ANO XIV | N.º 175 | MARÇO 2024 | 4 EUROS

BRIEFING o meu keting

Diretor-geral da Fresenius Kabi Portugal

Glenn Luís

Criar valor para o País

O que marca a sustentabilidade?

DREAMMEDIA

O FUTURO DA COMUNICAÇÃO
É SUSTENTÁVEL

#WELOVETHEOUTDOOR



SAIBA MAIS



DREAMMEDIA®

O FUTURO DA COMUNICAÇÃO É SUSTENTÁVEL

#WELOVETHEOUTDOOR

A sustentabilidade e as pessoas estão no pulmão da DREAMMEDIA, são o nosso principal pilar estratégico e um fator chave na inovação, diferenciação e competitividade da marca. Estamos continuamente empenhados em atenuar o impacto ambiental proveniente da nossa área de atividade.

Focados no futuro, no mês em que se celebram o Dia Mundial da Árvore, Dia Mundial da Água e a iniciativa da Hora do Planeta, apresentamos a nossa gama de soluções sustentáveis.

SAIBA MAIS

06

A Impressão Digital de... Luís Gama

"O Velho e O Mar" e "Star Wars" fazem parte dos gostos pessoais do Chief Marketing Officer da UNICRE. Fique a par dos demais.

18

Uma história de sucesso

Numa altura em que a Fresenius Kabi Portugal se prepara para implementar um programa de comunicação interna, a Briefing conversou com o diretor-geral, Glenn Luís, para conhecer a estratégia daquela que caracteriza como uma história de sucesso.

12

De toda a gente

A Briefing foi acompanhar uma tarde de gravações do novo spot publicitário do Continente. Falou com a Head of Brand and Marketing, Filipa Appleton, o Co-CEO da FUEL João Madeira da Silva e a atriz Gabriela Barros para perceber porque "O Continente é de toda a gente".

Arte e design

É a partir da Ericeira que damos a conhecer o FalcaoLucas, o estúdio de arte e design fundado em 2013 por Tânia Falcão e Luís Lucas, que defende a criatividade como a chave para qualquer projeto.

14

24

Especial sustentabilidade

Cofidis, Continente, Havas Media, iServices, Mercedes-Benz, Repsol, Saint-Gobain, Secil e Ubbo partilham o que andam a fazer em matéria de sustentabilidade.

A influência de...

Com quase 400 mil seguidores, Bárbara Corby revela o que a une às marcas por que dá a cara.

42

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

Estes são os dez conteúdos mais lidos

Diariamente, proporcionamos aos nossos leitores conteúdos feitos à sua medida. Para isso, temos de conhecer cada vez melhor as suas preferências. Reunimos, assim, o top 10 das stories mais lidas, entre 31 de janeiro e 29 de fevereiro, no nosso site.



Top 1

Uma Missão (Continente) conjunta para chegar mais longe

#responsabilidade social

O conteúdo mais lido no mês de fevereiro deu a conhecer o novo Conselho Estratégico da Missão Continente.



Top 2

Boas notícias: "sucesso" do projeto editorial do ECO leva a crescimento

#mercado

Entrevistámos o diretor-geral do jornal ECO – Economia Online, Paulo Padrão, que fez um balanço do projeto editorial no ano de 2023.



Top 3

Nova Managing Director? A McCann Lisboa tem e fala connosco

#carreira

Soubemos que a McCann Lisboa nomeou uma nova Managing Director. Entrevistámos Catalina Cadena, que assumiu o cargo no ano em que celebra dez anos na agência.

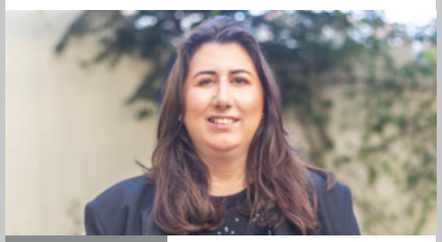


Top 4

A EY Portugal tem uma nova responsável de Comunicação. Falámos com Rosália Amorim

#carreira

Falámos com Rosália Amorim, a propósito da sua nomeação como diretora de Brand, Marketing & Communication (BMC) da consultora EY Portugal. Em entrevista, revelou-nos os planos para o futuro.



Top 5

A Mary Kay tem nova Head of Marketing. E a Briefing já foi falar com ela

#carreira

Noticiámos a chegada de Mariana Garcia a Head of Marketing da Mary Kay. Em entrevista, ficámos a saber que, em 2024, a marca quer ser mais humana e aproximar-se do consumidor.

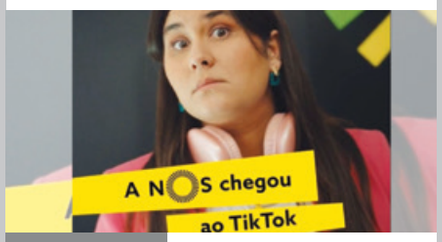


Top 6

Sandro Cardoso Insparya a marca de Ronaldo. E a Briefing conversou com ele

#carreira

Para fechar o mercado de transferências, falámos com o novo administrador e diretor comercial e de Marketing do Grupo Insparya, Sandro Cardoso, que quer levar a marca até ao pódio em matéria de transplantes capilares.



Top 7

O TikTok chegou às instalações da NOS. A Briefing deu as boas-vindas

#anúncio

A NOS juntou Júlio Isidro, Madalena Abecasis, Bernardo Almeida, Janico Durão e Rita Torres-Baptista, para anunciar a chegada da marca ao TikTok. A Briefing falou com a marca para perceber a estratégia.



Top 8

Como está a medição das audiências em Portugal? A 3M3A responde

#estudo

Conversámos com o presidente do Conselho de Administração do Grupo Gfk Portugal, António Salvador, sobre o resultado da auditoria realizada pela 3M3A que avaliou a medição das audiências em Portugal.



Top 9

De quem é o Continente? De toda a gente

#campanha

A Briefing foi à apresentação da nova plataforma de comunicação do Continente que tem como mote "O Continente é de toda a gente". A estratégia da marca para 2024 foi apresentada pela Head of Brand and Marketing, Filipa Appleton.



Top 10

LPM integra Taan Worldwide

#agência

Para fechar o top, noticiámos a entrada da agência LPM na rede internacional de agências de comunicação independentes Taan Worldwide.

Luís Gama

É a correr que o Chief Marketing Officer da UNICRE gosta de passar os tempos livres. Uns ténis de corrida, de trail ou de estrada, estão, por isso, sempre por perto. Seja para conhecer uma nova cidade ou um trilho. Já a música é a da californiana Carolina Polachek.

UM LIVRO MEMORÁVEL

"O Velho e O Mar", talvez o primeiro romance que li com entusiasmo até à última página. Cativante como só Ernest Hemingway sabe ser, e com uma mensagem muito forte sobre a importância da perseverança e da determinação, nas batalhas que enfrentamos ao longo da nossa vida.



A SÉRIE DE ELEIÇÃO

"O Recruta" (original Netflix), uma série que inclui alguns dos temas que mais me atraem na ficção: espionagem, conflitos internacionais e suspense.





O FILME DA MINHA VIDA

"Star Wars", um fenómeno de audiências atravessando diversas gerações, marcante pela ficção e pelos personagens que nos fazem imaginar um universo infinito com seres e criaturas incríveis, mas em que a união, a amizade e o amor são as grandes forças de superação.

UMA MARCA DE SEMPRE

Apple, porque faz parte da minha vida há pelo menos duas décadas de forma persistente, tendo sido capaz de aliar design, inovação, funcionalidade e qualidade técnica, garantindo uma lealdade que qualquer marca ambiciona.

O HOBBY

Correr, em particular em trilhos de montanha, porque junta a atividade física com a serenidade do contacto com a natureza, melhorando índices físicos e mentais.

UM OBJETO INDISPENSÁVEL

Uns ténis de corrida, de trail ou de estrada, acompanham-me sempre para todo o lado. São a melhor forma de conhecer as cidades ou os trilhos de qualquer destino em trabalho ou férias.

O PRATO PREFERIDO

Cabrito em forno de lenha, porque é um dos ex-líbris da gastronomia da Beira Baixa, e especialmente quando confecionado pela minha mãe no forno de lenha lá de casa!

A MÚSICA QUE ANDO A OUVIR WEM REPEAT

"Sunset", de Carolina Polachek, uma cantautora Californiana que o Spotify teve a gentileza de me apresentar e passou a ser uma das minhas companhias preferidas nas minhas corridinhas semanais, muito pelo ritmo e voz romântica da cantora.

UM DESTINO INESQUECÍVEL

Alpes, porque reúne as condições ideais para duas das minhas atividades preferidas – Trail Running e Ski –, além das paisagens majestosas e imponentes.



O CARIMBO QUE FALTA NO PASSAPORTE
Canadá, um país com uma disciplina e qualidade de vida fantásticas e parques naturais que são um sonho para quem aprecia o contacto com a natureza.

O RECANTO EM LISBOA
Monsanto, o maior parque florestal urbano da Europa, que é um privilégio para atividades desportivas e lúdicas para todos os lisboetas e quem nos visita, independentemente da idade, e onde há sempre um recanto para descobrir e desfrutar.

UMA FIGURA INSPIRADORA
O meu pai, pela figura tranquila e a referência que sempre foi, para mim e para a nossa família, e pela capacidade que sempre teve para superar as dificuldades que a vida lhe foi colocando pela frente.

TORNEI-ME MARKETEER PORQUE
Acredito que a comunicação tem o poder de ligar marcas e pessoas. Numa empresa como a UNICRE, que se rege pelo desígnio de "ligamos pessoas, empresas e tecnologia, proporcionando experiências de pagamento únicas", a essência do marketing e da comunicação deve ir além do negócio, procurando construir relações duradouras de confiança. Foi com esta missão, que assumi, com garra e afinco, o desafio de liderar esta área, que sempre me despertou interesse e para a qual acredito estar a acrescentar valor com uma nova visão trazida de experiências profissionais anteriores.

A ESTRATÉGIA DE MARKETING PERFEITA É
Consistente e coerente com o propósito da empresa e capaz de gerar uma vantagem competitiva sustentável relativamente à concorrência.

SE NÃO FOSSE MARKETEER SERIA
Chief Information Officer, porque os sistemas de informação são a minha formação base, mas que complementei ao longo dos anos com formação em gestão, incluindo um MBA na Católica e agora um mestrado em marketing e estratégia na NOVA SBE.

O ROSTO IDEAL PARA UMA CAMPANHA DA UNICRE
O da minha mãe: confiável, atenciosa e sempre disponível.



©Ramon de Melo



DREAMMEDIA®

O FUTURO DA COMUNICAÇÃO É SUSTENTÁVEL

#WELOVETHEOUTDOOR



A sustentabilidade e as pessoas estão no pulmão da DREAMMEDIA, são o nosso principal pilar estratégico e um fator chave na inovação, diferenciação e competitividade da marca. Estamos continuamente empenhados em atenuar o impacto ambiental proveniente da nossa área de atividade.

Focados no futuro, no mês em que se celebram o Dia Mundial da Árvore, Dia Mundial da Água e a iniciativa da Hora do Planeta, apresentamos a nossa gama de soluções sustentáveis.

SAIBA MAIS

A opinião de

María Bilbao

MARKETING NO SETOR HOTELEIRO: DIFERENCIAÇÃO NUM MUNDO DIGITAL

A Chief Marketing Officer da Hotelverse aborda o papel da marca e da comunicação na tomada de decisão no setor hoteleiro, indicando estratégias que as empresas podem explorar para se diferenciarem.

Na era digital, o marketing é num desafio entusiasmante para o setor hoteleiro. A marca e a estratégia de comunicação desempenham um papel crucial na tomada de decisão dos viajantes e na criação de experiências inesquecíveis.
Vejamos algumas das estratégias que as empresas do setor podem explorar para se diferenciarem:

Plataformas de reservas
Estas plataformas tornam mais fácil aos hotéis chegarem a mercados emergentes, e fornecem métricas valiosas para medir o retorno do investimento (ROI). Através delas, é possível chegar a um público mais amplo e avaliar a eficácia das estratégias de marketing.

Maturidade do setor e comunicação da marca
A maturidade da indústria deve refletir-se na estratégia de marketing das empresas que a compõem. A comunicação deve focar-se nos canais de reservas diretos, onde as marcas podem transmitir a sua mensagem eficazmente e sem filtros. Quando comunicam através de terceiros, podem perder essência e força das mensagens. Assim, as marcas devem questionar-se: não será preferível prescindir destes canais de venda de terceiros? O desafio está em tornar tangível o que muitas vezes não o é e conseguir estabelecer uma comunicação arrojada.

Um setor de experiências
O setor do turismo dedica-se a criar experiências e a sua gestão pode ser complicada, tendo em conta o envolvimento de muitos elementos, como agências de viagens, hotéis e empresas de aluguer. Qualquer ponto de fricção na jornada do cliente pode afetar a sua experiência, pelo que é fundamental ser coerente e eliminar as ineficiências. De facto, a melhor forma de medir o impacto das marcas é através da satisfação do cliente e do cumprimento dos objetivos. Para além disso, lembrar que, independentemente do canal de reserva que efetivamente escolham, os clientes tendem a consultar o website ou outros canais oficiais do hotel, o que realça a importância de oferecer valor diferencial neles.

A combinação de uma marca forte e novas ferramentas oferece às cadeias hoteleiras a oportunidade de se destacar num mundo digital altamente competitivo, proporcionando experiências personalizadas que satisfazem as expectativas dos viajantes e os fazem regressar



Canais de distribuição de terceiros
Como já referi, um dos principais desafios na comunicação em canais de terceiros é a adaptação às suas normas e formas, com o risco de perder ou prescindir da essência da marca. No passado, as fotografias dos destinos faziam diferença, mas atualmente a maioria é semelhante, pelo que a diferenciação consegue-se através da própria marca e da sua história. Esta última é mesmo um fator-chave na decisão de compra dos viajantes.

Ferramentas de diferenciação
No contexto atual, é essencial que os hotéis encontrem métodos para alcançar a máxima visibilidade em todas as plataformas. A internet é extremamente importante para o marketing do setor, embora atualmente apenas 20% dos hóspedes reserve diretamente nos websites dos hotéis. É por isto que devem procurar o apoio de outras empresas para oferecer experiências de reserva únicas – por exemplo, um parceiro que possa criar um gémeo digital dos seus hotéis permite ter toda a informação na mesma página e explorar os espaços antes de viajar, oferecendo ao cliente uma experiência de reserva e de escolha personalizada, única e inesquecível.

Em suma, o marketing do setor hoteleiro está mais complexo e competitivo do que nunca. A marca é um ativo crucial para atrair e reter clientes, e a sua comunicação deve ser consistente e arrojada, proporcionando experiências excecionais aos viajantes. Neste cenário, e para fazer frente aos desafios, as marcas devem procurar e recorrer a ferramentas inovadoras, que se destaquem com soluções que realmente conseguem fazer a diferença. A combinação de uma marca forte e novas ferramentas oferece às cadeias hoteleiras a oportunidade de se destacar num mundo digital altamente competitivo, proporcionando experiências personalizadas que satisfazem as expectativas dos viajantes e os fazem regressar.



O mundo precisa de NATA

Todos os dias são vendidos pelo menos seis mil pastéis da NATA Lisboa, mas podem chegar a ser dez mil, dando razão ao mote da marca: "The World Needs NATA". O sócio fundador, **João Cunha**, revela à Briefing os próximos passos na missão de levar aos quatro cantos mundo esta iguaria portuguesa: entrar em Itália e alargar a rede na Turquia. **Sofia Dutra**

O mundo continua a precisar de NATA?
Sim, seguramente continuará a precisar de NATA. Iniciámos, em 2012, uma missão – levar aos quatro cantos mundo a grande iguaria portuguesa. O mundo, então, necessitava de mais doçura. Hoje, achamos que, além de ter passado a ser "desejado", continua a precisar... dependendo da época do ano, entre seis mil a dez mil.

Évora e Aveiro são as mais recentes localizações da NATA Lisboa. Quais as cidades que se seguem?
Contamos abrir já na primavera mais duas unidades, uma no centro da cidade de Lisboa e outra em Castelo Branco. Destacando-se a de Castelo Branco uma vez que se trata, também, de um processo de recuperação da pastelaria mais icónica da cidade – A BELAR – que celebraria este ano o seu 60.º aniversário. É uma excelente aproximação a uma cidade que sabe valorizar o seu património e que apreciará certamente a revitalização de um espaço com uma arquitetura e um design característico da época e que gerou nos anos 60, a nível nacional, o aparecimento do conceito snack-bar, com todas as suas influências na vida social.

E a nível internacional, quais os planos de expansão?
Neste momento, estamos em fase de avaliação de extensão da rede na Turquia e a entrada no mercado italiano.

Do ponto de vista do marketing e comunicação, qual o posicionamento?
Revelar, de forma mais explícita, as características do nosso produto estrela e o rigor existente em todo o processo de fabrico é um dos maiores objetivos de comunicação. Como grande parte do processo, que por questões de segurança alimentar e qualidade, é feito à porta fechada, perde-se o efeito "teatral" que muitas vezes se sobrevaloriza. Em 2024 assistiremos também à entrada da marca no mundo das cervejas artesanais, através de uma parceria exclusiva com o fabricante de referência do segmento e onde a ligação ao ADN da Lisboa antiga sai ainda mais reforçada.

O que podemos esperar da marca para 2024 e próximos anos?
Reforçar cada vez mais o nosso compromisso com a qualidade e com a adequada divulgação do nosso património gastronómico.
Apesar de liderarmos o segmento de coffee shops em Portugal, continuamos a querer ver a nossa posição reforçada. Continuaremos o processo de expansão, sendo que a prioridade não passa pelas denominadas zonas turísticas. A marca tem tido sempre uma abordagem muito focada no local. O consumidor local é o foco. Até porque o consumidor externo valoriza cada vez mais esta tipologia de conceitos, onde a autenticidade impera. Hoje, atingimos mais de dois milhões de consumidores/ano, o que já representa uma quota expressiva, mas conseguir chegar a cada vez mais cidades, em Portugal e no estrangeiro, é sempre a nossa missão, pois "The World Needs NATA".

De quem é o Continente?

De toda a gente

"O Continente é de toda a gente" é o mote da insígnia, para 2024. A Head of Brand and Marketing, **Filipa Appleton**, apresentou a estratégia desenhada nos últimos seis meses, que quer mostrar aos consumidores que a marca consegue dar resposta às suas necessidades. A Briefing foi à apresentação e acompanhou uma tarde de gravações da campanha.

Mariana Paulo



No behind-the--scenes

A Briefing foi acompanhar uma tarde de gravações do novo spot publicitário do Continente, que conta com criatividade da FUEL e realização de Fernando Mamede, da More Maria. No set, falámos com o Co-CEO da FUEL João Madeira da Silva e com a protagonista das histórias, Gabriela Barros.

Em declarações à Briefing, João Madeira da Silva explica que a campanha começou com um brief em que o cliente apresentou uma "necessidade de simplificar as mensagens". Sobre as dificuldades sentidas no desenvolvimento desta campanha, destaca duas: o afunilar de mensagens; e, na execução, escolher quais as melhores histórias.

Naquela que é a sua primeira campanha de grande dimensão, Gabriela Barros, que dá vida aos diferentes eus a quem o Continente quer dar resposta, faz um balanço positivo: "É uma oportunidade ótima para os atores poderem entrar nestas campanhas com estas magnitudes". Elogia, também, a abertura das marcas para chamarem os atores para campanhas "que exigem algum acting", conclui.







Foi na antiga oficina da Auto-place, que ganhou uma nova vida, transformando-se naquele que é agora o Continente Bom Dia do Largo do Rato, que ficámos a conhecer a estratégia de comunicação da insígnia para 2024. Numa fase introdutória, a Head of Brand and Marketing, Filipa Appleton, começou por explicar: "cada vez mais, o consumidor é bombardeado e é chamada a sua atenção para as marcas que querem conversar com ele". E, é com base nessa afirmação que a nova estratégia de comunicação da marca se assume "mais simples, focada e fácil" para uma maior compreensão de qual é o propósito do Continente.

Ao longo de seis meses, foi desenhada a estratégia que quer "simplificar a comunicação" e que está ancorada em quatro pilares: preço, valor e variedade, qualidade e responsabilidade. A inovação pretende ser o elemento comum aos quatro pilares, destacando o compromisso da insígnia para com os consumidores e as suas expectativas.

A nova estratégia de comunicação da marca assume-se "mais simples, focada e fácil"

Empoderamento e "eucentrismo" são duas palavras que guiam esta estratégia. Se, por um lado, Filipa Appleton afirma que "o poder está no cliente e, portanto, o cliente não tem que se adaptar ao que há", então, do outro lado, o Continente assume o compromisso de corresponder aos desejos e necessidades dos seus clientes.

Através da plataforma de comunicação, a marca quer contar histórias simples, do dia a dia, nas quais as pessoas se consigam rever, "rever amigos, rever a família". Para as representar, a atriz Gabriela Barros foi a cara conhecida dos portugueses escolhida para representar os diferentes "eus".



SHOTS DE TEQUILA... E DESIGN

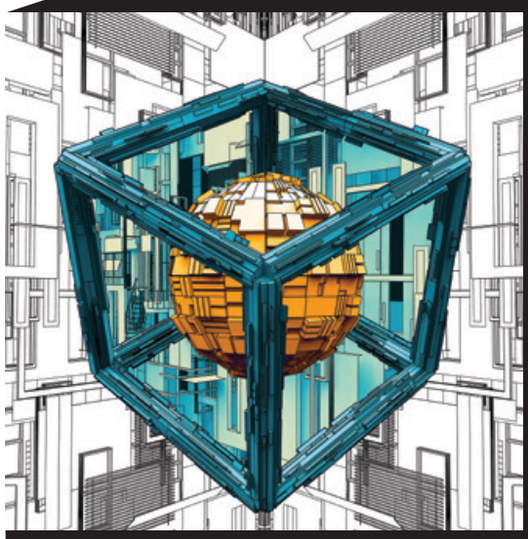
Esta é uma história que começa há mais de 20 anos, na Ericeira, com os protagonistas a beber shots de tequila. Duas décadas depois, **Tânia Falcão** e **Luís Lucas** cumprem mais de uma década de estúdio de arte e design conjunto, sempre com o propósito de desafiar, surpreender e despertar a curiosidade. Conheça a FalcaoLucas.

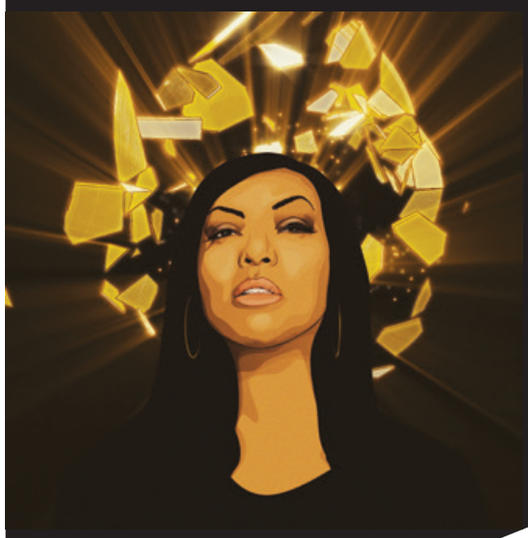
Sofia Dutra

Foi em abril de 2013 que o estúdio FalcaoLucas foi fundado por Tânia Falcão e Luís Lucas, dois artistas multidisciplinares. Esta história começa, porém, muito antes disso. Conheceram-se, na Ericeira, há mais de 20 anos, a beber shots de tequila, e estão juntos desde então. Ambos tiraram cursos relacionados com design e depois de formados, trabalharam juntos em publicidade, até que decidiram criar o estúdio. Em 2015, mudaram-se para essa vila do concelho de Mafra, onde trabalham para clientes de todo o mundo, desenvolvendo projetos, que vão da publicidade à ilustração e ao design gráfico e que caracterizam como "únicos e inovadores".

O posicionamento incide em aportar um lado mais artístico para o design e a comunicação. "Com o nosso background em arte e design, acreditamos que a criatividade deve ser o ponto-chave para qualquer projeto", dizem. Para tal, tentam incorporar constantemente novas tendências e tecnologias relevantes no sentido de se manterem atualizados e de integrarem inovação. Isso não significa, no entanto, que sigam cegamente as tendências. "Tentamos, sim, utilizá-las de forma estratégica e inteligente, para garantir que os trabalhos sejam impactantes e relevantes". A missão é desafiar, surpreender e despertar a curiosidade dos clientes. Acreditam que um trabalho de sucesso é aquele que consegue criar uma experiência única e memorável, capaz de surpreender e impactar o público.

Quando começaram como estúdio de ilustração, perceberam rapidamente que tinham de encontrar uma







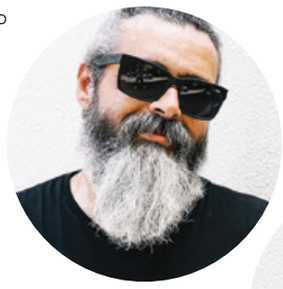








forma de evoluir e crescer para acompanhar as exigências do mercado. "Não era economicamente viável limitarmo-nos a uma única valência, e foi então que decidimos juntar a animação à ilustração para criar arte animada", revelam. Foi, contam, quando começaram a ter "algum reconhecimento internacional enquanto criadores de GIF animados". Juntaram depois o design para trabalhar comunicação para empresas como EDP, Montepio e Republic Records. Acabaram, então, por perceber que as valências que lhes eram mais naturais, quando aliadas, criavam a oferta que os diferencia. "A nossa capacidade de unir ilustração, animação e design para comunicação corporativa permitiu-nos oferecer soluções criativas e integradas aos nossos clientes".



E que soluções são essas? Em 11 anos, são muitas, e diversificadas, com os fundadores a destacarem projetos que incluem animação, como o genérico criado para o programa [in]pertinente, da Fundação Francisco Manuel dos Santos, a animação do logo de 182 anos da Associação Mutualista Montepio, criada em 3D para comemorar o seu aniversário, ou a coleção de GIF animados artísticos para o lançamento do álbum "Red Pill Blues", dos Maroon 5.



O mercado internacional é, aliás, muito importante para o estúdio, sobretudo no que diz respeito à arte animada, realidade aumentada e NFT, onde tem maior expressão e reconhecimento além-fronteiras. Objetivo tem sido também a internacionalização de outras áreas, como a comunicação para empresas. "A nossa estratégia de expansão tem sido a criação de trabalhos pessoais artísticos que possam atingir públicos internacionais. Acreditamos que esse tipo de trabalho é uma forma de captar a atenção de outras áreas e de mostrar a nossa capacidade criativa, o que pode levar a novos projetos e oportunidades".

É na diversificação que o estúdio aposta para aumentar a oferta de serviços e captar novos clientes: seja na venda de obras de arte, tanto em formato digital como físico, seja na música, no vitrinismo ou no web design.

Para os próximos anos, a ambição passa por expandir a carteira de clientes, chamando a atenção de novas marcas e alcançando um maior reconhecimento no campo artístico nacional e internacional. "Acima de tudo (ou além de tudo isto) ambicionamos poder continuar a fazer o que nos apaixona, que é criar projetos de arte e design que inspirem e comuniquem de forma única e criativa, e de continuar a ter o privilégio de o poder fazer a partir do lugar onde escolhemos viver", dizem. Da Ericeira para o mundo.

A opinião de

Henrique Ribeiro

MARKETING, RESPONSABILIDADE SOCIAL E CAUSAS

O professor adjunto e diretor dos CTeSP do IPAM Lisboa analisa o marketing social, designadamente os seus desafios e as diferenças face ao marketing comercial.

Portugal foi palco de um dos maiores e mais bem-sucedidos planos de marketing de responsabilidade social e de causas que conquistou milhares de atores operacionais, agentes e beneficiários de causa, e milhões de consumidores em todo o país.

Esse plano ficou conhecido como "Portugal Sem Fogos Depende de Todos" e "Movimento ECO – Empresas Contra os Fogos Florestais", mobilizando milhões de euros em dinheiro, bens e serviços, e provando que é possível à Gestão de Marketing servir os interesses coletivos da sociedade e responder, simultaneamente, aos interesses particulares dos investidores e é explicado com detalhe no livro, agora publicado, "Marketing, Responsabilidade Social e Causas".

Com a massificação dos meios eletrónicos de comunicação e, através deles, com a criação de novos processos de relacionamento social, os diferentes agentes de mercado viram reforçadas as necessidades de garantia de manutenção de notoriedade junto dos seus públicos.

Os gestores de marketing têm de adotar a mudança para um contexto empresarial mais horizontal, inclusivo e social. Os consumidores estão a dar mais atenção aos seus círculos sociais quando tomam decisões. Procuram conselhos e críticas, tanto online como offline. Isto é, o marketing focado no comportamento do consumidor e nas diferentes formas como este se relaciona com a empresa, com a marca, o produto ou serviço ganha nova e decisiva importância.

Os produtos entregues pelo marketing social dificilmente são isentos de controvérsia e não estimulam, por natureza, uma satisfação do consumidor tão imediata quanto um produto comercial.

O marketing social e o marketing comercial têm, com efeito, algumas diferenças, dado que o marketing social opera num ambiente bem mais complexo que o do marketing comercial e os seus objetivos são infinitamente mais ambiciosos. Os produtos sociais são frequentemente mais controversos que os comerciais, trazendo menos satisfação imediata dos consumidores. Normalmente, o público do marketing social tem menos recursos que a média da população e os programas sociais requerem resultados espetaculares.

> Os produtos sociais são frequentemente mais controversos que os comerciais, trazendo menos satisfação imediata dos consumidores

Acresce que o marketing social persegue o bem-estar social, mesmo que vivido individualmente, e não a satisfação individual no sentido estrito, para além de que os beneficiários da ação não têm de ser forçosamente os alvos da campanha.

O marketing de causas sociais é uma forma efetiva de melhorar a imagem corporativa, diferenciando produtos e aumentando tanto as vendas quanto a fidelidade. É o esforço que as empresas fazem para associar às suas atividades – diretamente ou em parceria com instituições – uma causa social, aprovada por grande parte da sociedade e, portanto, dos consumidores.

No caso do marketing social, o principal impacto será a transformação da sociedade na qual a empresa ou a instituição está inserida. Já no caso do marketing para causas sociais, os retornos financeiros ou de imagem, diretamente voltados para a empresa ou instituição, serão mais evidentes.

A complexidade do marketing social impõe a identificação dos instrumentos de manipulação que serão empregues com o propósito de atingir os objetivos junto do segmento, ou segmentos, escolhido como alvo.

Em suma, o marketing de causas sociais pode ser definido como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo, enquanto o marketing social enfrenta o desafio e o objetivo de gerar mudanças sociais para a melhoria da vida.



O Armazém Criativo é agora Unset Studio e abriu as portas à Briefing



É sob o mote "Unset the current, set de future" que o Armazém Criativo passa a Unset Studio. A Briefing falou com o Co-Founder & Business Developer, **Tiago Monteiro**, que explicou que o rebranding tem como objetivo "aumentar o alcance no mercado internacional".

Mariana Paulo

Tiago Monteiro estava na faculdade quando, em conjunto com dois colegas, arrancou com o Armazém Criativo. Com mais de 200 clientes, 500 projetos e uma faturação superior a 1,2 milhões de euros, na última década foram construindo a rampa de lançamento para o que têm planeado para o futuro.

O rebranding surge com o intuito de aumentar o alcance no mercado internacional. Apesar de já terem trabalhado com dez mercados diferentes, sentiam que "havia muitas limitações na comunicação" do trabalho. Não fecham a porta ao mercado nacional, contudo reconhecem que há países que têm uma oferta mais ampla na inovação, com equipas e orçamentos diferentes que são mais difíceis de arranjar em Portugal. Quanto ao novo nome, explica: "Unset surge a partir da frase 'Unset the current, set the future'. Como a frase indica, o nosso maior propósito é desconstruir o presente de forma a definir bem o futuro. É isso que queremos ser junto dos nossos clientes, um parceiro que questiona o que está assente no momento para conseguir trabalhar um futuro ainda melhor".



De todos os projetos em que já trabalharam, aqueles que "dão mais gozo" são os que têm clientes com background tecnológico e de inovação. Trabalharam com startups e organizações com maiores dimensões, ao nível nacional e internacional. O Co-Founder & Business Developer destaca: "Estabelecemos uma parceria de já alguns anos com uma empresa do Reino Unido — Aurum Solutions —, que acaba por preencher um lugar especial no nosso coração. Fomos responsáveis pelo projeto de rebranding da empresa e, com isso, assumimos várias pastas desde o website até conteúdos de vídeo".

Em Portugal, destaca os trabalhos feitos com as câmaras do Porto, Matosinhos e Coimbra, onde puderam trabalhar "conteúdos que tinham um público-alvo de centenas de milhares de pessoas", que trouxeram uma responsabilidade diferente para o estúdio criativo. A Bial, a Calouste Gulbenkian, a EDP, a Federação Portuguesa de Futebol, a KASA, o KuantoKusta, a Marques Soares, a Mota-Engil e a Sonae foram outras marcas que ajudaram a amadurecer profissionalmente o trabalho do então Armazém Criativo.

Sobre o que o futuro tem reservado para o Unset Studio, além de quererem entrar em novos mercados internacionais, nos próximos dois anos, esperam encontrar clientes que sejam tão "inovadores e criativos" como eles. "Esperamos elevar o nosso portefólio para um nível pelo menos duas ou três vezes superior ao que temos neste momento", remata.

Glenn Luís

Diretor-geral da Fresenius Kabi Portugal

Uma história de sucesso. É assim que o diretor-geral da Fresenius Kabi Portugal define o percurso da empresa em território nacional. Na altura em que se prepara para implementar um programa de comunicação interna, a Briefing conversou com Glenn Luís sobre os 25 anos de prestação de cuidados de saúde, com foco no medicamento, na nutrição clínica e em tecnologias para perfusão e transfusão. Criar valor para o País – sublinha – é o fio condutor de uma estratégia de investimento que envolve o alargamento do parque industrial, e é um dos vetores das atividades que estão a ser implementadas no âmbito do programa employer of choice.

Fátima de Sousa

“Somos um centro de referência na produção de medicamentos”



©Frederico Fonseca



Que

balanço faz da presença da Fresenius Kabi em Portugal?

É um balanço muito positivo. A Fresenius Kabi faz 25 anos no mercado português em 2024, sendo que, em 2005, deu um salto qualitativo nessa presença com a aquisição da Labesfal. E digo qualitativo porque a Fresenius passa a ter um dos maiores parques industriais de fabrico de medicamentos em Portugal.

E o que me dá muito orgulho é que, desde então até à data, a empresa continua a investir no País, na sua capacidade produtiva em território português. E este é um dos principais drivers da Fresenius Kabi, isto é, criamos valor em Portugal. Acredito que esta criação de valor em Portugal, produzindo medicamentos essenciais, valoriza ainda mais o papel da Fresenius Kabi no setor farmacêutico em todo o mundo. Isto porque exportamos muito do que produzimos, em linha com a estratégia farmacêutica para a Europa.

Portanto, há um antes e um depois da aquisição da Labesfal?

Claramente. Em termos de criação de valor no mercado nacional há, claramente, um antes e um depois. Obviamente que a Fresenius é muito mais do que Portugal, tem várias fábricas espalhadas pelo mundo, até porque a sua atividade vai muito além da produção de medicamentos genéricos.

Um dos nossos focos é criar uma empresa que seja um employer of choice, no que respeita à nossa capacidade para recrutar e manter talentos

A empresa possui um portefólio muito alargado, em que destacaria a nutrição clínica, um dos nossos drivers de crescimento no grupo, mas também os dispositivos médicos e, mais recentemente, os biossimilares, outros dois motores do futuro da empresa a nível mundial.

Mas, voltando a olhar especificamente para o País, há claramente um antes e um depois da aquisição da Labesfal, sendo importante reforçar que desde 2005 que a empresa continua a investir na sua capacidade produtiva em território nacional.

Nessa estratégia de criação de valor, foi importante manter a operação na zona centro?

Sim, diria que é muito importante manter a ligação ao território. Precisamente porque não se trata apenas de investimento em território português, mas de investimento no interior do País. Foi algo que quebrou barreiras, no sentido em que, normalmente, há a perceção de que só o litoral e os grandes centros urbanos atraem grandes investimentos. E este é um exemplo, entre outros, de como é possível ter na zona centro um parque industrial de fabrico de medicamentos bastante interessante. Em 2005, a Fresenius Kabi adquire esse parque industrial, por bons motivos. Nessa altura, já fazíamos as coisas bem, já éramos líderes no mercado nacional, pelo que não havia razão para mudar. E porque, efetivamente, temos tido a capacidade, ao longo destes anos, de captar recursos humanos altamente qualificados e nos quais temos uma confiança extrema. Não havia, pois, qualquer razão para alterarmos a estratégia de localização dos nossos investimentos.

Um pacto com impacto

Chama-se InPact o programa de comunicação interna da Fresenius Kabi. Surge com a pretensão de ser um pacto entre as pessoas, entre os departamentos. Um pacto com impacto na estrutura: "Contamos com todos dentro da companhia. Só funciona se estivermos todos envolvidos, se houver este pacto entre as pessoas para criar melhores condições para os colaboradores, mas também para todos os stakeholders que interagem com a Fresenius Kabi", explana o diretor-geral. É um programa direcionado para a comunicação interna, vista como instrumental na motivação das pessoas, mas também na relação com o exterior. E, no que respeita à comunicação corporativa, Glenn Luís não hesita em afirmar que a empresa quer falar como líder, falar do que se faz bem em Portugal: "Nós, portugueses, temos, muitas vezes, essa falha, isto é não comunicamos o que se faz bem em Portugal. Mas, fazemos muitas coisas bem e um exemplo é o da Fresenius Kabi, mas também de muitas empresas, no interior e no litoral."

ESTAR ATENTOS ÀS TENDÊNCIAS DO MERCADO, CONHECER AS NECESSIDADES DOS DOENTES E DOS PROFISSIONAIS DE SAÚDE E ACOMPANHAR AS GUIDELINES CLÍNICAS MAIS RECENTES SÃO ASPETOS CRUCIAIS NO DELINEAMENTO DA NOSSA ESTRATÉGIA GLOBAL

Como classifica o impacto da empresa na região?
É um impacto bastante relevante. Em Portugal, somos mais de 800 pessoas, das quais mais de 700 trabalham em Santiago de Besteiros. Portanto, é evidente que somos um dos maiores empregadores locais, o que tem, desde logo, impacto na economia local. Mas, vamos muito além da economia local. Somos um dos maiores exportadores de medicamentos do País. Temos essa grandeza, exportamos para todo o mundo, embora o nosso principal cliente esteja localizado no espaço europeu.

A propósito das pessoas, como é que a Fresenius Kabi se posiciona como empregador?
Um dos nossos focos é criar uma empresa que seja um employer of choice, no que respeita à nossa capacidade para recrutar e manter talentos. Ao longo destes 25 anos no País, verificamos que, efetivamente, essa estratégia tem sido fundamental para o nosso sucesso, para construirmos esta história bonita que é a Fresenius Kabi em Portugal. A nossa prioridade é dar as melhores condições aos nossos colaboradores, porque, sem eles, não há história de sucesso que se possa publicar. Eles são o motor de crescimento da empresa.

Quanto aos investimentos, depois da aquisição da Labesfal, qual tem sido a estratégia?
Após a aquisição da Labesfal, prosseguimos, de facto, uma estratégia de investimentos. Desde então já inaugurámos uma unidade de cefalosporinas, isto é, uma unidade completamente independente para produção de antibióticos injetáveis. E inaugurámos um centro logístico para fazer face ao aumento da procura dos nossos produtos. Também investimos numa unidade dedicada à produção de penicilinas injetáveis e, recentemente, quase que duplicámos a capacidade produtiva dessa unidade. Foi um plano estratégico de investimento aprovado em plena pandemia, numa altura de grandes incertezas. Mas, a Fresenius Kabi acreditou no País e acreditou nas pessoas. Ao mesmo tempo, criámos a primeira unidade de compounding industrial, isto é, focada na nutrição parentérica. É uma pequena unidade em termos de dimensão, mas não em termos estratégicos, porque nos permite entrar na personalização da medicação. Isso significa que vamos produzir uma prescrição direcionada a um doente específico, permitindo que, seja uma criança, seja um adulto, o doente possa fazer esta terapêutica nutricional em casa, sem necessidade de internamento hospitalar. Somos a primeira unidade desta natureza em Portugal.
E continuamos a investir em processos e em pessoas. Estamos a falar de dezenas e dezenas de milhões de euros ao longo dos últimos anos.

Esses investimentos têm uma faceta inovadora. Qual a abordagem da Fresenius Kabi à inovação?
A inovação está sempre presente. Embora, quando falamos de inovação na produção de genéricos, haja pessoas que não entendem, pois pensam que só se aplica aos medicamentos inovadores. Mas, não. Nos genéricos é possível inovar nos processos de fabrico, nos equipamentos utilizados, no material de



acondicionamento, na própria formulação. Há sempre inovação. Na Fresenius Kabi, estamos constantemente a investir nesse domínio. Temos equipamentos state of the art, processos inovadores de controlo de qualidade. Mas, não inovamos apenas nos medicamentos, também o fazemos na nutrição clínica e nos dispositivos médicos, em que temos trazido anualmente diversos produtos inovadores e diferenciadores nas áreas de oncologia, geriatria/sarcopenia, anestesia e cuidados intensivos.

Num portefólio tão vasto como o nosso, é difícil identificar o expoente máximo da inovação nestes 25 anos, mas posso dizer-lhe que estamos rodeados de inovação. Um dos exemplos mais recentes aconteceu, no final do ano passado, quando lançámos o Fresubin Plant-based, o primeiro produto de nutrição entérica totalmente específico para pessoas vegan ou para todas as pessoas que, por motivações pessoais e/ou clínicas, prefiram optar por soluções totalmente isentas de ingredientes de origem animal.

A formação dos profissionais de saúde e a sensibilização da população em geral para cuidados essenciais na área da malnutrição são aspetos cruciais na estratégia global da Fresenius Kabi

AO LONGO DE 25 ANOS DE EXISTÊNCIA EM PORTUGAL, TEMOS TIDO A POSSIBILIDADE DE DESENVOLVER AS NOSSAS ATIVIDADES TANTO EM REGIME DE INTERNAMENTO, COMO DOMICILIÁRIO E AMBULATÓRIO. GARANTINDO ALTERNATIVAS TERAPÊUTICAS COM IMPACTO NA QUALIDADE DE VIDA DOS DOENTES



E, do ponto de vista do marketing e desenvolvimento de produto, devo destacar que somos a única empresa do setor que, além de produtos, disponibiliza aos doentes que necessitam de suporte nutricional um serviço de acompanhamento no domicílio, garantindo não só as soluções nutricionais necessárias, mas também o apoio por profissionais de saúde especializados.

A propósito de portefólio, é um portefólio transversal à indústria farmacêutica. Quais são os pilares de desenvolvimento?

Temos uma estratégia pública, a Vision 2026, com a missão de preparar a Fresenius Kabi para a próxima década. E essa visão tem alguns pilares de crescimento, desde logo na biofarma, isto é, o mercado de biossimilares, um dos nossos investimentos mais recentes. Desde 2019 que iniciámos a comercialização de biossimilares em Portugal e temos um pipeline muito interessante de moléculas para lançar nos próximos anos.

A nutrição clínica é outro pilar, com o foco no combate à malnutrição. Queremos exponenciar esta área e, para isso, contamos com um portefólio muito alargado de produtos para nutrição entérica e parentérica. O terceiro fator de crescimento é a área dos dispositivos médicos. Toda esta estratégia é sustentada nos medicamentos genéricos, que nos dão estabilidade como empresa e nos permitem um futuro risonho ao nível do desenvolvimento.

Mas, os genéricos, embora sendo o core, não são uma área de crescimento?

Os genéricos continuam a crescer e em Portugal ainda há margem, mas não é um crescimento orgânico muito forte. É um mercado essencial para a sustentabilidade do Serviço Nacional de Saúde. Penso que, felizmente, já ultrapassamos o duvidar da qualidade dos genéricos e que, hoje, se reconhece que contribuem para aumentar o acesso a medicamentos de alta qualidade a cus-



Do ponto de vista do marketing e desenvolvimento de produto, devo destacar que somos a única empresa do setor que, além de produtos, disponibiliza aos doentes que necessitam de suporte nutricional um serviço de acompanhamento no domicílio, garantindo não só as soluções nutricionais necessárias, mas também o apoio por profissionais de saúde especializados

tos reduzidos. O aumento do acesso é fundamental. Enquanto empresa mais presente no mercado hospitalar, a sustentabilidade do SNS é uma prioridade.

Além disso, é fundamental que haja medicamentos genéricos para criar condições para a inovação. Reduzir o gasto em medicamentos que são, muitas vezes, essenciais é um fator que potencia a inovação na indústria farmacêutica. E esta inovação é fundamental.

Portanto, para garantirmos a sustentabilidade, precisamos cada vez mais que o mercado de genéricos cresça para que o Estado consiga fazer uma poupança a nível orçamental que permita, depois, investir nos inovadores. Os genéricos e os biossimilares aumentam o acesso e potenciam essa sustentabilidade.

O que representa a exportação?

Em Portugal, cerca de 75% do volume de negócios é para exportação, exportação essa para empresas do grupo. São mais de 60 países, a nível mundial, mas os nossos principais clientes estão na Europa, com Alemanha, França e Espanha a serem os principais mercados. Somos um centro de referência de produção de medicamentos injetáveis para o grupo. Portanto, fabricamos para empresas do grupo e exportamos para empresas do grupo.

O que podemos esperar da empresa neste 25.º aniversário?

Vamos continuar o trajeto de investimento em Portugal, a investir nas pessoas e a investir na criação de valor. Pode-se esperar uma empresa que olha para a sustentabilidade em todas as suas vertentes, da social à ambiental.

Neste último domínio, e porque cada passo na direção certa importa, a redução de plástico de uso único na área de nutrição entérica tem sido uma preocupação constante. Sabendo que a cada minuto são consumidos no mundo 325 frascos de Fresubin, preocupamo-nos em garantir que temos a embalagem mais leve e com o ciclo de vida de menor impacto para o meio ambiente. Por isso, temos reduzido gradualmente a quantidade de plástico de cada embalagem e, em 2019, retirámos a palhinha e o seu invólucro.

Português, de Tondela

Glenn Luís nasceu nos Estados Unidos, filho de um casal de imigrantes com raízes numa pequena aldeia do concelho de Tondela. Andava pelos 14, 15 anos quando os pais decidem voltar a casa e foi em Tondela que o atual diretor-geral da Fresenius Kabi estudou até à hora do ensino superior – Economia, no ISEG, em Lisboa. Foi na capital que deu os primeiros passos no mundo profissional, tendo começado a trabalhar em auditoria, na PwC, em 2001. Mas, um ano depois, chegava o convite que o levaria de volta ao interior: um convite da Labesfal, onde assumiu funções diversas, no antes e no pós aquisição. Em 2018, assumiu as funções de country manager e, um ano volvido, a direção-geral. À pergunta se "ajuda haver uma liderança portuguesa", responde afirmativamente, mas no sentido em que é um diretor-geral que "conhece as pessoas", que promove a proximidade.

UMA MARCA DE PESSOAS PARA PESSOAS

Através da colaboração com vários Parceiros, a Cofidis pretende ser um exemplo para a promoção da sustentabilidade. É esta a convicção da diretora de Transformação Estratégica, Sustentabilidade e Qualidade, Laurence Facon, que acredita "que da diversidade nasce uma maior riqueza de ideias e soluções".





Na Cofidis, a promoção da sustentabilidade é "estrutural e trabalhada de forma transversal" à estratégia global da empresa, sendo um pilar que orienta as suas diversas dimensões, desde a cultura interna até à gestão do negócio. Com a ambição de difundir estes ideais com os colaboradores e, em simultâneo, para melhorar os resultados nas áreas de trabalho "prioritárias", a diretora de Transformação Estratégica, Sustentabilidade e Qualidade, Laurence Facon, resume a estratégia em cinco vetores. São eles: "acolher e acompanhar os colaboradores, respeitando a diversidade de todos e melhorando continuamente a sua experiência", tendo investido, desde 2022, na sustentabilidade humana, com a disponibilização de iniciativas de promoção da saúde mental, através de consultas de psicologia e psiquiatria e eventos sobre este tema, fomentando o voluntariado, entre outras ações, o que resultou no reconhecimento como Great Place to Work, em 2023; exercer a atividade "de forma responsável e com o foco em melhorar continuamente a experiência proporcionada a Clientes e Parceiros", estando comprometida no seu acompanhamento, "com soluções flexíveis e adaptadas", algo que levou à subida de 12 pontos percentuais no NPS (Net Promoter Score) dos Clientes em recuperação; a utilização da tecnologia para "simplificar e melhorar as vidas", sendo um exemplo a redução para metade do tempo médio de financiamento dos pedidos online; a contribuição para o desenvolvimento das comunidades onde está inserida, como é o caso do espaços de restauração localizados na sede, em Lisboa, que estão abertos ao público, e que são explorados por Parceiros sociais que empregam pessoas em situação de vulnerabilidade extrema e a cedência de dois apartamentos a pessoas em situação de sem-abrigo; por último, a contribuição para a transição ecológica, através do compromisso de reduzir em 30% a pegada de carbono, através de medidas como a

A cultura da Cofidis, centrada nas pessoas, no respeito pela diversidade e inclusão de todos é muito forte e, por isso, o impacto social que criamos, ao mesmo tempo que garantimos a sustentabilidade do negócio, é natural em nós

substituição da frota automóvel por carros elétricos e a oferta de passes de transporte a todos os colaboradores, que foram adotadas no ano passado.
Muitas destas iniciativas são possíveis através de parcerias com entidades como o Café Joyeux, a Associação Crescer e o Bureaux du Coeur, com que tem sido desenvolvido um trabalho que "pode inspirar stakeholders e outras empresas a seguir políticas semelhantes".
"Estas parcerias têm a grande mais-valia de trabalhar a cultura interna, com valores de tolerância e consideração, tão importantes num mundo cada vez mais acelerado e com tantas injustiças sociais", diz a porta-voz. "A cultura da Cofidis, centrada nas pessoas, no respeito pela diversidade e inclusão de todos, Colaboradores, Clientes, Parceiros e com a comunidade em geral, é muito forte e, por isso, o impacto social que criamos ao mesmo tempo que garantimos a sustentabilidade do negócio, é natural em nós", acrescenta.
A responsável da marca acredita que "mais do que uma oportunidade, o desenvolvimento sustentável é uma inevitabilidade". Na sua perspetiva, as instituições que querem sobreviver no futuro devem ter a sustentabilidade no centro da sua estratégia e a preocupação com a construção de um futuro melhor para todos. Para si, esta é uma preocupação cada vez maior por parte das pessoas e isso deve ser tido em conta pelas empresas para corresponderem a essas exigências.
Ao longos dos anos, a Cofidis também tem tido uma preocupação na educação financeira, tendo sido "pioneira no setor", através da criação do projeto de literacia Contas Connosco, em 2014, que conta já com mais de 20 milhões de visualizações de artigos. Desde então, são várias as empresas, organizações e indivíduos a criar e difundir conteúdos de literacia. "Acreditamos que juntos, temos mais impacto na construção de um mundo melhor, pelo que inspirar outras empresas para o desenvolvimento sustentável é algo que encaramos também como uma missão", remata.



As instituições que querem sobreviver no futuro devem ter a sustentabilidade no centro da sua estratégia



UMA MARCA SOCIAL

Integrado no Cofidis Group, cujo principal acionista é o Crédit Mutuel, a Cofidis Portugal tem vindo a acelerar o seu compromisso com o desenvolvimento sustentável, tendo assumido, em 2023, o compromisso de atribuir 15% dos seus dividendos para causas sociais.
"Este modo de atuação está no ADN da nossa empresa e do grupo a que pertencemos".



SAUDÁVEL RIMA COM SUSTENTÁVEL

Dar o exemplo e trabalhar com os diferentes stakeholders ao longo de toda a cadeia de valor, bem como promover comportamentos mais sustentáveis e responsáveis junto dos consumidores, são o foco da estratégia de sustentabilidade do Continente. Esta é explicada pela diretora desta área da MC, Mariana Pereira da Silva.





Está presente em todo o território nacional e tem impacto na vida das comunidades em que se insere. É assim no Continente e é por isso, segundo a diretora de Sustentabilidade da MC, Mariana Pereira da Silva, que sabe que é seu dever encontrar e implementar medidas que "procurem minimizar o impacto da sua atividade e que contribuam para o desenvolvimento sustentável de toda a sua cadeia de valor".

A ação do retalhista é impulsionada pela Estratégia de Sustentabilidade da MC, a qual está assente em quatro eixos de atuação prioritários: Ação Climática, Circularidade, Produção Sustentável e Oferta Responsável. Para estes, estabeleceram "objetivos desafiantes" e desenvolveram planos de ação que sustentam a sua prossecução. São exemplos: o investimento na capacidade de produção local de eletricidade – a MC alargou o seu parque fotovoltaico em 2023, terminando o ano com 264 centrais instaladas e em funcionamento; sob o mote "Produtos bons demais para deitar fora", a MC lançou a Gama Zero Desperdício, uma nova gama de frutas e legumes fora de calibre ou com pequenas imperfeições que representa uma ferramenta para reduzir o desperdício alimentar na cadeia de abastecimento da MC; o desenvolvimento da plataforma Footprint MC, com o objetivo de dotar os fornecedores de informação relativa à pegada carbónica e hídrica dos produtos que fornecem, bem como oportunidades de otimização da pegada; ou o lançamento da campanha do Cartão Continente para o Dia Mundial do Ambiente, "Poupe o Planeta", que teve como objetivo sensibilizar os utilizadores da aplicação do Cartão para o contributo que cada um poderá ter na conservação e proteção do planeta, nomeadamente através de escolhas simples numa ida ao supermercado.

Dada a posição que o retalho ocupa na cadeia de valor, no nosso entender, dar o exemplo significa atuar enquanto catalisador da transformação que é necessária operar

"Apesar de estar atualmente em destaque na agenda pública, a preocupação com a sustentabilidade já integra a gestão da MC há vários anos e é um valor profundamente enraizado no ADN da empresa", reitera a responsável, lembrando que foram a primeira





empresa portuguesa de retalho e distribuição a apresentar uma política de ambiente, a lançar os primeiros programas de ecoeficiência na década de 90, e a publicar, no início dos anos 2000, o primeiro relatório de sustentabilidade. "Este investimento contínuo tem merecido o destaque e a confiança do consumidor, que, em 2023, pelo 14.º ano consecutivo, nos distinguiu com a Marca de Confiança Ambiente, um reconhecimento que muito nos orgulha", acrescenta.

Mariana Pereira da Silva acredita que a forma como procuram trabalhar com toda a sua cadeia de valor – dos fornecedores aos consumidores – e a capacidade de envolvimento das diferentes partes interessadas são um marco característico da sua atuação. Além disso, pela complexidade e urgência que os desafios da sustentabilidade comportam – da emergência climática, à perda da biodiversidade, às desigualdades sociais, entre muitos outros –, entende os mesmos, enquanto desafios de negócio, com "uma dimensão cada vez mais relevante e central na gestão e na proposta de valor".

"Dada a posição que o retalho ocupa na cadeia de valor, no nosso entender, dar o exemplo significa atuar enquanto catalisador da transformação que é necessária operar, alinhando a cadeia de abastecimento em torno das dimensões mais materiais e das melhores práticas, promovendo maior transparência e potenciando comportamentos mais sustentáveis junto do consumidor", sustenta.

No que respeita a parcerias, a diretora de Sustentabilidade da MC afirma que no Continente sabem que a construção de um futuro sustentável só será possível através um esforço conjunto dos diferentes stakeholders e de uma ação concertada ao longo de toda a cadeia de valor.

"A capacidade de cooperar e estabelecer parcerias é muitíssimo importante, permitindo congregar esforços e unir recursos de diferentes organizações de forma sinérgica, para alcançar um objetivo comum, atingindo uma escala superior àquela que seria alcançada individualmente", termina.

OBSTÁCULO OU OPORTUNIDADE?

A sustentabilidade "tem subjacente inúmeros desafios, mas também comporta novas oportunidades" para que o Continente reforce a sua proposta de valor.

"Uma gestão que integra a sustentabilidade, no seu core, mitiga riscos, assegura compliance com o quadro regulatório, promove a resiliência das operações e da cadeia de valor, mas também explora as oportunidades que a agenda da sustentabilidade traz, nomeadamentede diferenciação e resposta a um consumidor cada vez mais exigente", explica a diretora de Sustentabilidade da MC.

Mariana Pereira da Silva justifica que para o Continente, enquanto retalhista, construir um futuro que respeita as pessoas, as comunidades e o planeta significa democratizar, progressivamente, o acesso a uma "cesta mais saudável e sustentável".

A construção de um futuro sustentável só será possível através um esforço conjunto dos diferentes stakeholders e de uma ação concertada ao longo de toda a cadeia de valor

Apesar de estar atualmente em destaque na agenda pública, a preocupação com a sustentabilidade já integra a gestão da MC há vários anos e é um valor profundamente enraizado no ADN da empresa

CALCULAR PARA DIMINUIR
A PEGADA NA MEDIA

Chama-se "Havas Carbon Impact Calculator" e calcula o impacto da pegada real de carbono resultante das campanhas criativas, de media e de eventos realizadas pelos clientes da agência. A Managing Partner da Havas Media Portugal, Rita Amzalak, enquadra o que considera ser um marco na abordagem da agência à sustentabilidade.



"A 'Havas Carbon Impact Calculator' representa um marco inovador na abordagem da sustentabilidade no mercado das agências de comunicação", afirma a Managing Partner da Havas Media Portugal, Rita Amzalak. Trata-se de uma ferramenta exclusiva desenvolvida pelo grupo Havas a nível global, destinada a calcular de forma "precisa e abrangente" o impacto da pegada real de carbono resultante das campanhas criativas, de media e de eventos realizadas pelos clientes. O objetivo principal – explica – é contribuir com uma solução "prática e facilmente aplicável", para a crescente responsabilização das empresas pelo seu impacto no planeta. Entende que a ferramenta vai ajudar a tomar decisões mais informadas e a colaborar de forma mais sustentada na gestão ambiental que as marcas estão a fazer na sua atividade de comunicação.

"A Havas Carbon Impact Calculator vem, assim, aumentar a nossa relevância e apoiar-nos no nosso papel de ajudarmos os nossos clientes a posicionarem-se na linha da frente num movimento tão importante e urgente para a sustentabilidade do planeta", comenta, sustentando que o foco da abordagem da "Havas Carbon Impact Calculator" é ser tangível e estratégica. Focando-se especificamente nas emissões designadas por "Scope 3", emissões indiretas de gases de efeito estufa que ocorrem ao longo da corrente de operação de uma organização, esta ferramenta permite, aos clientes do grupo Havas, avaliar e contribuir diretamente para a redução das emissões de carbono em toda a sua cadeia de valor.

Em termos práticos, este cálculo irá permitir à Havas Media, e às restantes agências do grupo, aconselharem os seus clientes sobre, por exemplo, qual a melhor opção de media e alinhamento com os objetivos da marca e, simultaneamente, garantir uma campanha mais responsável em termos ambientais.

São muitas as categorias incluídas nesta análise, que permite comparar vários cenários possíveis para cada iniciativa, e até para campanhas que já tenham ocorrido e que os clientes queiram conhecer o seu impacto ambiental. "Esta avaliação permitirá melhorar o desempenho de campanhas futuras, apoiando, assim, as marcas nas suas missões e no seu percurso de descarbonização", observa Rita Amzalak, notando que, embora esteja ainda nos estágios iniciais da sua implementação em Portugal, esta ferramenta já está a ser integrada nas práticas de planeamento.

"Certamente que, em termos de resultados, o impacto será tanto maior, quanto mais a decisão das marcas favorecer os melhores cenários a nível ambiental", diz, mostrando-se confiante que, com a "análise aprofundada e a transparência dos resultados que a ferramenta permite", irá contribuir ativamente para uma transição "progressiva e muito positiva" no mercado da comunicação.

São duas as tipologias principais a que a ferramenta pode ser aplicada: campanhas de media ou campanhas criativas e eventos. Dentro de cada tipologia, são "inúmeras" as categorias que são tidas em conta para o cálculo do impacto

Embora o impacto das campanhas de media no carbono possa ser visto como uma pequena parte da pegada ambiental de uma empresa, as agências também têm de estar conscientes do papel que é urgente desempenhar no combate à emergência climática





ambiental de cada iniciativa.
No caso das campanhas de media, são abrangidos os meios offline e online, e são tidas em conta variáveis como a tipologia de media, número de presenças no mesmo suporte e em suportes diferentes, repetições na televisão, entre outros aspetos dependentes das características das campanhas.
"De forma a garantir uma estimativa o mais rigorosa possível, esta ferramenta segue uma metodologia sólida concebida para ser adaptada às especificidades também de cada país, garantindo que os cálculos se baseiam em dados específicos nacionais, como, por exemplo, o consumo de energia de cada país", explica.
Para o cálculo dos meios de comunicação, a ferramenta utiliza igualmente dados específicos diretamente dos parceiros de meios de comunicação da Havas, garantindo às agências e aos clientes uma medição consistente do carbono.
A porta-voz reconhece que, embora o impacto das campanhas de media no carbono possa ser visto como uma pequena parte da pegada ambiental de uma empresa, entende que as agências também têm de estar conscientes do papel que "é urgente" desempenhar no combate à emergência climática. "Podendo tirar partido dos nossos conhecimentos para atuarmos como conselheiros dos clientes neste âmbito, é essencial o nosso contributo", defende. "Não devemos subestimar o impacto que partilhar experiências, conhecimentos e ferramentas inovadoras, como a Havas Carbon Impact Calculator, pode ter no incentivo a outras agências e marcas para também elas considerarem e implementarem práticas mais sustentáveis em todas as fases das suas operações", remata.

INSPIRAÇÃO

O foco na redução das advertising emissions é uma prioridade central dentro da Havas Media, afirma a Managing Partner da Havas Media Portugal, Rita Amzalak, revelando que essa transformação já está a ser implementada através de um conjunto abrangente de procedimentos e ferramentas de medição, como é o caso da calculadora de carbono. "Estas iniciativas visam não apenas reduzir a pegada ambiental das campanhas, mas também possibilitar uma colaboração efetiva a longo prazo com as marcas para alcançarmos uma sustentabilidade ambiental mais significativa e duradoura", explica.
A consciencialização é – diz – uma temática recorrente nas discussões e planos de futuro, prometendo continuar a cultivar esta dimensão com "bases sólidas" em todo o grupo, sustentadas em práticas de pesquisa e orientação estratégica para as marcas. Por esta mesma razão, a Havas Media continuará "certamente a investir em novas ferramentas e novas práticas, para reduzir a pegada ambiental das campanhas publicitárias dos seus clientes, explorando formas de alargar o impacto positivo à comunidade e promovendo a sustentabilidade como uma prioridade fundamental no setor da comunicação".

UMA ESCOLHA SUSTENTÁVEL

A iServices reconhece a importância da sustentabilidade ambiental, manifestando-se comprometida em reduzir o impacto da tecnologia, através de práticas responsáveis. A diretora de Marca e Comunicação, Vânia Guerreiro, enquadra a estratégia da marca de reparação de equipamentos de telecomunicações e informática.



O compromisso da iServices com a sustentabilidade remonta à fundação da marca de reparação de equipamentos de telecomunicações e informática, em 2011. "Promovemos ativamente os princípios da economia circular, centrados na reparação, retoma, reutilização e recondicionamento", afirma a diretora de Marca e Comunicação, Vânia Guerreiro. Relativamente à reparação, a intervenção da empresa prolonga a vida útil dos dispositivos eletrónicos e reduz "significativamente" o desperdício. Além disso, o programa de retomas permite a reutilização de equipamentos descartados pelo seu proprietário e que ganham uma nova vida por outros consumidores que os irão valorizar. Acresce que a comercialização de equipamentos recondicionados permite que os clientes adquiram smartphones topo de gama, de "excelente qualidade, com preços de mercado mais competitivos do que os novos e com a mesma garantia de 36 meses".

"Os serviços da iServices não só reduzem a quantidade de dispositivos eletrónicos abandonados, como também diminuem a necessidade de recursos naturais para a produção de novos equipamentos", resume a porta-voz, revelando que contabilizam, todos os anos, os impactos diretos da atividade da empresa. Assim, em 2023, foram intervencionados pelos técnicos da iServices um total de 246.063 equipamentos, o que impediu a produção de 43 toneladas adicionais de lixo eletrónico e resultou numa redução de aproximadamente 17,5 mil toneladas de dióxido de carbono, que iriam para a atmosfera. "Além disso, a nossa atividade resultou numa poupança de três mil milhões de m3 de água, o equivalente a cerca de 12 piscinas olímpicas", conta, sustentando que "estes dados concretos ilustram o compromisso da iServices em fazer a sua parte pelo ambiente". "Acredito que por essa razão fomos distinguidos como uma das 11 empresas portuguesas Escolha Sustentável", diz.

A marca permanece focada em reduzir a pegada ecológica em todas as áreas de negócio, nomeadamente através da abolição do uso de plásticos, até 2025

No que se refere às metas da empresa em matéria de sustentabilidade, o primeiro passo foi reconhecer a importância da sustentabilidade ambiental. "Na iServices, estamos firmemente comprometidos em reduzir o impacto da tecnologia, através de práticas responsáveis. Trabalhamos, diariamente, para aumentar a quantidade de dispositivos eletrónicos que reparamos e recondicionamos, evitando desta forma que os mesmos vão parar ao lixo", comenta.

A empresa afirma-se empenhada em consciencializar os clientes para a importância da reciclagem de equipamentos eletrónicos, mas também em continuar a proporcionar-lhes, nas lojas físicas, reparações multimarca que permitem estender a vida útil dos seus equipamentos. Quanto aos próximos passos a dar nesta matéria, Vânia Guerreiro adianta que a marca permanece focada em reduzir a pegada ecológica em todas as áreas de negócio, nomeadamente através da

REPAIR KIT iS

Chama-se Repair Kit e apresenta-se como um passo "importante" na capacitação dos consumidores para uma maior proatividade na sustentabilidade ambiental. Trata-se de uma solução da iS que promove a reparação dos smartphones versus o descarte para a compra de um novo, e que sublinha a responsabilidade da marca como escolha sustentável.
O objetivo é capacitar os clientes que gostam de realizar as reparações em casa, oferecendo uma "solução completa e conveniente" para que consigam lidar sozinhos com os problemas comuns que podem surgir em dispositivos como smartphones, tablets, laptops e outros.







abolição do uso de plásticos, até 2025. "Isso representa um desafio significativo e já estamos a trabalhar incansavelmente para o cumprir", observa, exemplificando com a revisão dos materiais das embalagens dos artigos da marca própria iS, com os plásticos a ser substituídos por alternativas ambientalmente sustentáveis. "Estamos ainda a melhorar a eficiência das nossas operações e dos nossos processos logísticos, por forma a reduzir nossa pegada ecológica, investindo em tecnologias mais eficientes e garantindo que trabalhamos com fornecedores que partilham a nossa visão".
E que discurso tem a empresa junto do cliente nesta matéria? "Na iServices promovemos escolhas conscientes e informadas, que são benéficas para o meio ambiente, mas também para os consumidores", afirma. Para tal, comunica as reparações e venda de dispositivos recondicionados como opções eco-conscientes, enfatizando a poupança ambiental e monetária. Além disso, "os nossos programas de reciclagem e retoma colocam o cliente no centro da missão de reduzir o desperdício eletrónico e a sensação de fazer parte da mudança é, por si só, recompensadora".
Vânia Guerreiro entende que, cada vez mais, os consumidores estão conscientes do impacto das suas decisões no meio ambiente, o que tem contribuído para uma "excelente receção de todo o nosso conceito".
Ao participarem na retoma de equipamentos antigos, os clientes "reconhecem" que estão a contribuir ativamente para a economia circular ao mesmo tempo que usufruem de um valor de desconto na compra de equipamentos recondicionados.
Por fim, e relativamente às reparações, a diretora de Marca e Comunicação, avança que o feedback dos clientes tem sido continuamente positivo, num negócio crescente e que nos incentiva a continuar nesta jornada responsável e a melhorar constantemente os nossos serviços.

UM PRÉMIO CINCO ESTRELAS

A iServices foi galardoada com o Prémio Cinco Estrelas 2024, na categoria Reparação de Smartphones e Tablets, na 10.ª edição do concurso que reúne mais de 1.135 marcas, em 213 categorias de diversos setores de atividade. O reconhecimento dos consumidores no processo de avaliação, torna a iServices uma das 157 marcas preferidas dos portugueses.
A diretora de Marca e Comunicação, Vânia Guerreiro, encara a distinção como o "reconhecimento do excelente desempenho de toda a equipa iServices que, diariamente, se compromete a solucionar os vários problemas que surgem nos smartphones, tablets e computadores" dos clientes. "O reconhecimento por parte dos nossos clientes é a maior e melhor distinção que podemos atingir e é sinal de que de ano para ano conseguimos fazer mais e melhor", remata.

NEUTRALIDADE CARBÓNICA EM 2039



Luxo e sustentabilidade.
Eis a combinação que sustenta a Mercedes-Benz.
A Mercedes-Benz Cars planeia estar em condições de satisfazer as diferentes necessidades dos clientes, quer se trate de automóveis totalmente elétricos ou de automóveis com motor de combustão eletrificado, até meados da década de 2030. "Assim o mercado o permita", observa o diretor de Marketing e Comunicação de Automóveis da Mercedes-Benz Portugal, Jorge Aguiar.

"O luxo e a sustentabilidade estão no centro da estratégia da Mercedes-Benz", começa por dizer o diretor de Marketing e Comunicação de Automóveis da Mercedes-Benz Portugal, Jorge Aguiar. O objetivo da marca é, até 2039, alcançar uma frota net carbon-neutral ao longo de todo o ciclo de vida dos novos automóveis. Antes, até 2030, o propósito consiste na redução pelo menos para metade das emissões de CO_2 por automóvel ao longo do seu ciclo de vida, em comparação com os níveis de 2020. Como? Através da: eletrificação da frota de automóveis; carregamento com energia verde; melhorar a tecnologia das baterias; uso extensivo de materiais reciclados; e energias renováveis na produção, revela.

É no purpose design, na utilização de materiais sustentáveis, na produção com recurso a energias renováveis, na economia circular, no carregamento com energia verde e na reciclagem de baterias que assenta a estratégia da marca neste domínio. Uma estratégia que se materializa num design de produto sustentável já em fase de desenvolvimento. Além disso, desde 2022 que toda a produção de automóveis feita nas fábricas próprias da Mercedes-Benz é net carbon--neutral e, desde o ano passado, tem uma rede de carregamento global e green charging em mais de 1,1 milhões de pontos em todo o mundo.

"O carregamento com eletricidade proveniente de fontes renováveis é um fator essencial para reduzir as emissões de CO_2 no ciclo de vida de um automóvel", comenta.

A Mercedes-Benz começou em 2023 com o estabelecimento da sua própria rede global de carregamento com mais de dez mil carregadores de alta potência na América do Norte, Europa, China e outros mercados principais.

"O Mercedes-Benz Electric Intelligence Navigation facilita a vida otimizando automaticamente o planeamento de rotas, incorporando os melhores pontos de carregamento e reservando espaços com antecedência", nota, adiantando que existe a remanufactura de peças usadas e baterias defeituosas para uso posterior em novos automóveis, assim como a reutilização de peças originais de carros desmontados. Acresce que as baterias que já não são adequadas para utilização em automóveis encontram uma segunda vida útil em sistemas estacionários de armazenamento de energia e que são recicladas todas as peças que já não podem ser reutilizadas.





A política de sustentabilidade pode ser um fator diferenciador na escolha de um automóvel. Por isso é que a nossa marca está tão empenhada em cumprir todas as metas a que se propõe até 2039

PASSOS RUMO À ECONOMIA CIRCULAR

› Design de produto sustentável já na fase inicial de desenvolvimento.
› Desde 2022 que toda a produção de automóveis feita nas fábricas próprias da Mercedes-Benz é net carbon-neutral.
› Desde 2023 que a Mercedes-Benz tem uma rede de carregamento global e green charging em mais de 1,1 milhões de pontos em todo o mundo.
› O carregamento com eletricidade proveniente de fontes renováveis é um fator essencial para reduzir as emissões de CO_2 no ciclo de vida de um automóvel.
› A Mercedes-Benz começou em 2023 com o estabelecimento da sua própria rede global de carregamento com mais de 10.000 carregadores de alta potência na América do Norte, Europa, China e outros mercados principais.
› O Mercedes-Benz Electric Intelligence Navigation facilita a vida otimizando automaticamente o planeamento de rotas, incorporando os melhores pontos de carregamento e reservando espaços com antecedência.
› Remanufactura de peças usadas e baterias defeituosas para uso posterior em novos automóveis.
› Reutilização de peças originais de carros desmontados.
› As baterias que já não são adequadas para utilização em automóveis encontram uma segunda vida útil em sistemas estacionários de armazenamento de energia.
› Reciclagem de todas as peças que já não podem ser reutilizadas.
› A Mercedes-Benz está a construir na Alemanha a sua própria fábrica de reciclagem de baterias com taxas de recuperação de mais de 96%.
› Está a fechar o ciclo de materiais recicláveis com parceiros de alta tecnologia para reciclagem de baterias na China e nos EUA.
› Planeia adquirir anualmente mais de 200.000 toneladas de aço europeu com emissões reduzidas de CO_2.
› Vai colaborar com a Hydro, um produtor norueguês de alumínio, para reduzir significativamente as emissões de CO_2 resultantes da produção de peçasem alumínio na cadeia de fornecimento.
› As fábricas de maior dimensão, localizadas em Beijing (Pequim), Bremen, Kecskemét, Rastatt, Sindelfingen e Tuscaloosa, todas elas são capazes de produzir veículos elétricos e estão atualmente a fabricar 6 modelos totalmente elétricos.
› Stuttgart-Untertürkheim & Berlin-Marienfelde: duas das principais centrais já estão a acelerar a sua transformação para um futuro de emissões zero.









A Mercedes-Benz está a construir na Alemanha a sua própria fábrica de reciclagem de baterias com taxas de recuperação de mais de 96%. Está também a fechar o ciclo de materiais recicláveis com parceiros de alta tecnologia para reciclagem de baterias na China e nos EUA. Planeia ainda adquirir anualmente mais de 200 mil toneladas de aço europeu com emissões reduzidas de CO_2. Segundo Jorge Aguiar, a Mercedes-Benz vai colaborar com a Hydro, um produtor norueguês de alumínio, para reduzir significativamente as emissões de CO_2 resultantes da produção de peças em alumínio na cadeia de fornecimento. Já as fábricas de maior dimensão são capazes de produzir veículos elétricos e estão atualmente a fabricar seis modelos totalmente elétricos. "O desenvolvimento de baterias é um fator importante na estratégia de eletrificação da Mercedes-Benz. O EQS marcou o lançamento de uma nova geração de baterias desenvolvidas internamente", revela. O objetivo – explica – é poder dispensar totalmente materiais como o cobalto através da utilização de tecnologias inovadoras de pós-iões de lítio. "A sustentabilidade é o presente e o futuro e acreditamos que deve ser tida em conta por todos os setores de atividade, não sendo o setor automóvel uma exceção, pelo contrário. Queremos ser um exemplo para todas as marcas automóveis neste sentido e estamos a caminhar para isso", finaliza.

NO RUMO DA SUSTENTABILIDADE

Essencial. É assim que o UBBO Shopping Resort encara a sustentabilidade. A garantia do Operations Manager, Nelson Pita, enquadra a estratégia do centro comercial neste domínio. Só com o envolvimento das pessoas é possível uma verdadeira redução de consumo, de desperdício e de custos, advoga.







"Para uma estrutura como o UBBO Shopping Resort, a sustentabilidade não pode simplesmente ser algo que "é bom ter", tem de ser algo essencial", afirma o UBBO Shopping Resort Operations Manager, Nelson Pita.
Explica que, tal acontece por estratégia do fundo proprietário, Eurofund Group, tendo em conta a cada vez maior exigência ao nível do ESG para estas entidades com impactos reais na valorização dos seus ativos, mas também pelos objetivos corporativos da CBRE enquanto entidade gestora deste espaço, "para quem este tema não é novo, e que tem vindo desde sempre a trilhar este caminho".
"A excelência dos ativos detidos pelo Eurofund Group é um ponto essencial no seu modelo de negócio, trabalhando e orientando os seus edifícios para serem espaços bonitos e confortáveis, verdadeiramente significativos na vida quotidiana das pessoas que neles trabalham e circulam, por forma a desenvolver e impulsionar as suas atividades económicas", diz.
Como exemplo disso mesmo, o UBBO integrou o grupo de ativos que assumiu, em 2021, o compromisso de atingir a neutralidade carbónica em 2040, o que significa uma antecipação de dez anos relativamente aos acordos estabelecidos no acordo de Paris.
Neste sentido, e por forma a fazer um planeamento "adequado" das medidas sustentáveis a implementar, o UBBO, juntamente com toda a sua estrutura de orientação e apoio por parte da propriedade,

O UBBO está neste momento em fase de avaliação para a revalidação do certificado BREEAM In-Use V6





Só com a adoção de uma abordagem abrangente, com a participação dos colaboradores em todos os níveis e garantindo que todos compreendem a importância das práticas sustentáveis e socialmente responsáveis conseguiremos ter uma verdadeira redução de consumos, de desperdício e de custos, bem como uma melhoria da imagem da marca e da sua diferenciação

Eurofund Group, bem como da entidade gestora, CBRE, definiu um plano de auditorias iniciado em 2023, que se mantém em 2024. São elas: auditoria energética e descarbonização (avaliação do ativo, estado atual e oportunidades potenciais de melhoria em relação aos objetivos de eficiência energética e de descarbonização); auditoria de biodiversidade (contribuir e ajudar a identificar e compreender os riscos e oportunidades ecológicas do edifício e da zona envolvente, gerir os impactos negativos sobre os habitats e a biodiversidade, reforçar o valor ecológico do ativo e avaliar as recomendações propostas, pensadas e concebidas especificamente para este edifício); estudo técnico da gestão de resíduos (verificar a conformidade do sistema de gestão de resíduos implementado, apresentação de conclusão sobre os resultados obtidos e oportunidades de melhoria); auditoria hídrica (identificar as ineficiências e potenciais oportunidades de economia no consumo de água); e Social & Community Audit and Occupants Wellbeing Audit.

Além destas auditorias, o UBBO está neste momento em fase de avaliação para a revalidação do certificado BREEAM In-Use V6. Atualmente, o UBBO é certificado BREEAM In-Use V5, com classificação "excelente" nas vertentes de gestão e condições do ativo. Está também em fase final de estudo a viabilidade económica e técnica para a instalação de painéis fotovoltaicos no edifício.

O resultado destas auditorias deve ter em conta um plano de ações a implementar a curto, médio e longo prazo, por forma a cumprir-se com as metas pré-definidas. "Acreditamos que a progressão da sustentabilidade assenta num modelo de auditoria integrada", comenta. "Entendemos que não é possível atingir a excelência na sustentabilidade sem o envolvimento das pessoas", observa, defendendo que criar uma cultura de Sustentabilidade nas várias equipas é o grande desafio. "No UBBO, entre equipas de staff, lojistas e fornecedores, circulam diariamente cerca de três mil pessoas e conseguir fazer chegar esta mensagem aos vários parceiros, obter o seu envolvimento e compromisso é um desafio que levamos séria e permanentemente".

"Só com a adoção de uma abordagem abrangente, com a participação dos colaboradores em todos os níveis e garantindo que todos compreendem a importância das práticas sustentáveis e socialmente responsáveis conseguiremos ter uma verdadeira redução de consumos, de desperdício e de custos, bem como uma melhoria da imagem da marca e da sua diferenciação", remata.

PROXIMIDADE COM CLIENTES

O UBBO Shopping Resort Operations Manager, Nelson Pita, considera essencial criar uma relação de proximidade com os clientes e restantes parceiros. "Além disso, é importante que estejamos disponíveis para a adoção de novas medidas, por forma a impulsionar um desenvolvimento sustentável com o envolvimento de toda a comunidade". São disso exemplo: apoiar o desenvolvimento de associações locais e a contratação de força de trabalho e fornecedores locais; respeitar os aspetos culturais do staff; desenvolver projetos voltados para as necessidades da comunidade local; apoiar a cultura com o objetivo de valorizar a região em que o UBBO se insere; procurar a melhoria contínua, tanto em processos, como em produtos/materiais; promover um ambiente de trabalho saudável e seguro; e contribuir de forma positiva na evolução de empregados.

DAR GÁS À SUSTENTABILIDADE

É como líder na transição energética que a Repsol se posiciona. O objetivo é satisfazer as necessidades energéticas dos clientes, contribuindo para o desenvolvimento sustentável e atingir a zero emissões líquidas até 2050. A diretora de Comunicação e Relações Externas da Repsol Portuguesa, Beatriz Giacomini, enquadra a política de sustentabilidade, que estabelece seis linhas de atuação: alterações climáticas, ambiente, inovação e tecnologia, segurança, pessoas e ética e transparência.



A sustentabilidade é um caminho que a Repsol está a fazer há vários anos. A garantia é dada pela diretora de Comunicação e Relações Externas da Repsol Portuguesa, Beatriz Giacomini. "Somos líderes na transição energética e fomos a primeira empresa do setor a assumir o compromisso de zero emissões líquidas até 2050. Promovemos o uso consciente dos recursos naturais, desenvolvemos soluções energéticas para a economia, para a mobilidade e para o bem-
-estar das pessoas e da sociedade em geral".

A Repsol tem apostado na promoção de combustíveis 100% renováveis, alinhando a estratégia da companhia com os objetivos nacionais em matéria de política energética e climática, uma área que considera "extremamente importante no curto e longo prazo e em setores onde a eletrificação é mais difícil". Exemplo disso é a comercialização, iniciada em 2023, de combustíveis 100% renováveis em Portugal, presente já em 15 estações de serviço, com o objetivo de chegar às 600 na Península Ibérica até ao final de 2024. Além disso, a marca já conta com mais de 150 pontos de carregamento elétrico nas estações de norte a sul do País e de mais de 100 pontos de autogás.

"A visão de sustentabilidade da Repsol é a de uma empresa multienergética comprometida com a transição energética e o desenvolvimento sustentável. Somos líderes na oferta de soluções energéticas inclusivas, acessíveis e sustentáveis, sem deixar ninguém para trás", sustenta.

Na sua opinião, hoje, mais do que nunca, é fundamental que o setor, líderes empresariais e governamentais reconheçam a importância e as oportunidades da transição energética e de assuntos relacionados com a sustentabilidade. "Da nossa parte, este caminho já está a ser feito, estamos empenhados em liderar este movimento e demonstrar que é possível atingir as zero emissões líquidas até 2050 sem comprometer a segurança e a competitividade", observa.

Para o futuro, é propósito continuar a reduzir emissões em todas as nossas operações e a desenvolver soluções energéticas para os clientes e para a sociedade. "Pretendemos também continuar a expandir a nossa oferta multienergética, fortalecendo a nossa posição como líder na transição, contribuindo para o desenvolvimento sustentável do nosso País", remata.



Como multienergética, estamos comprometidos com o desenvolvimento sustentável e estamos a liderar a transição energética

REPSOL

Na Repsol somos famosos, graças a si

Obrigado uma vez mais pela sua preferência.









O ROADMAP DA SAINT-GOBAIN PARA A SUSTENTABILIDADE

Conta já com 350 anos de história e tem o seu foco na construção sustentável. Um dos maiores objetivos de sustentabilidade da multinacional Saint-Gobain Portugal é atingir a neutralidade carbónica em 2050. Mas de que forma é que tem traçado o caminho para a atingir? O responsável de Sustentabilidade da Saint-Gobain Portugal, Guilherme Camello, responde.



A indústria da construção, na qual a Saint-Gobain Portugal se insere, é responsável por 40% do consumo de energia e por 36% das emissões de CO_2, segundo revelam dados das Nações Unidas. Por isso mesmo, a eficiência energética dos edifícios e a redução da emissão de CO_2 são marcados como os principais desafios que enfrentam. Juntando a isto, há uma necessidade de combater a falta de mão-de-obra, apostando na industrialização do setor com a automatização de processos. Estando consciente deste impacto que a indústria tem no ambiente, atingir a neutralidade carbónica em 2050 é a grande meta que a Saint-Gobain Portugal quer atingir, provando o seu compromisso com a sustentabilidade. Este trabalho é feito não só com clientes como também internamente. Para isso, foi traçado um Roadmap da Sustentabilidade onde foram identificadas oportunidades e melhorias em projetos que permitem reduzir as emissões de CO_2, e ter uma maior eficiência energética ao nível

Foi traçado um Roadmap da Sustentabilidade onde foram identificadas oportunidades e melhorias em projetos que permitem reduzir as emissões de CO2, e ter uma maior eficiência energética ao nível dos processos internos e das soluções para o consumidor final





ONDE MARCA A DIFERENÇA

"Algo que nos distingue é estarmos constantemente ativos no mercado com a missão de sermos líderes em Construção Sustentável", justifica o responsável de sustentabilidade da Saint-Gobain Portugal, Guilherme Camello, sobre o que distingue a empresa da concorrência.

As soluções e produtos que oferecem no setor da construção sustentável são diversas. Exemplo disso são: as lãs de vidro ou lãs de rocha que têm incorporadas mais de 50% de matérias-primas recicladas; as argamassas compostas por resíduos de outras indústrias ou os sistemas de isolamento térmico da Weber e vidro Oraé® que resulta em soluções de vidro duplo com capas Climalit® Ecológico, composto por 70% de vidro reciclado (casco), "com uma pegada de carbono estimada de apenas 7 kg CO_2 eq./m^2 (para uma espessura de 4 mm), o que representa uma redução de aproximadamente 40%, em relação à média europeia de produção de vidro base."



dos processos internos e das soluções para o consumidor final. Além disso, a aposta numa comunicação "clara e objetiva" sobre a importância da sustentabilidade no mercado,



na divulgação de ações práticas e na sensibilização dos seus colaboradores passaram a ser práticas comuns da empresa.

"São muitas as ações que podemos destacar, sejam diretamente nas nossas instalações ou nas soluções que disponibilizamos ao mercado, como a instalação de painéis fotovoltaicos para a produção e consumo próprio de energia, a substituição das lâmpadas dos nossos Centros por lâmpadas LED e a estação de tratamento de águas residuais industriais no Carregado", refere o responsável de sustentabilidade da Saint-Gobain Portugal, Guilherme Camello.

"Na Saint-Gobain, a inovação e a sustentabilidade andam de mão dada". diz. Em Aveiro, o Centro de Investigação e Desenvolvimento trabalha diariamente em estudos e testes de incorporação de resíduos como matérias-primas dos produtos," diminuindo a necessidade de extração de matérias-primas minerais". O "primeiro" cimento-cola no mercado com uma composição de mais de 30% de materiais revalorizados, o webercol flex lev, "é um dos produtos que começa a mostrar os resultados desta aposta".

Quando se fala da importância de industrializar o setor, os avanços que a marca já fez no mercado remetem para a disponibilização de um serviço de bombagem de betonilhas e enchimentos leves na obra através de um camião – weberfloor pump. Este serviço surge como uma alternativa à falta de mão-de-obra e reduz o número de embalagens de uso único cujo destino final seria um aterro.

A Saint-Gobain assume, contudo, que este percurso não se faz sozinho. As parcerias que vão estabelecendo são o que permite atingir as metas a que se propuseram até 2025, 2030 e 2050. É através destas que garantem uma atualização constante sobre diversos temas dentro da área da sustentabilidade, o reforço do posicionamento do Grupo e da importância sobre a utilização de produtos e soluções que contribuem para o bem-estar das pessoas e do planeta.

Neste âmbito, e alinhado com o trabalho que é desenvolvido sobre os pilares de Social e Governance, a Saint-Gobain consegue manter-se ativa "no conhecimento, na união e no cumprimento dos objetivos transversais ao setor".

BETÃO VERDI ZERO: PIONEIRISMO SUSTENTÁVEL DA SECIL



RITA CANINHA
GESTORA DE PRODUTO SECIL

A indústria cimenteira enfrenta um desafio ambicioso: alcançar a neutralidade carbónica até 2050. A SECIL abraça este compromisso com determinação, reconhecendo a importância crucial da descarbonização do setor. Para isso, está empenhada em minimizar os efeitos dos seus processos produtivos, oferecendo soluções que reduzem o impacto ambiental nos edifícios e na indústria como um todo.

Na procura por respostas eficazes às alterações climáticas, a SECIL prioriza a diminuição da intensidade carbónica na produção de cimento e betão, a promoção da economia circular e o fomento da biodiversidade. Isso implica não apenas aumentar a eficiência energética das instalações e equipamentos, mas também expandir o uso de combustíveis alternativos e eliminar o consumo de combustíveis fósseis. São desafios que a SECIL enfrenta com determinação, visando criar valor económico num contexto de globalização.

É dentro desta visão que surge o Betão Verdi Zero, o primeiro betão neutro em carbono de Portugal. Esta inovação, reconhecida como Produto do Ano em 2023 na categoria de construção sustentável, mantém as mesmas características de resistência e durabilidade do betão tradicional. No entanto, diferencia-se ao utilizar matérias-primas que promovem a economia circular, incorporando resíduos reciclados e reduzindo assim a utilização de recursos naturais.

Além disso, o Betão Verdi Zero é certificado como produto CarbonNeutral© de acordo com o CarbonNeutral Protocol pela Climate Impact Partners. Assim, todas as emissões remanescentes são compensadas através de projetos de redução de emissões externas, contribuindo para a neutralidade do carbono. Neste sentido, a SECIL apoia projetos de florestação, energia eólica e aquecimento solar de água, reduzindo a pegada carbónica e promovendo o desenvolvimento sustentável das comunidades locais.

Este produto inovador atende à crescente procura do mercado por produtos sustentáveis, alinhando-se com as tendências de Green Buildings e certificações ambientais como BREEAM e LEED. O Betão Verdi Zero não só responde à procura por materiais de construção com menor impacto ambiental, mas também promove a responsabilidade e a sustentabilidade na indústria.

O Betão Verdi Zero é mais do que uma simples inovação - é um exemplo do compromisso da SECIL com a construção de um futuro mais sustentável. Combinando eficiência, durabilidade e responsabilidade ambiental, este produto está na vanguarda de uma revolução na indústria da construção, impulsionando o caminho rumo à neutralidade carbónica e à sustentabilidade global.



SECIL

BETÃO VERDI ZERO
Vamos dar forma ao futuro



BETÃO

VERDI ZERO

ELEITO PRODUTO DO ANO 2023
INOVAÇÃO PREMIADA POR CONSUMIDORES

Vamos dar forma ao futuro



O PRIMEIRO BETÃO NEUTRO EM CARBONO DE PORTUGAL

O lançamento do **primeiro betão neutro em carbono de Portugal** – O **BETÃO VERDI ZERO** – é um grande passo na construção de um futuro mais verde, com infraestruturas e edifícios mais duradouros e com menor impacto no meio ambiente.

Teve como base uma **inovação SECIL** ao nível do **desenvolvimento de produto**, complementando medidas internas de eficiência e de utilização de energia renovável, garantindo, logo desde o início, uma importante redução de emissões de CO_2.

Este lançamento foi mais um passo importante no caminho da **Descarbonização no Grupo SECIL**, com o objetivo de alcançarmos a neutralidade carbónica em 2050, em sintonia com os compromissos assumidos para **reduzir as emissões de CO_2** da nossa atividade.

O **BETÃO VERDI ZERO** é certificado como um produto **CarbonNeutral®**, sendo a neutralidade de carbono alcançada através da compensação das emissões remanescentes, nomeadamente em projetos de florestação, energia eólica e solar, garantindo que, por cada tonelada de CO_2 emitida pelo **BETÃO VERDI ZERO**, exista uma tonelada a menos na atmosfera.

- CERTIFICADO COMO **PRODUTO CarbonNeutral®**

CERTIFIED CARBON NEUTRAL product CarbonNeutral.com

- UTILIZAÇÃO DE **MATÉRIAS-PRIMAS** QUE PROMOVEM A **ECONOMIA CIRCULAR**
- FACILITA A OBTENÇÃO DOS CERTIFICADOS AMBIENTAIS **LEED** E **BREEAM**

secil.pt

SECIL BETÃO



barbaracorby

2586 posts 371 mil seguidores

Adora ser influenciadora. Associa-se a uma marca quando é consumidora e acredita nos seus valores. Reconhece a sua responsabilidade enquanto modelo de comportamentos. E aponta a campanha como embaixadora da Vichy como uma das mais especiais. Conheça **Bárbara Corby**.

Ser influenciadora é...

Ser influenciadora é uma profissão que implica essencialmente criar conteúdo orgânico de forma consistente e conteúdo estratégico para marcas. No meu caso, sei que há pessoas que entram no meu perfil para conseguir otimizar os seus armários e obter alguma inspiração. Quero acreditar que o meu conteúdo é útil para elas. De resto, também acredito que os influenciadores devem, sempre que possível, usar as suas plataformas para causar algum impacto positivo na sociedade, dando visibilidade a causas ou associações.



A que marca seria um sonho associar-se?

Felizmente, já realizei muitos sonhos profissionais ao longo da minha trajetória e trabalhei com marcas absolutamente incríveis. Mas há muitas marcas que admiro e adoraria trabalhar, especialmente no sector de luxo.

Associa-se a uma marca quando...

Sou consumidora, acredito nos valores da marca e o produto faz sentido para os meus seguidores. Dou muito valor à minha credibilidade e depois de tantos anos a criar conteúdo, estes são fatores inquestionáveis para mim.



Como encara a exposição das crianças nas redes sociais?

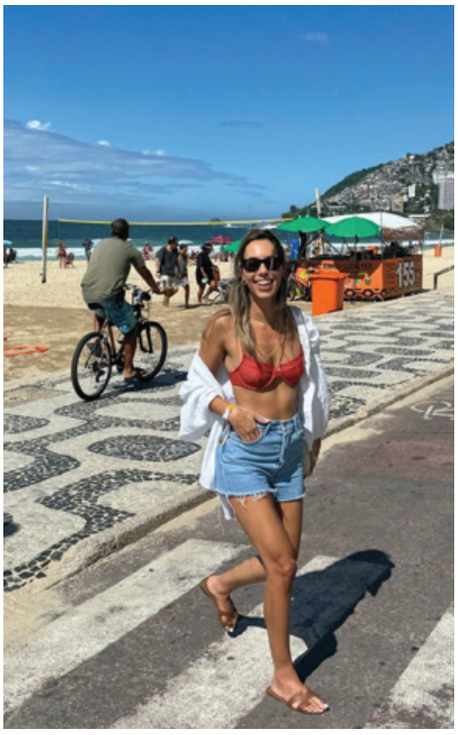
Com os cuidados necessários, mas também com naturalidade, afinal hoje em dia não é preciso ser "influenciador" para estar exposto nas redes sociais.





Ser influenciadora acarreta uma responsabilidade acrescida enquanto modelo de comportamentos?

Claro que sim. Todos cometemos erros ao longo da nossa vida e nós acabamos por não ter muita margem para tal. Se posso escolher, prefiro que a minha plataforma seja um espaço positivo e que tenha um impacto também positivo na vida das pessoas.



Qual o anúncio mais memorável?

Sem dúvida, um anúncio da Dove, em que várias mulheres foram convidadas a fazer retratos falados. É impossível não nos emocionarmos com esse anúncio!



18.2K

A que atribui o seu sucesso como influenciadora?

Acredito que a consistência que tenho tido ao longo dos anos e o facto de os meus seguidores se identificarem comigo de alguma forma. Quer por também terem filhos, ou serem empreendedores, ou gostarem de ter um estilo de vida ativo.

14.8K

36.5K 148 72

Quais os momentos mais marcantes como influenciadora?

Adoro o meu trabalho e tenho vivido alguns momentos marcantes nos últimos oito anos, mas a campanha como embaixadora da Vichy foi uma das mais especiais, por ter saltado para as ruas também. Quando vi a minha fotografia gigante nas montras, para uma marca internacionalmente reconhecida, nem quis acreditar. Foi o reconhecimento de muitos anos de trabalho e fiquei muito feliz por terem confiado em mim.

O Amusing Bouche é um Maxime (Hotel)









Foi no icónico Maxime Restaurante, no Maxime Hotel, que a Briefing foi experimentar o Amusing Bouche. O que poderia ser só um jantar, rapidamente se tornou num espetáculo que nos levou à era do Burlesco, sem sair da Praça da Alegria.

O entretenimento do espaço remonta a 1949, no qual se vivia um ambiente "frenético, onde a arte, a comédia e o burlesco se cruzam". 75 anos depois, o Maxime Hotel proporciona o mesmo ambiente a quem decide fazer uma visita ao restaurante.

Mas o que torna esta experiência diferente? É que é muito mais do que um jantar. É uma viagem aos tempos do Burlesco, num ambiente intimista e decorado com elementos que nos transportam à época. O espetáculo foi conduzido por Vanity Redfire, a diva do Burlesco, que assegurou os números musicais e conduziu as performances. A produção do espetáculo é da autoria do coletivo Voix de Ville, fundado pela Vanity Redfire, que já passou por salas como a Pensão Amor ou o Cine Incrível Almadense. Neste serão, juntaram-se ainda as atuações da Frauline Margret e de Veronique Divine.

As divas não foram as únicas a terem protagonismo durante o jantar, tendo o público também participado no espetáculo. Além das interações das artistas com as mesas durante as atuações, três homens tiveram ainda a oportunidade de subir ao palco. Desta forma, tornou-se mais interativo e proporcionou momentos de diversão entre os que assistiam.

Mas não foi só o espetáculo que trouxe a folia e a animação ao jantar. A carta, também ela muito naughty, ofereceu uma experiência de sabores autêntica. Para começar, o foreplay foi feito com um Nasty Sexy Salmon, o tártaro de salmão. Seguindo para os pratos, satisfizemos o desejo de luxuria com o Peppercorn Lust, um bife da vazia Angus acompanhado de molho de mostarda e pimenta verde, salada fresca de espargos e batata gratinada. Para levar o paladar aos sabores do mar, o Lavish Lobster foi o prato de eleição.

No fim, e para adoçar o paladar, o último pecado da noite – a sobremesa. Se por um lado o Go Hazelnut trazia o doce para cima da mesa, a tarte Wicked Queen Apple vinha acalmar os ânimos.



Chegam os "Great Whites"

Para receber o tempo quente, é lançada a edição limitada "Great Whites from Rocim". A caixa personalizada, com a imagem do grande tubarão-branco e desenvolvida pela equipa in-house da produtora vitivinícola, conta com os três brancos icónicos da marca: O Estrangeiro (Dão), Bela Luz (Douro) e Clay Aged (Alentejo).

O primeiro é um field blend de vinhas velhas, tal e qual como o Bela Luz. Já o último é pisado a pé em lagar de pedra, com a totalidade dos seus engaços e apenas com leveduras indígenas, estagiado em argila da Herdade do Rocim e produzido a partir das castas Verdelho, Viosinho e Alvarinho.

Estão disponíveis 30 unidades na loja online, sendo que os vinhos – desenvolvidos pelos enólogos Catarina Vieira e Pedro Ribeiro – também podem ser adquiridos individualmente.



Proteção ideal

A EISENBERG coloca no mercado um escudo de tripla proteção 360°: SPF 30 PA+++, anti-UV e luz azul, e detox antipoluição. La Protection Idéale é mais do que um hidratante, pois protege a pele contra radicais livres provocados pelos constantes agressores diários e preserva a luminosidade natural e a juventude da pele. Além disso, é não comedogénico, não contém corantes e funciona com uma boa base de maquilhagem.

Os ingredientes-chave são: a Fórmula Trio-Molecular patenteada da marca que impulsiona a juventude, péptidos de cacau Crioulo Porcelana – extrato de semente de cacau Theobroma, extrato de semente de Moringa, manteiga de Karité, ceramidas vegetais, Aloe Vera e nozes de Macadâmia.

Deve ser usado de manhã, no rosto, pescoço e decote limpos.



Efeito anti-aging

Apresenta-se como o segredo para um rosto e pescoço mais jovens. É a nova gama Intensive Pro-Collagen+ do Institut Esthederm, que promete ativar o poder lifting natural da pele. É composta por dois produtos para aplicar no rosto e pescoço, que estimulam os mecanismos biológicos da pele e reiniciam a produção natural dos cinco principais tipos de colagénio: o creme, com textura rica e confortável, que oferece uma ação redensificante, remodeladora e refirmante global; e o sérum, com uma textura em gel para efeito tensor imediato. A promessa é de 94 % de pele mais firme, 90 % mais lisa e 91 % mais jovem.



A valsa do amor

Inspirada numa atmosfera alegre e idílica de uma dança apaixonada, a Zilian lança a nova coleção de noivas 2024, La Valse d´Amour. São nove modelos de sapatos de noiva, em pele e camurça, desenhados e produzidos em Portugal, disponíveis numa palete de cores pastel, nas quais se destacam o azul, o lilás, o off-white, o verde, o nude e ainda um vibrante metalizado champagne. Além disso, a Zilian Wedding Collection oferece uma palmilha de latex de memória e sola em neolite antiderrapante, para que as noivas possam dançar e celebrar com conforto até o sol raiar.



Trio desportivo

A adidas renova a coleção SUPERNOVA com novas cores. A gama inclui as RISE e dois novos modelos que se estreiam no mercado: SOLUTION e STRIDE. Os três modelos incluem a nova espuma Dreamstrike+, inspirada na espuma LIGHTSTRIKE PRO da linha Adizero, mas com uma nova fórmula que visa proporcionar um conforto e amortecimento inigualáveis.
Atualizados na vibrante cor Orange Spark, visível em todas as coleções deste ano da marca, os ténis podem ser combinados com artigos a condizer, como um casaco, t-shirt, calções, chapéu e meias (para homem) e uma camisola, t-shirt, calções, sutiã desportivo, chapéu e meias (para mulher).



Preservar a juventude

A Clarins acaba de reformular a sua gama de produtos Multi-Active para acompanhar os ritmos acelerados e ajudar a tratar os efeitos do stress na pele, preservando a juventude e restaurando a luminosidade. A linha é composta por sete produtos: a Essence de Jeunesse Revitalisante, uma emulsão com uma fragrância de tratamento e textura delicada que proporciona uma ação suavizante na pele; o creme de dia para todos os tipos de pele, uma fórmula de absorção muito rápida, para suavizar as primeiras rugas e aumentar a luminosidade; o creme de dia para peles secas, que contém os mesmos benefícios, mas tem uma textura mais rica e confortável; o creme de dia com SPF15, o mesmo creme, mas com fator de proteção solar 15; a Émulsion lissante, booster d'éclat para usar de dia e de noite, com uma textura fresca, aumenta a luminosidade da pele; o creme de noite para todos os tipos de pele, que oferece uma ação renovadora da pele para suavizar as rugas; e o creme de noite para peles secas com uma textura mais rica que conforta a pele seca durante a noite, para uma pele hidratada e descansada pela manhã.



Veludo e requinte

A GUESS continua a expandir a sua coleção Home com uma nova e vibrante linha coordenada de peluches, almofadas e capas para velas, confecionada com tecidos de veludo e jacquard que pretendem adicionar um toque de requinte à decoração contemporânea. Influenciada por alguns dos logótipos mais icónicos da marca, esta linha premium de acessórios para casa inspira-se nos tons e tecidos sazonais da coleção de vestuário e acessórios, para criar coordenados distintos com a forte identidade da marca. A linha Teddy em veludo e jacquard é a estrela da estação, apresentando um logótipo tátil em toda a peça, patas com tom sobre tom ou contrastantes, e uma fita de seda à volta do pescoço. Na versão 4G Jacquard Teddy, o urso tem como inspiração o emblema e o tecido das malas de mão da marca, com patas a condizer e um laço brilhante.

Verão à espreita

Com foco no corte e no tecido, a Levi's apresenta uma nova série de tops e vestidos para a primavera-verão '24, pensados para serem a base do guarda-roupa perfeito, tanto nesta, como nas próximas estações. Com silhuetas simples, tecidos mais suaves e detalhes perfeitos, a coleção oferece novas abordagens a blusas, vestidos e camisas. Disponível numa variedade de silhuetas em diversas cores, a coleção inclui diversas blusas de manga comprida que remetem para a estética ocidental. Com estampados discretos e detalhes delicados, como folhos e mangas blouson, as blusas estão disponíveis num denim mais macio e sarja de algodão e linho. Já os vestidos têm designs simultaneamente modernos e intemporais, numa oferta alargada de estampados, padrões, silhuetas e comprimentos.

SUSTENTABILIDADE

2050 Briefing um projeto multiplataforma que reflete sobre as mudanças nas áreas da sustentabilidade, eficiência, inovação e mobilidade colocando as pessoas no centro do processo de transformação.

2050.BRIEFING

SUSTENTABILIDADE • EFICIÊNCIA • INOVAÇÃO • MOBILIDADE • PESSOAS