pois não a vemos como uma campanha, mas, sim, como uma plataforma de comunicação com esta geração. Mais do que estar a falar sobre si própria e a dizer o que faz, acaba por retratar as preocupações desta geração, relativamente a temas como o futuro do planeta, o futuro do emprego. Olha para eles de forma holística, não enquanto consumidores ou enquanto potenciais colaboradores da McDonald's, mas como geração.
Sabemos, e isso também saiu muito vincado em todos os estudos que fizemos, que os atributos enquanto empregador são muito importantes para a confiança na marca. E a identificação com o que a marca faz a nível de sustentabilidade também é fundamental para atrair estes jovens, para recrutá-los, e para reter as nossas pessoas.
É uma campanha bastante disruptiva na forma, no tom, em que a McDonald's, em vez de pedir para a seguirem, segue estas pessoas inspiradoras. Porque enfrentar estes desafios é um caminho que tem de ser feito em conjunto, entre marcas, cidadãos, governo. Outro insight que vem desta geração é que não gosta das big corporations, é uma geração muito cética em relação às grandes companhias corporativas. É fundamental estarmos com eles, falarmos como eles.

ESTAMOS PRESENTES NA NOVA SÉRIE "MORANGOS COM AÇÚCAR", EM QUE OS PERSONAGENS ESTÃO MUITO ENVOLVIDOS COM O NOSSO PRODUTO E COM A NOSSA MARCA

Um dos temas que mencionou foi o emprego. Como marca empregadora, o que é que a McDonald's tem para atrair esses jovens com os quais quer falar mais?
Esta plataforma não deixa de ser uma forma de ligarmos ao que fazemos, de outra forma seria vazio e não estávamos a contribuir para ser parte da solução, que é o que pretendemos. Por isso, essa pergunta é muito importante. No caso do emprego, temos cerca de dez mil colaboradores a nível nacional e cerca de metade são jovens com menos de 25 anos. Como primeiro emprego, a McDonald's é uma escola para a vida, somos uma incubadora de soft skills, como costumamos dizer, e somos muito reconhecidos por isso. Temos uma enorme aposta na formação, hoje em dia, todos os nossos restaurantes têm bolsas de estudo, oferecem flexibilidade de horários, que é muitíssimo importante para esta geração. Outra componente muito importante é a da diversidade e da inclusão e, nas nossas equipas, todos podem ser quem são. Além disso, um pouco por todo o País, com os nossos franqueados, temos parcerias com organizações locais para incorporar pessoas com necessidades especiais, que são pessoas muito válidas e encontram nos nossos restaurantes uma oportunidade para se sentirem úteis para a sociedade.

Outro ponto decisivo para esta geração, e que é contemplado na campanha, prende-se com a sustentabilidade. Como é que a McDonald's faz a ponte com este mundo?
Temos vários exemplos muito inspiradores neste domínio. Está no nosso ADN repensar todos os materiais que usamos. Por exemplo, com a reutilização dos óleos das nossas cozinhas para alimentar o biodiesel das frotas. Ou com o projeto incrível em que demos nova vida às fardas antigas, transformando-as em sacos reutilizáveis.
E uma área que é menos conhecida, mas que é um grande orgulho para nós, e que tem a ver com o facto de quase metade das nossas compras serem feitas a fornecedores portugueses. E alguns deles acabam por fornecer também a McDonald's noutros países, dando um contributo para a nossa economia do ponto de vista das exportações. Temos muitas histórias positivas para contar.



A McDonald's é uma marca que nos desafia todos os dias. É muito difícil ouvir alguém dizer que está a fazer o mesmo há muito tempo. Ou seja, é uma marca que é muito exigente consigo própria, que está sempre a reinventar-se

Estamos no último trimestre do ano. Já é possível fazer um balanço do que foi 2023 para a McDonald's em Portugal?
É um balanço extremamente positivo. Dentro das dificuldades que o contexto externo continua a apresentar, a marca tem conseguido tomar as decisões certas, sempre com o consumidor como principal foco. Em todos os parâmetros de avaliação do negócio, seja nas vendas, nas visitas, nas cotas de mercado, na evolução da marca, na confiança, na afinidade, as tendências são extremamente positivas.

Podemos já levantar a ponta do véu sobre a estratégia para o próximo ano?
O foco vai continuar a ser o diálogo com esta geração. Mas também um grande foco nas famílias, que é um público muito importante para a McDonald's. No caso das gerações mais jovens, o desafio está entre visitas, no caso das famílias é um pouco recuperar a magia do que uma ida a um restaurante da marca representa, quer para os pais, quer para os filhos.
A acessibilidade e a inovação também continuarão a ser críticas. Queremos reforçar a aposta na digitalização da experiência, bem como levar o nosso programa de fidelização mais longe. Já é um dos mais relevantes em Portugal, mas pode ser ainda mais e, nesse sentido, vamos trabalhar o CRM, de modo a oferecer uma experiência cada vez mais personalizada. É este o caminho.

O IMPERATIVO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NA ESTRATÉGIA DE MARKETING DAS MARCAS: PREOCUPAÇÃO É REAL OU OPORTUNISTA?



O Managing Partner da Brandp, Rui Goulart, escreve sobre a responsabilidade social das marcas, defendendo que esta já não é um luxo. Acredita que as empresas que adotam esta mudança contribuem para uma mudança social positiva e fomentam a confiança, a lealdade e uma cultura empresarial resistente.

Historicamente, o sucesso das empresas quase sempre assentou em métricas financeiras. No entanto, nos últimos anos, ocorreu uma mudança sísmica, impulsionada por uma massa de consumidores mais consciente e sensibilizada para temas sociais. Atualmente, os consumidores não estão apenas a comprar produtos; estão a investir nos valores e na ética das marcas que escolhem. Como resultado, as empresas vêem-se obrigadas a alinhar as suas estratégias de marca com um sentido de responsabilidade social para se manterem relevantes e sustentáveis a longo prazo.

E é aqui que reside a questão: esta "obrigação" despertou uma consciência autêntica que conduz a estratégias preocupadas, ou apenas a um greenwash da marca e a uma estratégia oportunista e assente nas aparências?

Uma das principais vantagens de incorporar a responsabilidade social na estratégia de marketing da marca passa pelo reforço da confiança e lealdade junto dos consumidores. Mas esta tarefa já foi mais fácil. Numa altura em que prevalece algum ceticismo em relação aos reais motivos das empresas, as que conseguem demonstrar que estão genuinamente envolvidas em práticas socialmente responsáveis acabam por destacar-se, e é mais provável que os consumidores apoiem empresas que demonstrem empenho em ter um impacto positivo na sociedade.

Autenticidade, aqui, é a palavra-chave. O greenwashing, ou a prática enganosa de promover iniciativas amigas do ambiente para criar uma imagem pública positiva, é uma armadilha que as marcas devem evitar. Como diz o velho ditado português, "a mentira tem perna curta". Uma marca que apregoa amplamente os seus feitos ao nível da responsabilidade social, e ignora a sustentabilidade dos materiais usados nas campanhas de Ponto de Venda e nos eventos demonstra, no mínimo, uma preocupação "bipolar".

Existem atualmente inúmeras opções à disposição das marcas, de materiais mais duradouros e que podem ser utilizados mais vezes, em detrimento dos materiais "descartáveis" que se usam uma vez e vão para o lixo. São mais baratos é certo, e por isso são escolhidos pela maior parte dos clientes, mas será que o reaproveitamento de produtos sustentáveis sairá realmente mais caro?

As empresas devem integrar genuinamente práticas éticas nas suas operações principais, e comunicar as suas iniciativas de forma transparente com os consumidores.

Quando falamos em campanhas de marca, assumimos que existe um produto envolvido, mas nem sempre é o caso. É importante sublinhar que incorporar a responsabilidade social na estratégia de marketing da marca não é apenas uma questão de iniciativas viradas para o exterior. Tem também um impacto profundo na cultura empresarial. Os funcionários são cada vez mais atraídos por empresas que dão prioridade a um impacto positivo na sociedade. Aliás, uma estratégia de marca socialmente responsável pode ser um ponto de união, algo que promove um sentimento de orgulho e objetivo que transcende as funções tradicionais do trabalho.

Criar e promover campanhas de marca e estratégias de marketing verdadeiramente eficientes é cada vez mais difícil. As empresas sabem que do "lado de lá" está um consumidor cada vez mais informado e exigente, não se podem é esquecer que este vive numa era definida pelo consumismo consciente.

A responsabilidade social já não é um luxo. As empresas que adotam esta mudança não só contribuem para uma mudança social positiva, como também fomentam a confiança, a lealdade e uma cultura empresarial resistente.

O imperativo da responsabilidade social na estratégia de marketing da marca é claro – não é apenas bom para o negócio; é o futuro do negócio.

UMA MARCA COM CONSIDERAÇÃO

"Estamos comprometidos em deixar uma marca na comunidade, comprometidos com as pessoas na construção de um mundo melhor."
Estas palavras da Diretora de Qualidade e Sustentabilidade da Cofidis Portugal, Laurence Facon, sintetizam a visão da empresa.



A política de responsabilidade social da Cofidis – quer o grupo, quer a filial nacional – assenta num compromisso com as pessoas. Assim afirma a Diretora de Qualidade e Sustentabilidade da Cofidis Portugal, Laurence Facon, recordando que esta é, aliás, a base da assinatura da marca – de pessoas para pessoas.
Desde a fundação que a marca "tem procurado contribuir ativamente para uma sociedade mais justa e inclusiva", uma postura que – diz – é inerente ao Cofidis Group e ao seu principal acionista, o Crédit Mutuel Alliance Fédérale. "Sempre acreditámos que devemos ter um papel ativo na melhoria da vida das pessoas e colocámos as pessoas no centro das nossas preocupações", sublinha, notando que, mais do que filantropia, o que move a empresa é o estabelecimento de relações duradouras e de longo prazo com organizações, no entendimento de que "só assim é possível criar impacto e acrescentar valor, nomeadamente na geração de emprego e inclusão de pessoas em exclusão social". "Acreditamos que, ao fazê-lo, estamos também a inspirar outras empresas a fazer o mesmo. Um dos nossos valores de marca é a consideração, que está muito associado à

COM A COMUNIDADE

O compromisso da Cofidis com as pessoas materializa-se em várias iniciativas, com a Diretora de Qualidade e Sustentabilidade em Portugal a dar como exemplo a nova sede da empresa, que "enquadra aspetos como a diminuição da pegada de carbono, sustentabilidade social e abertura ao exterior". É nesse âmbito que se inscrevem as parcerias estabelecidas, já este ano, para exploração dos espaços de restauração, com o Café Joyeux e o restaurante É uma Copa (Associação Crescer), que formam e empregam pessoas com deficiência cognitiva e em situação de sem-abrigo, respetivamente. Mais antiga é a ligação com o IPO, traduzida na doação, entre 2016 e 2023, de cerca de 700 mil euros, valor que é investido pelo hospital em investigação, equipamentos e tratamentos.
No âmbito da mobilidade sustentável, em conjunto com a Federação Portuguesa de Ciclismo, nasceu, em 2022, o programa "Pedala com a Cofidis": desde então, aprenderam a andar de bicicleta 3.500 pessoas, dos 3 aos 85 anos, em 74 ações de sul a norte do País.
No que toca à literacia financeira, Laurence Facon dá nota do site "Contas Connosco", criado em 2014 com conteúdo de gestão de finanças pessoas, com mais de 20 milhões de visualizações de artigos desde então, e atualmente com cerca de 200 mil leitores por mês. O mesmo propósito se estende às universidades, por via do Personal Finance MBA, em parceria com a Magma, que este ano entrou na segunda edição, com mais de 3.000 alunos inscritos.
Outra parceria envolve a Junior Achievement Portugal, corporizando-se na presença em escolas básicas e secundárias desde 2021, com 17 colaboradores, 267 horas de voluntariado, e 700 alunos impactados.
"É difícil dizer qual é a iniciativa mais emblemática. Cada uma delas toca em áreas distintas que queremos impactar. Acreditamos que é nessa abrangência que conseguimos ter impacto transversal e contribuir para um desenvolvimento sustentável", comenta.



"Estamos a preparar mais uma iniciativa no âmbito da nossa abertura à comunidade e compromisso com a inclusão e apoio a pessoas em situação de vulnerabilidade, que muito nos orgulha"





preocupação com o bem-estar das pessoas e ao impacto que podemos ter nas suas vidas", destaca.

São três os pilares que suportam a estratégia da Cofidis Portugal neste domínio. O primeiro passa por simplificar a vida das pessoas. Nas palavras da Diretora de Qualidade e Sustentabilidade: "Tornamos as relações financeiras mais fáceis, acessíveis, sem complicações. Usamos a tecnologia a favor das pessoas, para descomplicar a gestão do dinheiro." Em segundo lugar, a marca quer ser útil e estar ao lado das pessoas para garantir o seu bem-estar financeiro ao longo e em cada momento das suas vidas. E, finalmente, propõe-se ter impacto, isto é, que os seus serviços sejam apoios reais na vida das pessoas, impacto esse que deve ir além das



soluções financeiras e traduzir-se em compromisso com o desenvolvimento sustentável.

"Depois, e dentro do impacto positivo que queremos ter na sociedade, assumimos compromissos muito claros e mensuráveis, no âmbito da nossa estratégia de sustentabilidade: em termos de experiência cliente, parceiro e colaborador, na contribuição ativa para a transição ecológica, na contribuição para o desenvolvimento sustentável dos nossos territórios, no respeito pela diversidade e inclusão das pessoas", reforça.

Na sua perspetiva, as empresas têm, a par com as organizações, responsabilidade no desenvolvimento sustentável, para a construção de um mundo melhor. Sustenta, mesmo, que "as marcas que vão sobreviver são aquelas que têm no centro da sua estratégia o desenvolvimento sustentável, que criam impacto social com os seus produtos e serviços, mas também na forma como contribuem para uma sociedade mais justa e inclusiva, bem como para a transição ecológica".

E assim é, também, por via de um consumidor exigente, que procura sentido e propósito nas suas escolhas. Laurence Facon está convicta de que o consumidor espera que as marcas tenham impacto social positivo junto das comunidades. Tanto que – concretiza – "a maioria dos consumidores declara não considerar nas suas escolhas marcas que não tenham uma estratégia de responsabilidade social e um impacto positivo na construção de um mundo melhor".

"No período de Natal, vamos dar continuidade à ação solidária 'Amigos Secretos Verdadeiros', que lançámos em 2022, e que consiste na angariação de bens essenciais para as instituições locais das comunidades com as quais nos relacionamos"

Este é um cenário que encara como uma "enorme responsabilidade, mas também uma grande oportunidade, para que, em conjunto, as marcas tenham efetivamente um papel relevante e impactante no desenvolvimento sustentável". Em nome da Cofidis, assegura que há postura de atenção e sensibilidade ao mundo em que assenta os compromissos sociais assumidos.

Mas, em que medida uma marca que atua no setor financeiro tem responsabilidades particulares neste âmbito? A porta-voz da Cofidis Portugal começa por reconhecer que o dinheiro é uma fonte de ansiedade e que pode ser também de exclusão social. Daí o propósito de "ser uma fonte de tranquilidade, conforto e segurança na vida das pessoas e ter um impacto positivo na sociedade".

O compromisso – afirma – é com os colaboradores, os parceiros, os clientes e a comunidade. Passa por tornar as relações financeiras mais fáceis, mais acessíveis, sem complicações e por ajudar a preparar melhor a sociedade portuguesa na gestão do dinheiro, promovendo a mudança através da educação financeira e da criação de igualdade de oportunidades, mas também fomentando relações de longo prazo geradoras de inclusão.

"O nosso empenho e compromisso com a educação financeira, desde a escola até às diversas iniciativas junto da população, é também um compromisso com a equidade e inclusão, porque sabemos que a educação e o acesso à informação são pilares essenciais para o desenvolvimento de uma sociedade mais equitativa", argumenta Laurence Facon.

CULTURA DE EMPRESA

A Cofidis Portugal envolve os colaboradores neste propósito de servir a comunidade, dando-lhes a oportunidade de participarem na definição e implementação das iniciativas. Assim, são 23 as pessoas integradas no grupo core de trabalho de desenho das ações no âmbito da sustentabilidade, apoiadas por outras 70. A sustentabilidade é também foco de programas de formação, que abrangeram, este ano, 200 colaboradores. Ao mesmo tempo, há a possibilidade de participarem em ações de voluntariado, por exemplo, dando aulas de educação financeira em escolas ou participando na plantação de árvores. E, no compromisso com a diversidade, equidade e inclusão, são promovidas, ao longo do ano, iniciativas internas de sensibilização, em conjunto com parceiros sociais. Do mesmo modo, outras empresas são convidadas a partilhar experiências e boas práticas, para, por um lado, "sensibilizar os colaboradores para a temática, e, por outro, garantir o mindset certo dos managers para o recrutamento de pessoas com deficiência".

UMA VOZ ATIVA NA SOCIEDADE

O programa "Heróis Betano" é a face mais visível da política de responsabilidade social da Betano. Nas palavras da Communications & PR Manager, Inês Andrade, o que guia a marca é a vontade de ser uma voz ativa na sociedade, apoiando causas em que pode fazer a diferença. Como dar oportunidade a quem talento, mas não tem condições para concretizar o sonho de ser atleta.



Ser uma voz ativa na sociedade. É este o princípio orientador da política de responsabilidade da Betano e que conduz a marca no apoio a causas e iniciativas em que pode, realmente, fazer a diferença. Assim afirma a Communications & PR Manager, Inês Andrade, especificando: "Somos acérrimos defensores da inclusão, seja ela social ou no desporto. Criar espaço para a inclusão é proporcionar oportunidades iguais para todos, independentemente das suas capacidades e sem restrições. Além da inclusão, estamos ainda atentos às necessidades da sociedade, de uma forma geral, arranjando formas de contribuir nos momentos mais difíceis."

São causas que, reforça, estão alinhadas com os valores da empresa. O facto de operar no segmento do entretenimento não determina a abordagem à responsabilidade social, o que a determina é, sim, a vontade de fazer a diferença: "Queremos ser uma organização com um papel ativo na sociedade em que estamos inseridos e, por isso, procuramos sempre escolher as causas a que nos associamos com responsabilidade", realça.
O principal esforço tem sido canalizado para o programa "Heróis Betano", que reúne projetos desportivos de atletas amadores. Porém, Inês Andrade sustenta que a porta está aberta para abraçar outras iniciativas pontuais, como, aliás, "tem acontecido ao longo do ano" e que a marca planeia "continuar a reforçar". "Acima de tudo, o nosso foco no que diz respeito à solidariedade é retribuir à sociedade onde estamos inseridos e que nos tem reconhecido", atesta.
Este é o posicionamento da Betano, em concreto, mas, olhando para o panorama global, a porta-voz manifesta a sua convicção de que a responsabilidade social constitui um elo de fortalecimento na relação das marcas com os consumidores. É – diz – uma ligação simples e exemplifica com algumas questões que estão na mente do público: Identifico-me com aquela marca? Com a forma como ela comunica? Com as iniciativas que promove? Com o papel que desempenha na sociedade? Entende, a propósito: "Todos nós, de uma forma mais emocional ou mais racional, refletimos sobre o que nos rodeia e temos tendência para fazer escolhas consoante o que mais se identifica connosco."
Assim sendo, e voltando ao universo das marcas, considera "impossível ignorar este elo" que importa criar com os consumidores. "Estamos no mercado por eles e para os servir da melhor forma; então, temos de ir ao encontro das suas expectativas, mas temos também de alinhar valores com eles", argumenta. É – afiança – o que a Betano faz com o seu programa "Heróis", assim como com outras iniciativas que desenvolve ao abrigo da estratégia de responsabilidade social: "contribuem positivamente para fortalecer a relação da marca com o público".
E, neste contexto, defende que, no geral, o marketing deve ter componentes socialmente responsáveis, na medida em que "uma marca não se pode dissociar da sociedade em que se insere". E isso – enfatiza – nada tem a ver com a área de negócio. Não obstante, e sendo a Betano uma marca do portefólio da Kaizen Gaming, Inês Andrade não deixa de se referir a algumas particularidades inerentes: "No nosso caso, além de cumprirmos escrupulosamente todas as recomendações do



“Muitas pessoas têm talento, dedicação, trabalho e só não são reconhecidas porque lhes faltaram os meios para seguir um determinado sonho. É aí que entramos: criamos as condições para que possam seguir os seus objetivos desportivos”





manual de boas práticas de publicidade, temos uma série de iniciativas relacionadas com a forma como comunicamos, nomeadamente cuidados que temos na esfera digital, bem como com os próprios conteúdos, criando conteúdos específicos sobre, por exemplo, jogo responsável.” Ainda assim, há uma mensagem transversal que a Communications & PR Manager sublinha: “A forma como as marcas comunicam para fora deve ter em consideração a responsabilidade social.”

A essência do “Heróis”

Chama-se “Heróis Betano” e é o programa de responsabilidade social que acompanha a marca ao longo do ano. Traduz a forma como está ligada ao desporto e é, nas palavras da Communications & PR Manager, um projeto que define a Betano na sua essência. Porquê? “Porque damos a oportunidade a amadores de conseguirem alcançar os seus objetivos desportivos”, começa por responder, para logo de seguida desenvolver a ideia: “Muitas pessoas têm talento, dedicação, trabalho e só não são reconhecidas no mundo do desporto porque lhes faltaram os meios para seguir um determinado sonho. É aí que entramos: criamos as condições para que possam seguir os seus objetivos desportivos.”

É um vestir da camisola, “literalmente”. Inês Andrade junta-lhe outra virtude: a de ser um projeto 100% inclusivo. “É um princípio fulcral para nós que exista inclusão no desporto e trabalhamos arduamente para defender este princípio”, comenta. Assim acontece no “Heróis Betano”, que apoia atletas como Norberto Mourão ou os Iron Brothers. Assim é também no Projeto Sexto Sentido, ou na ligação da marca com os clubes de futebol que patrocina: “Constantemente partilhamos ideias e iniciativas para tornar o futebol mais inclusivo.” A propósito, exemplifica com uma iniciativa recente, que remonta ao mês de setembro, em que a marca assinalou o Dia Internacional das Línguas Gestuais com a doação de 80 bilhetes para que a comunidade surda pudesse celebrar a data de uma forma diferente, assistindo à jornada de futebol desse fim-de-semana. Acresce que, “para dar maior voz à causa”, as camisolas dos três clubes – FC Porto, Sporting CP e SL Benfica – foram alteradas, com o logótipo das Betano inscrito em Língua Gestual Portuguesa. Inês Andrade destaca uma outra iniciativa de cariz social





"A forma como as marcas comunicam para fora deve ter em consideração a responsabilidade social"





promovida pela empresa, o "Alimenta esta Corrida", protagonizada pelo atleta de trail running Hélio Fumo: correu dez horas seguidas em torno da praça de touros do Campo Pequeno, em Lisboa, com o propósito de angariar o máximo de comida possível para distribuir por duas associações sociais, que têm muitas famílias para ajudar.

Todos os participantes dessa corrida tinham de contribuir com um bem alimentar para se juntarem ao Hélio Fumo. O balanço foram 1,6 toneladas de alimentos angariados dessa forma, tendo a Betano doado duas toneladas extra. E, ainda, entregue 25 mil euros ao Hospital de São João do Porto, para aquisição de uma ambulância totalmente equipada, "uma necessidade muito grande que um dos principais hospitais da zona norte tinha naquele momento Esta foi uma parceria com o FC Porto, que doou o mesmo montante."

De volta ao "Heróis Betano", a porta-voz manifesta o orgulho de quem tem visto o programa crescer: "Poder ajudar estes atletas e, de certa forma, incentivar muitos outros a seguir os seus sonhos é impagável." Mas, o que é preciso para se ser um destes "heróis"? Há que ter um objetivo desportivo concreto, mas também é preciso ser esforçado, trabalhador e ter uma história que seja um exemplo de alguma forma. "Os nossos atletas são uma inspiração para quem os vê, seja numa corrida, numa luta ou a percorrer as águas de uma prova de canoagem. Todos eles nos inspiram de alguma forma e isso vê-se no carinho que o público tem mostrado por esta causa", partilha Inês Andrade. Vê-se igualmente no crescimento do número de candidaturas: no ano passado, foram mais de 200 e, este ano, com a nova fase de admissões prestes a abrir, a expectativa é que sejam muitas mais. A propósito de inspiração, a porta-voz da Betano partilha o caso de José Sousa, atleta que trabalha nove horas por dia, tem um bebé de um ano, responsabilidades familiares, e ainda assim arranja forma de treinar arduamente todos os dias para tentar alcançar a marca necessária para participar na prova da maratona nos Jogos Olímpicos de Paris do próximo ano. Imparável está igualmente o Projeto Sexto Sentido, cujos integrantes são pessoas invisuais que se juntam a guias que lhes permitem, assim, correr. "São histórias assim que movem o programa Heróis Betano", remata.

PRIMEIRO, AS PESSOAS

A Betano é uma marca da Kaizen Gaming e, afiança Inês Andrade, um dos valores principais que rege o funcionamento da empresa é as suas pessoas estarem sempre em primeiro lugar. "Exatamente por adotar as melhores práticas no que diz respeito ao tratamento dos seus colaboradores, a empresa tem sido reconhecida com vários prémios, como o segundo melhor lugar para trabalhar em Portugal e uma das melhores empresas para trabalhar na Europa", afirma. De acordo com a Communications & PR Manager, o que a empresa proporciona é "um ambiente de trabalho respeitador, inclusivo, que abraça a diferença e que reconhece o esforço e a dedicação de cada colaborador". E exemplifica: "Recentemente, num momento mais conturbado, como foi a subida em flecha da inflação a nível global, todos os colaboradores receberam uma ajuda monetária de 1000€." Isso – argumenta – "mostra a preocupação que existe com o bem-estar geral e com a satisfação no trabalho". "É uma empresa com objetivos exigentes, mas que reconhece o trabalho e premeia os seus colaboradores", conclui.

RUMO A UM FUTURO MAIS JUSTO E SUSTENTÁVEL

"O maior apoio de sempre". É esta a bússola, verbalizada pela diretora de Comunicação e Responsabilidade Social do Continente, Nádia Reis que norteia a ação da Missão Continente neste Natal, o Natal do ano que assinala duas décadas deste programa de responsabilidade social do Continente. O propósito é trabalhar com as comunidades para criar valor social e impacto positivo.



Um futuro mais justo e sustentável. É este o caminho da Missão Continente, cujo propósito passa pelo "trabalho diário em prol de quem mais precisa, criando impacto social positivo e medindo esse mesmo impacto". Neste contexto, a diretora de Comunicação e Responsabilidade Social do Continente, Nádia Reis, sublinha a relação próxima com as comunidades e a atenção dada às suas necessidades: "Mais do que nunca, defendemos que cada um de nós deve desempenhar o seu papel, seja grande ou pequeno, no sentido de nos ajudarmos mutuamente", afirma.

Essa proximidade tem sido o foco dos 20 anos de Missão Continente, que se estão a celebrar com um conjunto de iniciativas de que destaca a "Tour por Todos", um conjunto de 10 concertos protagonizados por Tony Carreira em que o valor angariado com a venda dos bilhetes reverte totalmente para duas grandes causas: 50% para a Associação Sara Carreira e 50% para uma instituição de apoio local. Os nove concertos já realizados permitiram a doação de 93 mil euros.

Ainda no campo dos balanços, já este ano, e contabilizando apenas o primeiro semestre, a Missão Continente doou 15,3 milhões de euros em produtos alimentares e não alimentares a 1049 instituições de todo o País. E, só em excedentes alimentares, esse apoio totalizou 13,6 milhões de euros, o equivalente a mais de 5,5 milhões de refeições salvas.

Na Madeira, em concreto, a Missão Continente ativou uma campanha para apoiar o Serviço de Medicina







Intensiva Neonatal e Pediátrica do Hospital Dr. Nélio Mendonça, tendo sido angariados mais de 100 mil euros nas lojas Continente Modelo da região, através da venda de vales solidários. Além desta campanha, por isso mesmo batizada de "Vales que Vêm por Bem", a Missão Continente apoiou diretamente esta unidade, com as obras de ampliação do serviço de Neonatologia e 50 mil euros para aquisição de equipamentos.
Já além-fronteiras, e em parceria com a ONG Hope for Fulanis, foi inaugurado, este ano, o segundo centro de apoio nutricional infantil na Guiné-Bissau, um investimento resultante da venda dos produtos pasta de frutos secos e pasta 100% caju Continente.
Estas duas décadas de existência são igualmente assinaladas com um marco: o 1.º Relatório de Impacto Social, que detalha o envolvimento com a comunidade nas diferentes vertentes ao longo de 2022, desde a filantropia clássica ao investimento social e que reflete o impacto social da sua atuação o ano passado. De resto, enfatiza Nádia Reis, a MC "é a primeira empresa de retalho alimentar em Portugal a lançar um relatório desta natureza": "Permitiu demonstrar o contributo que a Missão Continente deu, ao longo de 2022, para a resolução de problemáticas que considera prioritárias no âmbito da sua estratégia de atuação, assegurando o caminho de compromisso que temos vindo a percorrer, de criar valor social e impacto positivo nas comunidades onde estamos inseridos."
Com foco no que é comum – as mudanças e o impacto – a informação reunida facilita a comunicação sobre os projetos e a estratégia global de investimento, com a diretora de Comunicação e Responsabilidade Social a realçar que, este relatório, "garante a transparência dos processos de apoio e monitorização, contribuindo para a credibilidade da Missão Continente".
Acresce que esta é uma ferramenta que permite "melhorar a forma de estruturar e maximizar o impacto social dos projetos através da sua medição e acompanhamento". Só assim – nota – "a Missão Continente consegue continuar a crescer enquanto investidor social, reforçando-se como pilar essencial da sociedade".

"A Missão Continente tem vindo a reforçar o seu envolvimento junto das instituições que apoia, implementando um acompanhamento profundo e regular, de forma a monitorizar os resultados e a capacitar os projetos beneficiários"

O MAIOR APOIO DE SEMPRE

Porque a Missão Continente celebra "20 anos de proximidade e ligação às comunidades" a intenção é marcar o momento com "o maior apoio de sempre", beneficiando cerca de mil instituições locais, e envolvendo, pela primeira vez, os clientes nessa escolha. "Acreditamos que este modelo de angariação é o mais adequado para a lógica de proximidade e intervenção direta em cada comunidade e estamos muito entusiasmados com a diferença que podemos fazer", justifica a Diretora de Comunicação e Responsabilidade Social do Continente.
Assim, até 7 de janeiro, a campanha "A ajuda mora ao lado" decorre em todas as lojas Continente, Continente Modelo, Continente Bom Dia, de norte a sul do país e ilhas, através da venda de vales solidários de 1€ e 5€. E, pela primeira vez, são os clientes que escolhem para qual das três instituições (afetas à loja) querem contribuir e que impactará diretamente a sua comunidade. Este ano, e a partir de dia 29 de novembro, os clientes podem também apoiar, pela primeira vez, através da app do cartão Continente, escolhendo, do total de cerca de 1000 instituições nacionais, quais querem ajudar.
Nádia Reis enquadra que as instituições escolhidas pela Missão Continente têm uma ligação à marca, uma vez que beneficiam da doação de excedentes nas lojas e desenvolvem o seu trabalho no apoio a pessoas em situação de vulnerabilidade de forma transversal, desde o apoio alimentar, à prestação de cuidados de saúde a pessoas seniores e ao desenvolvimento de atividades de cariz educativo com crianças e jovens.

20 anos
MISSÃO CONTINENTE

A AJUDA MORA AO LADO

TODOS PODEM TORNAR O NATAL MAIS FELIZ



Apoiamos 1000 instituições locais espalhadas pelo país

ajudamoraaolado.continente.pt

CONTINENTE

tvi

A MEDIA GATE E A MAIORIDADE

Mais do que uma agência de meios, assume-se como uma gestora de canais de comunicação. A Media Gate faz 18 anos e a Managing Director, Marta Machado, dá a conhecer o posicionamento e o caminho da empresa, que tem sido o "reflexo da visão e integridade" do seu fundador, Pedro Loureiro.



"Ao longo dos anos, além de crescermos em dimensão – somos hoje a maior agência de meios com capital 100% português –, fomos ganhando e desenvolvendo novas competências, de forma autónoma ou em parceria", começa por dizer a Managing Director da Media Gate, Marta Machado.

Afinal, são já 18 anos de mais do que uma agência de meios: e, sim, de uma gestora de canais de comunicação. É a "afirmação inequívoca" – afirma a responsável – que os orienta desde a sua fundação, isto é, ir para lá do planeamento e da compra de espaço. "Sempre considerámos a Media como o núcleo central de toda a comunicação, mas acreditamos que ela deve estar integrada e coordenada com todas as outras áreas", defende, acrescentando que, hoje, dispõem de valências que abrangem todas as vertentes da comunicação: planeamento e compra de espaço publicitário, relações públicas, organização de eventos, criatividade, gestão de redes sociais e publicidade.

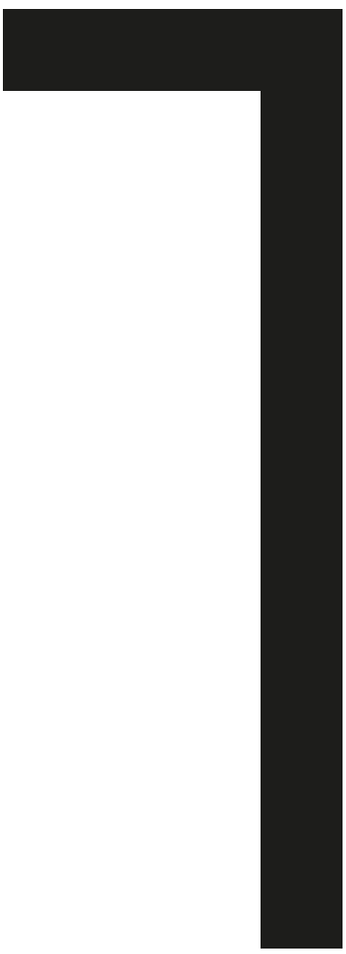
O modelo de desenvolvimento assenta na criação de unidades de negócio autónomas, as "gates" (Media Gate, Digital Gate, Content Gate, PR Gate e Events & Sports Gate), que podem ser constituídas como empresas ou como marcas. Privilegiam as unidades com gestão própria, mas, em áreas específicas, estabelecem sinergias com profissionais ou empresas de experiência comprovada. "Esta abordagem exponencia a solidez, especialização, experiência e capacidade em todas as áreas que abrangemos", garante Marta Machado, que faz parte da equipa de 31 profissionais diretamente envolvidos no headcount da Media Gate – contando com as empresas parceiras, o número ascende a mais de 60. Neste momento, estão a expandir o espectro de competências, com a criação da Gate Academy. Esta nova oferta focar-se-á no domínio do conhecimento, disponibilizando formação, tanto para clientes como para parceiros, além de promover sessões de brainstorming estruturadas e orientadas.

No que respeita ao posicionamento no mercado, a Managing Director considera que o que os distingue são as pessoas – equipa e clientes. "Orgulhamo-nos de contar com uma das mais qualificadas equipas do mercado – para nós, a melhor, sem qualquer dúvida –, liderada por profissionais que se destacam pela especialização, experiência e diversidade de competências", assevera.

Quanto aos clientes, a sua autonomia e capacidade de decisão permitem-lhes promover relações profissionais de grande abertura, proximidade e compromisso. "Envolvemo- nos no seu negócio, procurando entender a fundo as suas dinâmicas, ambições e oportunidades, e sentindo-as como nossas", explica.

Damos prioridade ao talento criativo para desenvolver ideias inovadoras, ousadas e comercialmente viáveis, integrando a tecnologia como um elemento catalisador em todas as etapas do processo de comunicação, desde a conceção da estratégia até à execução e avaliação das campanhas

mediagate.pt



A AGÊNCIA DE MEIOS PORTUGUESA Nº 1.

Great Place To Work. Certified ABR 2023-ABR 2024 PT

A MAIOR AGÊNCIA DE MEIOS 100% PORTUGUESA.

A PRIMEIRA AGÊNCIA DE MEIOS COM A CERTIFICAÇÃO GREAT PLACE TO WORK.

MEDIA GATE

Connecting People & Brands



Para Marta Machado, outro aspeto que os diferencia é terem uma perspetiva muito própria acerca do papel de uma agência de meios num mundo em permanente mudança. Na Media Gate, pensam os processos de comunicação de trás para a frente. O ponto de partida é o destinatário da comunicação, é compreender o público-alvo: analisar as suas características demográficas e psicográficas, caracterizar os seus hábitos de consumo e identificar os pontos de contacto mais eficazes com a marca.

A agência atinge agora a maioridade e a responsável afirma que desde a sua fundação, há 18 anos, a Media Gate tem sido o "reflexo da visão e integridade" do seu fundador. "Com uma ética inabalável e uma paixão autêntica pelas relações humanas, o Pedro Loureiro não criou apenas uma empresa, mas um legado de excelência", diz, acrescentando que, sob a sua liderança, a empresa nunca perseguiu o crescimento pelo crescimento. "O foco esteve sempre na qualidade, no serviço dedicado e na aspiração para ser a melhor agência de meios do mercado".





Com os olhos postos no futuro, as ambições passam por manter o "valor primordial": centrarem-se nas pessoas – colaboradores, parceiros e clientes. "Estamos muito empenhados na inovação, com uma forte aposta no desenvolvimento de ferramentas próprias, potenciadas pela integração da inteligência artificial", revela a Managing Director. E adianta ainda que o objetivo é fortalecer as operações de todas as "gates", consolidando a abrangência da entrega 360º e zelando pelo aumento contínuo da eficácia em cada especialidade que oferecem.

CHICCO
DÁ VIDA EM 2023

A parentalidade sustentável é um dos pilares da Chicco e o Projeto Chicco dá Vida é uma das formas de a marca a corporizar. Nascido, em 2006, da vontade em assumir um projeto social estruturado através do qual fizesse efetivamente a diferença na vida dos bebés e das suas famílias, volta em 2023 em hospitais por todo o País. A Co-Ceo da Artsana Portugal e Espanha, Filipa Remígio, enquadra a iniciativa.



Mais do que apenas responsabilidade social, a Chicco reconhece a sustentabilidade como um valor chave na empresa. "Acreditamos e defendemos a parentalidade sustentável e assumimos esse compromisso com as crianças, pais, pessoas em geral, mas também com o futuro, incluindo as próximas gerações, toda a sociedade e ambiente", diz a Co-Ceo da Artsana Portugal e Espanha, Filipa Remígio.

A responsabilidade social faz parte do ADN da Chicco e está diretamente ligada à missão de cuidar, proteger e ajudar as famílias portuguesas em todas as etapas da parentalidade.

"Esta ajuda é proporcionada das mais variadas formas, sempre com um objetivo comum: estar presente e contribuir para o bem-estar físico e mental de todos os que cruzem caminho com a marca. Estes são os pilares que fazem da Chicco a marca que é: líder em puericultura, inovadora, transparente, solidária, honesta e justa. Tentamos transmitir estas características em tudo o que fazemos e esta é a nossa motivação para fazermos sempre mais e melhor".

Um dos pilares é a "parentalidade sustentável", precisamente porque a marca acredita que tem a responsabilidade de tornar, de alguma forma, a existência relevante na sociedade e no mundo. "Assumimos, há muito, o compromisso de fazer parte da construção de um presente e um futuro melhor. E isso está em tudo o que fazemos. Cuidar das crianças significa também cuidar do mundo em que vão crescer, em todas as suas vertentes. A responsabilidade social, um valor intrínseco da marca Chicco desde sempre, é apenas uma destas vertentes".

"Este claro sentimento de missão, aliado a uma forte consciência da nossa responsabilidade como marca líder de produtos para bebé, fez com que tivéssemos vontade de desenvolver um projeto de responsabilidade social estruturado e com impacto direto na comunidade", explica, referindo-se a Chicco dá Vida, um projeto pro bono que tem já 17 anos e que surgiu com o objetivo de prestar apoio a unidades de cuidados intensivos neonatais de hospitais e maternidades portuguesas e melhorar, consequentemente, a vida de muitas famílias e bebés portugueses. Anualmente, 1% das vendas de produtos Chicco de agosto e setembro contribuem para adquirir equipamento especializado para uma Unidade de Neonatologia.

Segundo Filipa Remígio, Chicco dá Vida é mais do que um projeto de responsabilidade da marca, é o projeto de todos, que anualmente "faz a diferença" em hospitais por todo o país, "permitindo melhorar a vida de quem lá trabalha e de todos os bebés e respetivas famílias que têm a necessidade de recorrer a UCI Neonatais bem equipadas, muitas vezes para sobreviver".

"Sabemos, porque visitamos estas unidades hospitalares e porque falamos com estes profissionais de saúde, da diferença que faz a intervenção Chicco Dá Vida na prestação de cuidados de saúde".

Caracterizando o balanço



O nascimento de um bebé é o momento mais importante na vida de uma família. Foi precisamente a pensar neste momento que decidimos criar este projeto, que já percorreu o país de norte a sul, passando inclusive pelos Açores



destes 17 anos como "extraordinariamente compensador", adianta que, desde 2006, o projeto Chicco dá Vida já ajudou a equipar 15 unidades de cuidados neonatais por todo o País, além de ter doado cerca de 750 intercomunicadores a mais de 65 unidades de saúde na pandemia, e de ter remodelado e equipado 15 cantinhos de amamentação nos 15 anos do projeto, em 2021.

Em 2023, a iniciativa aliou-se ao Hospital Professor Doutor Fernando Fonseca. Conhecido como Amadora-Sintra, no ano passado, nasceram na sua maternidade 2680 bebés, mais de 10% deles prematuros. "Na entrega destes equipamentos – em outubro – tivemos oportunidade de visitar a unidade e é extraordinário o trabalho ali desenvolvido diariamente", nota. "E é também muito compensador perceber o impacto real destes aparelhos nos cuidados de saúde prestados: com estes dois aparelhos, a Unidade de Neonatologia ficou mais completa relativamente às terapêuticas aplicadas a recém-nascidos e grandes prematuros (e são cerca de 350, todos os anos, os bebés que por ali passam)".

Em 2023, a Chicco doou dois aparelhos: um aparelho de fototerapia intensiva e outro de hipotermia terapêutica. Nas palavras da Dra. Rosalina Barroso, diretora da Unidade de Neonatologia do HFF: "A doação vai permitir-nos intervir na "janela terapêutica", sem necessidade de transferência dos recém-nascidos para outras instituições da Grande Lisboa, como até agora acontecia. Graças ao apoio da Chicco também poderemos receber bebés de outros hospitais que necessitem da utilização destes equipamentos."

COMUNICAR A RESPONSABILIDADE SOCIAL

A campanha Chicco dá Vida esteve dois meses no ar – entre televisão, rádio, outdoor e comunicação digital. Além disso, a marca tem uma área dedicada no site especialmente dedicado ao Projeto, que está sempre disponível e onde é possível conhecer toda a sua história e ler alguns testemunhos de quem tem feito parte de Chicco dá Vida.

De resto, nas lojas e redes sociais também partilha tudo sobre a campanha de cada ano, além de contar com muitos parceiros essenciais nesta missão de comunicar o projeto.

A comunicação do projeto Chicco dá Vida partilha do mesmo ADN pro bono: "Todos os envolvidos na conceção e divulgação do projeto alinham connosco desde há muitos anos, contribuindo de forma pro bono para que a campanha se torne real", diz Filipa Remígio.

Este ano – e desde 2022 – a atriz Sara Matos é a madrinha Chicco dá Vida, emprestando a sua visibilidade, corpo e voz ao projeto. "Por ser uma cara familiar, tão próxima e tão acarinhada pelo público português, foi uma escolha fácil e a Sara aceitou de imediato", revela. "Deixa-nos mesmo muito orgulhosos continuar a somar novos parceiros a cada ano: o que indica que o Projeto Chicco dá Vida é realmente envolvente", acrescenta, referindo-se não só a padrinhos como a agências e meios de comunicação. "Todas estas pessoas são fundamentais na construção da campanha e na divulgação da ação e todos sentem a campanha como deles: isso, acreditamos nós, é parte do sucesso do Projeto. Costumamos dizer que este 1% só é possível com a dedicação a 100% de todos".

UMA CHUPETA PARA A JÚLIA, UM APARELHO DE FOTOTERAPIA INTENSIVA PARA A MARIA.



Em julho e agosto, 1% das vendas Chicco ajudaram a equipar a UCIN do Hospital Fernando da Fonseca (Amadora-Sintra).

Uma compra com o dobro do amor.

Sara Matos, atriz

chicco®

Chicco dá vida

Saiba mais em chicco.pt



alicetrewinnard

1899 posts 351 mil seguidores

Alice Trewinnard começou – despretenciosamente – por partilhar penteados e dicas para o cabelo, e hoje conta com mais de 300 mil seguidores que veem os seus conteúdos com marcas com as quais sempre ambicionou trabalhar. O maior sonho, esse, já o alcançou: comunicar a sua própria marca. Um desafio "gigante", mas que lhe dá muito orgulho.

Ser influenciador é...

Criar e partilhar com a sua comunidade. Sejam produtos, ideias, opiniões, experiências...partilhar com a comunidade é mesmo o mote do dia a dia de um influenciador.



Onde vai buscar a inspiração para criar conteúdos diferentes?

Bebo muito das coisas que me interessam. É aí que me inspiro. No fundo, crio conteúdo que eu também quereria ver. Não acredito muito nessa coisa da cópia, acho que todos temos um cunho pessoal que podemos dar a conteúdos que, à primeira vista, poderiam parecer "iguais". Daí é que surgem as trends. Portanto, acredito mesmo que, por vezes, não tem tanto que ver com "criar conteúdos diferentes", mas mais com o que podes acrescentar ao que já existe.



O que motiva a associação a uma marca?

Há várias coisas, mas estou numa fase do meu percurso em que valorizo muito a capacidade de adaptação de parte a parte. Ou seja, claro que tenho de me identificar com o produto e com a marca que estou a comunicar, isso é determinante, mas também é essencial sentir abertura para criar um conteúdo à minha imagem e à imagem da minha comunidade, até porque é isso que depois converte a favor das marcas. Quando me dão briefings muito fechados e eu não tenho liberdade para fazer as coisas, é meio caminho andado para não me identificar com o conteúdo que estou a criar — portanto, tento não me pôr nessa posição.



O que mais valoriza numa marca?

Atualmente, diria que a transparência e a coerência. Gosto quando uma marca é inteira a comunicar, quando se guia pelos valores certos e não tem medo de marcar posições. E acho que, num mundo em que já existe tanta coisa, uma estratégia coerente e fiel à linguagem da marca pode fazer a diferença. Para mim, faz.



A marca de sonho é...

Posso dizer a Tarwi? Porque sinto que é mesmo um bom casamento entre o percurso que fui fazendo na área da Nutrição e do Marketing, e é um projeto no qual tenho imenso orgulho. Hoje em dia, trabalho com marcas com as quais sempre sonhei trabalhar, e sinto-me uma privilegiada por isso, mas estaria a mentir se dissesse que comunicar a minha própria marca não é o maior sonho de todos.



A que atribui o seu sucesso como influenciadora?

À minha consistência. Mas acho que é um sucesso partilhado entre mim e os meus seguidores, para ser muito sincera. Sou muito focada no meu trabalho, levo a minha profissão muito a sério, e acredito que foi essa determinação e profissionalismo que me levaram a construir esta comunidade que tem crescido comigo e que tem continuado a seguir o meu conteúdo e a querer ver sempre mais.



Como surgiu o marketing de influência na sua vida?

Até é estranho pensar que tudo começou comigo a partilhar penteados e dicas para o cabelo na internet, de uma forma muito leve e despretensiosa. Era mesmo um hobby. Depois lancei o livro e a coisa já se tornou mais "séria", mas, mesmo aí, estava longe de pensar que evoluiria para uma profissão, tanto que segui sempre a minha formação em Nutrição. Só mais tarde é que surgiu o conceito de "marketing de influência" como hoje o conhecemos, e aí percebi que não só era muito feliz a fazer isto, como podia mesmo ser o meu trabalho a tempo inteiro. E o resto é história!



15.2K

Quais os momentos mais marcantes como influenciadora?

O primeiro grande marco foi ter o meu próprio escritório. Ter um sítio totalmente dedicado ao trabalho, principalmente numa altura em que "ser influenciadora" não era uma coisa tão estabelecida como é hoje, foi muito importante para a minha própria perceção em relação ao que estava a fazer. Assim como o aumento da equipa, que é sempre sinal de sucesso. E, claro, o lançamento da Tarwi! Um desafio gigante, mas que está a ser das maiores aprendizagens deste percurso.

Alguma vez pensou abandonar as redes sociais? Porquê?

Não é segredo para ninguém que há coisas nas redes sociais com as quais não é fácil lidar. Tem muitas coisas boas, sem dúvida, mas também é um trabalho ainda pouco compreendido e que, para ser bem feito, requer muita dedicação, não tem grandes horários (com o digital, nunca desligamos) e em que estamos sempre sujeitos a opiniões sem filtro. Tem vantagens e desvantagens, como qualquer emprego. Não diria abandonar, mas já tive fases em que estive mais ausente ou em que geria as minhas partilhas de outra forma... É ir tentando encontrar esse equilíbrio.

32.2K 152 93

Qual o anúncio mais memorável?

Ui, podia dizer tantos... O mundo da publicidade tem mesmo coisas ótimas. Mas, assim de repente, lembro-me de, em 2022, ter havido uma onda de campanhas focadas na saúde mental na época de Natal, com anúncios muito bem feitos. Acho incrível quando as marcas assumem a sua responsabilidade social e usam o seu alcance para fazer a diferença e normalizar temas que estão na ordem do dia. A mim disse-me muito, deixou-me a pensar, e acredito que o mesmo tenha acontecido a muita gente. E esse também é o papel da publicidade.









Uma Real marisqueira

Para entrar na Nunes Real Marisqueira é preciso deixar à porta todas as ideias sobre o que é uma cervejaria. Porque aqui as habituais paredes brancas e os azulejos frios dão lugar a um ambiente vibrante que é uma ode à Art Déco. Já a qualidade do peixe e do marisco, essa, é imutável.

Recuemos no tempo. Há uns bons 20 anos que Miguel e Vanda Nunes estavam à frente da marisqueira a que emprestaram o apelido. Localizada na Rua Bartolomeu Dias, entre Belém e o Restelo, foi-se tornando pequena para os que a procuravam. Quem passava deparava-se, vezes sem conta, com fila à porta, de quem esperava, pacientemente, o seu lugar, não ao sol, mas à mesa.

Foi este o cenário que levou o casal a lançar-se na demanda de um novo espaço. Miguel Nunes assume, em declarações à Briefing, que as condições existentes, em termos de cozinha e de armazenamento, mas também de balcão, para preparação do marisco, já não permitiam responder à procura.

Alimentaram, assim, a vontade de uma nova casa para a sua marisqueira, uma casa que ficasse para os próximos anos e que, ao mesmo tempo, permitisse crescer. Encontraram-na na mesma rua. Esse desejo de intemporalidade estendeu-se ao ambiente: "Queríamos uma imagem que perdurasse no tempo", comenta, partilhando que foi a paixão da mulher pela Art Déco que fez vingar a ideia de desenhar uma marisqueira em linha com este estilo artístico: "Queríamos transmitir alegria e a Art Déco permite isso, porque tem cor, e, ao mesmo tempo, permite ter uns toques marinhos."

E motivos marinhos não faltam, de facto. A começar pelo aquário de nove metros de comprimento que é a peça central da marisqueira e aquela em torno da qual se desenrola toda a ação. Em evidência também duas estátuas – uma de Neptuno e outra de uma sereia, peças a que não se consegue ficar indiferente num ambiente que, em tudo, evoca o fundo do mar, mas que é, igualmente, uma homenagem à pesca e aos seus artesãos.

Miguel Nunes assume que foi intencional fugir de uma marisqueira clássica, porque acredita que, cada vez mais, os clientes querem estar confortáveis, em ambientes agradáveis. A gastronomia é importante, claro, mas não é suficiente. Daí a criação de alguns recantos, que, com a ajuda de um jogo de sofás, permitem alguma privacidade na sala central. Para mais recato, há uma outra sala que pode ser convertida num espaço privado. E há a barra, outra das novidades da Nunes Real Marisqueira: mesas e bancos de pé alto convidam a um petisco: ostras, presunto, hot dog ou prego de lavagante são algumas das opções para "picar", com espumante ou cerveja, por exemplo.

A cerveja é, claro, a rainha numa marisqueira, mas, aqui, a aposta no serviço de vinhos é assumida, com as sugestões a cargo do sommelier Gabriel Duarte. É ele que harmoniza a refeição que provámos.

Para começar, algo simples, ou talvez não: pan tomaca, que o mesmo é dizer, pão torrado com tomate, a acompanhar umas fatias finíssimas (e muito gulosas) de presunto ibérico. Logo, logo entrámos no marisco: camarão alistado com caviar. Mais fresco não podia ser (e não porque vinha empratado em gelo…), com a carne branca no ponto certo de cozedura. A propósito de frescura, não há como falhar uma boa dose de perceves, com aquele sabor inconfundível a mar.

Estava preparado o apetite para aquele que viria a ser o ato principal desta experiência: o spaghettoni de lavagante. Bastaria olhar para se ficar de água na boca, mas, havia que provar, claro. E indulgência é a palavra que melhor descreve este que é um dos pratos mais recentes da carta.

Não é, porém, a estrela da companhia, digamos assim, porque a lagosta à basca é o prato mais emblemático. Mas, faz parte da nova geração de propostas, que o casal Nunes vai introduzindo, não obstante o desejo de manter o conceito da marisqueira. Afinal, há toda uma nova clientela – entre portugueses e turistas – que tem vindo a descobrir a Nunes nesta sua nova existência.

O propósito – diz Miguel Nunes – é manter a qualidade do peixe e do marisco. Mas, a dimensão da cozinha já permite incursão por outras técnicas gastronómicas. E planos para crescer? Talvez, mas, para já, o tempo é de consolidar a operação neste espaço que abriu há um ano.







Em ponto caramelo

Diversificada e versátil, a nova coleção da ara inclui botas macias e flexíveis, assim como sapatilhas, que recorrem a tecnologias que asseguram conforto e durabilidade. Tal como noutros anos, a marca alemã optou por uma variedade de modelos em tons neutros e claros, com especial enfoque na cor caramelo – uma das favoritas da estação. A promessa é clara: não faltará brilho e boa disposição para encarar os dias mais escuros de inverno.



Luz e brilho

Ilumina, esbate a hiperpigmentação e as manchas escuras e melhora a limpidez da pele. São estas as promessas do B-Goldi Bright Drops, o novo sérum iluminador da Drunk Elephant. A fórmula contém 5% de niacinamida, ácido diglucosil-gálico, e extrato de folha de morus alba. Uma mistura que esbate a hiperpigmentação, as manchas escuras e as marcas deixadas pelas erupções cutâneas, melhorando a limpidez e radiância da pele, enquanto os óleos ómega reconstituintes nutrem e aliviam. Simultaneamente, os pigmentos refletores de luz renovam a pele baça sem deixar um acabamento demasiado reluzente.



Frescura de bebé

A RINGANA expande a sua linha FRESH baby com o lançamento de um novo creme hidratante para cuidar da pele sensível das crianças. FRESH baby cream é o quinto produto da gama e combina extratos e óleos vegetais que acalmam a pele e a hidratam intensamente, podendo ser usado desde o primeiro dia de vida. Esta novidade vem acompanhada com uma toalha com capuz para bebés e uma edição limitada de uma caixa presente FRESH baby composta por uma luva de banho de algodão orgânico com o mesmo desenho da toalha.



Contra as imperfeições

Sabia que mais de metade (62%) da população portuguesa é afetada com acne adulta? É por isso que a Bioderma lança Sébium Sérum. Trata-se do primeiro sérum anti-imperfeições e anti-aging da marca, que irá ajudar a reduzir as lesões e marcas da acne adulta, reduzir os poros visíveis e atuar nos sinais do envelhecimento cutâneo, como rugas e linhas finas. A sua fórmula é multivalente atuando com o objetivo de garantir a regeneração e hidratação da pele. Contém ácido hialurónico (de baixo peso molecular), que hidrata e preenche a pele, ácido salicílico, que afina o grão da pele, e acetil glucosamina que, além de estimular a síntese de ácido hialurónico, promove a renovação celular e previne as marcas da acne.



Carácter forte

Foi em 1982 que a CARMIM lançou a primeira edição de Reguengos Garrafeira dos Sócios, que regressa agora ao mercado com a colheita de 2019. É apresentada como tendo um "carácter forte", na medida em que "desafia vários tipos de harmonizações gastronómicas". Resulta de um blend de três castas: Alicante Bouschet (55%), Aragonez (30%) e Cabernet Sauvignon (15%). A fermentação aconteceu em lagares e cubas de inox com controlo de temperatura, após o que se seguiram 18 meses de estágio em barricas novas de carvalho francês e, depois do engarrafamento, mais 12 meses de repouso nas caves. Este é, segundo o produtor, um vinho com grande potencial de guarda, pelo que, nas caves da CARMIM, está a ser preservado um lote de garrafas a lançar em 2029, isto é, dez anos após a colheita.



Reparação avançada

A La Roche-Posay acaba de lançar uma inovação na sua gama Cicaplast, focada nos cuidados diários ultrarreparadores: um sérum hidratante de nova geração com tecnologia de reparação avança. Trata-se do Cicaplast B5 Sérum, que, como decorre do nome, é enriquecido com vitamina B5 (10%). De acordo com a marca de dermocosmética, é adequado para todos os tipos de pele, protegendo diariamente a barreira cutânea. É também apropriado para a pele masculina, sendo eficaz na reparação e hidratação após o barbear.



Uma fragrância ousada

Chama-se "Carmina" e é a mais recente joia do portefólio de fragâncias da Casa Creed. Descrito como um aroma ousado, mas sedutor, este perfume remete para as origens da marca: o seu fundador, Henry Creed, era alfaiate e foi nos seus esboços de moda, recentemente recuperados, que a casa perfumista foi buscar inspiração. As páginas destes cadernos estavam adornadas com vestidos coloridos em tecidos luxuosos e volumosos. É este espírito que "Carmina" evoca, graças à combinação de cereja preta e pimenta rosa com um coração de violeta e rosa suave. Mirra e incenso, âmbar e almíscar completam a paleta olfativa deste perfume que, em Portugal, está disponível em exclusivo na Boutique dos Relógios Plus.

UM BRINDE À EFICÁCIA!

19º cerimónia dos Prémios Eficácia
terminou em grande festa.
Agradecemos a todos pela excelência,
criatividade e eficácia colocada no desenvolvimento
das suas campanhas, estão todos de parabéns!

AQUI, A EFICÁCIA DEIXA MARCA.

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

XIX EFICÁCIA
PRÉMIOS À EFICÁCIA
DA COMUNICAÇÃO

ORGANIZA apan
PATROCINA Cemark YouTube Marktest playce The Walt Disney Company adsmovil
MEDIA PARTNER Cofina BOOST SOLUTIONS BRIEFING
PATRONO NOVA UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA

action people for power brands



brandp

action people for power brands

Av. Domingos Vandelli, N° 107
2740-123 Porto Salvo

info@brandp.pt

www.brandp.pt

(+351) 214 573 850