ANO XIV | N.º 178 | JUNHO 2024 | 4 EUROS

BRIEFING o meu marketing



Carlos Rodrigues

Diretor-geral editorial do News Now

Informação televisiva diferenciada? É Now

Sandra Alvarez
Presidente do Júri dos APPM Marketing Awards
Valorizar os marketeers

Sustentabilidade e tecnologia
Combinação vencedora

DREAMMEDIA

O MOBILIÁRIO URBANO DO FUNCHAL AGORA É DREAMMEDIA

NO IMENSO AZUL DO ATLÂNTICO, UMA PÉROLA GANHOU UM NOVO BRILHO

SAIBA MAIS



DREAMMEDIA®

O MOBILIÁRIO URBANO DO FUNCHAL AGORA É DREAMMEDIA

A DREAMMEDIA fortaleceu a sua presença em Portugal com a aquisição de parte da empresa Publifunchal, consolidando assim a sua atuação na região do Funchal. Com esta estratégica aquisição, a DREAMMEDIA assume agora a gestão comercial dos ativos de Mobiliário Urbano no município, marcando um passo importante na sua expansão e tornando-se o único operador de publicidade Out-of-Home (OOH) com uma cobertura verdadeiramente nacional.

SAIBA MAIS

06
A Impressão Digital de... Filipe Moreira
É a tocar bateria que o diretor de Marketing da Volkswagen Portugal desconecta do mundo. Conheça as suas demais preferências pessoais.

16
Ao minuto
O News Now acaba de chegar à posição nove da MEO, NOS e Vodafone. A Briefing foi saber tudo sobre o canal de informação da Medialivre com o diretor-geral editorial, Carlos Rodrigues.

08
Inovar no marketing
A presidente do júri dos APPM Marketing Awards, Sandra Alvarez, enquadra as novidades de uma edição em que a Briefing volta a ser Media Partner.

Bodas de diamante
São mais de 500 sabores de gelados os que a Santini criou em 75 anos. Os administradores Eduardo Santini e Marta Botton partilham a história e o futuro da marca.
12

26
Sustentabilidade
A produtora e membro do Impact Steering Committee da Web Summit McDermott revela o que anda a ser feito em matéria de sustentabilidade.

30
Na palma da mão
São aplicações de telemóvel que ajudam a reduzir, reutilizar e reciclar. Conheça a Too Good To Go, o OLX e a Wasteapp.

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

As notícias mais lidas do online

O meu marketing regressa com um apanhado das notícias mais lidas no online, entre 30 de abril e 31 de maio. Saiba quais os conteúdos que constituem o top 10.



Top 1

Manuel Geraldes junta-se à Media N9ve

#carreira

O primeiro lugar do top vai para a contratação de Manuel Geraldes pelo Grupo Media N9ve. O elemento mais recente e ex-diretor comercial da revista Exame/TIN reforçou a equipa comercial da empresa proprietária do Jornal Económico, Forbes Portugal, Forbes África Lusófona e do site noticioso Novo.



Top 2

Os APPM Marketing Awards estão de volta

#prémio

Demos conta do regresso dos APPM Marketing Awards, de que a Briefing é media partner e que conta com duas novas categorias: Responsabilidade Social e Sustentabilidade. A entrega dos galardões está agendada para 15 de outubro.

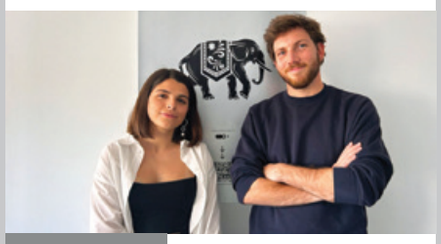


Top 5

Luís Gama dá a conhecer a sua Impressão Digital

#impressãodigital

Qual é o prato preferido, a série de eleição, o hobby ou filme da vida do Chief Marketing Officer da UNICRE? Foi isso e muito mais que procurámos saber em conversa com Luís Gama. Fique a conhecer a sua impressão digital.



Top 8

Peter Schmidt Group reforça com Catarina Marques e Daniel Matias

#pessoas

Noticiámos que os designers Catarina Marques e Daniel Matias são os novos reforços do estúdio em Lisboa da Peter Schmidt Group, agência internacional de branding e design de origem alemã, que abriu em Portugal há mais de um ano.



Top 3

A Loja das Meias viaja para Cascais. Pedro Miguel Costa explica porquê

#entrevistas

O diretor-geral da marca portuguesa de moda Loja das Meias, Pedro Miguel Costa, abordou, em entrevista, a renovação do espaço físico em Cascais, o conceito e os objetivos da loja para 2024. Falou ainda dos desejos dos consumidores que acompanham as tendências de evolução do mercado.



Top 6

No dia 17 de junho? Há NOW no ar

#media

Os leitores estavam curiosos por saber mais sobre o novo canal de informação Now, que estreou no dia 17 de junho. A Briefing foi conversar com o diretor-geral editorial, Carlos Rodrigues.



Top 9

A Lola Normajean tem "The List"

#agência

Demos conta de que a Lola Normajean lançou uma lista com os melhores criativos de Portugal, uma escolha da responsabilidade do Chief Communications Officer, Leandro Alvarez.



Top 4

"Os consumidores valorizam marcas mais simples"

#entrevistas

Entrevistámos a Head of Brand and Marketing do Continente, Filipa Appleton, que deu a conhecer a nova plataforma de comunicação da insígnia. Assenta na premissa de que "o Continente é de toda a gente", e visa alcançar uma comunicação mais simples do retalhista para com o consumidor.

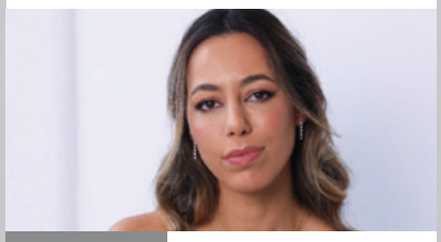


Top 7

A capa da B177 acolhe a Keller Williams

#edição impressa

A edição impressa da Briefing esteve, como habitualmente, entre os conteúdos preferidos dos leitores. A B177 destacou o CEO da Keller Williams, Marco Tairum, na capa, num número que deu também palco aos 20 anos da Superbrands em território nacional, ao percurso de Ana Baptista, vice-presidente de comunicação externa da Mars, Incorporated, nos Estados Unidos, e ao design do Will Studio, entre muitos outros artigos.



Top 10

A Influência de Bárbara Corby assume responsabilidade

#influenciador

Fomos conhecer melhor a influenciadora Bárbara Corby. Contou-nos a que é que atribui o seu sucesso enquanto influenciadora, a responsabilidade que isso acarreta, os momentos mais marcantes e muito mais.

Filipe Moreira

É sempre com emoção que revê "A Lista de Schindler", não dispensa os auscultadores e adora tocar bateria – uma paixão antiga, que lhe permite desconetar do mundo. Conheça as preferências pessoais do diretor de Marketing da Volkswagen Portugal.



©Ramon de Melo

UM LIVRO MEMORÁVEL

"Os filhos da droga". Um clássico. Um livro duro, autobiográfico, sobre uma realidade que, infelizmente, continua a ser atual. Li-o no momento certo (adolescência), sendo que passados mais de trinta anos, e muitos livros depois, continua a ser a minha primeira referência.

A SÉRIE DE ELEIÇÃO

Das várias que tenho visto, não posso deixar de mencionar três: Gomorrah (sobre a máfia napolitana), Kalifat (sobre o recrutamento na Suécia de jovens para o Estado Islâmico) e Succession (sobre a sucessão de poder num grupo de comunicação social). Em todas elas podemos encontrar um excelente argumento e excelentes interpretações. Viciantes e imperdíveis!

BANDA SONORA DA VIDA

Sou muito heterogéneo no que ouço, mas aos 15 anos comecei a ouvir música mais pesada, nomeadamente Paradise Lost e My Dying Bride, bandas que sigo há mais de trinta anos. Noutros estilos, sou fã dos icónicos The Cure e Depeche Mode.

O CARIMBO QUE FALTA NO PASSAPORTE

Muitos ainda por carimbar, mas Japão e Austrália são projetos futuros que estão no meu top de escolhas.

ONDE NÃO VOLTAREI
De todos os destinos que visitei não excluiria nenhum para uma segunda visita. No entanto, existem locais em que apenas me faz sentido visitar uma vez. Alguns destinos são inesquecíveis por toda a mística e encanto da sua descoberta pela primeira vez.

O RECANTO EM LISBOA
Lisboa tem vários recantos que são um encanto, mas a minha preferência recai para o campo e praia. Tenho a sorte de morar no campo e perto da praia onde, com um estilo de vida mais tranquilo, me permite recarregar as baterias diariamente.

UM OBJETO INDISPENSÁVEL
Auscultadores. A música faz parte da minha vida e por isso é o objeto que anda sempre comigo. Em viagens de trabalho ou pessoais e até no dia a dia para os momentos em que é necessária maior concentração para quem, como eu, trabalha em open space.

UMA MARCA DE SEMPRE
Hoje em dia os clubes desportivos, deixaram de ser apenas instituições onde se praticam variados desportos, mas passaram a ser também empresas e, por consequência, marcas. Nesse sentido, decididamente, a minha escolha vai para a "marca" Sporting. Poucas são as marcas que têm o poder de garantir tão elevados índices de fidelização e de captação de novos clientes como os clubes desportivos.

UMA FIGURA INSPIRADORA
Os meus pais, por todos os ensinamentos e dedicação ao longo da vida.

TORNEI-ME MARKETEER PORQUE
Nos últimos dois anos da minha licenciatura em Gestão, um dos professores que mais me marcou foi José Crespo de Carvalho, que desvendou, naquela altura, todo um mundo novo através das cadeiras de Marketing e Gestão Comercial. Foi aí que ficou claro o rumo que queria dar à minha vida profissional.

A ESTRATÉGIA DE MARKETING PERFEITA É
A que impulsiona a notoriedade e fidelização da marca, potenciando as vendas de um produto/serviço.

SE NÃO FOSSE MARKETEER SERIA
Provavelmente arquiteto. Lá em casa somos fascinados por arquitetura contemporânea e por toda a envolvente na criação de um projeto. Na minha casa atual, estivemos muito envolvidos na definição do projeto, em que cada espaço, porta ou janela têm um propósito específico. Nada é ao acaso. Gostamos tanto que atualmente já estamos num novo projeto para uma nova casa.

O ROSTO IDEAL PARA UMA CAMPANHA DA VOLKSWAGEN
A Volkswagen tem como estratégia voltar a ser uma Love Brand, focada nas necessidades dos clientes, mas também partilhando o mesmo mindset no que respeita a valores. Esta estratégia tem reflexo direto na comunicação da marca. Mais humana e autêntica. Em 2024, temos várias campanhas de lançamento de novos produtos onde poderemos ver vários rostos de pessoas comuns em situações do dia a dia. Desta forma acreditamos ser possível aproximar ainda mais a marca aos seus clientes.

ACELERAR PARA...
Potenciar a imagem e notoriedade da marca, de forma a estarmos no top of mind dos consumidores e desta forma atingir os objetivos a que nos propomos em termos vendas e quota de mercado.

O FILME DA MINHA VIDA
"A Lista de Schindler". Uma obra prima de Steven Spielberg, é um filme fantástico que mostra, por um lado, a crueldade da natureza humana num período negro da história, mas por outro, aquilo que de melhor podemos encontrar nessa mesma natureza humana, personificada em Oskar Shindler que ajudou a salvar mais de mil judeus da morte nos campos de concentração nazis durante a Segunda Guerra Mundial. Já vi o filme várias vezes e é sempre com emoção que o revejo.



UM DESTINO INESQUECÍVEL
Patagónia, na Argentina. Era um destino improvável, mas foi uma ótima surpresa, onde tive a oportunidade de visitar os glaciares Perito Moreno, Spegazzine e Upsala. É uma experiência única.



O HOBBY
Tocar bateria. É uma paixão antiga desde que era miúdo. É o momento em que consigo desconectar de tudo o resto e alivar a pressão do dia a dia. Aconselho!
A marcenaria. É um hobby que surgiu com a pandemia, mas na verdade é uma "herança" do meu avô paterno que era marceneiro. Quando era criança passava horas a vê-lo trabalhar a nobre madeira. Adorava o cheiro. O "bichinho" esteve lá desde sempre. Só estava "adormecido".



“Queremos valorizar a diferenciação, a inovação e a criação de valor”



Relançados em 2022, vinte anos depois da primeira edição, os APPM Marketing Awards estão de volta em 2024, mais uma vez com a Briefing como Media Partner. Nestes prémios, de marketers para marketers, surgem duas novas categorias – responsabilidade social e sustentabilidade – e uma subcategoria – Retail Media.

“A APPM está apenas a seguir as tendências que o mercado dita”, explica a presidente do júri e **vice-presidente da APPM – Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing, Sandra Alvarez**, apontando o propósito de valorizar a diferenciação, a inovação e a criação de valor para o mercado.

Sofia Dutra



O Retail Media foi no último ano, e será nos próximos anos, uma área de enorme desenvolvimento em Portugal, razão pela qual, nesta edição de 2024, foi criada uma subcategoria de Retail Media, dentro da categoria de Media

Entre vários prémios existentes no mercado nacional, o que distingue os APPM Marketing Awards?

Os APPM Marketing Awards são os prémios de Marketing, são os prémios da Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing, ou seja, são prémios para marketers, atribuídos por marketers, no sentido lado do termo. Distinguem-se dos restantes porque o objetivo destes prémios é valorizar o Marketing e especialmente os profissionais de Marketing.

Pelo facto de serem prémios de marketing abrangem todas as áreas trabalhadas pelo marketing, na maior parte dos casos, com o suporte das agências, desde o produto/serviço, à inovação, aos dados, à publicidade, à media, à comunicação&RP, às ações sociais e de sustentabilidade. Estes prémios são avaliados segundo quatro critérios: ideia, inovação, execução e resultados, variando a valorização de cada critério, de acordo com o estilo de ação/campanha.

Os APPM Marketing Awards não são uns prémios onde apenas se valoriza a criatividade, mas também não são uns prémios onde apenas se valorizam os resultados. Na realidade são um misto. Não porque não acreditemos que os bons resultados medem o sucesso, pois é óbvio que sim, mas porque acreditamos que o sucesso pode ter várias definições, mesmo quando estamos a falar de empresas e de negócios.

Estes prémios existem desde 2002, nuns moldes ligeiramente diferentes, mas com o mesmo objetivo: premiar e valorizar os marketers e o bom trabalho por eles desenvolvido

Muitas pessoas pensam que os prémios de Marketing da APPM têm apenas três anos de existência, mas isso não corresponde à verdade. Estes prémios existem desde 2002, nuns moldes ligeiramente diferentes, mas com o mesmo objetivo: premiar e valorizar os marketers e o bom trabalho por eles desenvolvido. Estiveram inativos durante alguns anos e em 2022 foram relançados, adaptando-se à realidade do mercado atual.

O que podemos esperar para esta edição dos APPM Marketing Awards?

Para que a edição de 2024 seja um sucesso, tal como foram as anteriores, precisamos de garantir duas componentes: bons casos, por um lado, e bons jurados, por outro.

Para a edição de 2024, tal como nas edições anteriores, a APPM garante que os APPM Marketing Awards contam com um júri de altíssima qualidade, composto por dez diretores de marketing/marca/comunicação, de grandes marcas: António Fuzeta da Ponte (Worten, futuro: NOS); Mónica Nogueira de Sousa (Ikea); Sebastião da Cunha (Minipreço); Inês Condeço (Fnac); Constança Macedo (BPI); Catarina Tomaz (Via Outlets); Ricardo Domingues (Betclick); Felipa Nascimento (CTT); Sandra Loureiro (Staples) e Diogo Sousa (Galp), dois diretores criativos/gerais de agências de publicidade – Susana Albuquerque (Uzina) e João Ribeiro (Stream and Tough Guy) –, dois diretores gerais de agências de meios – Rita Amzalak (Havas Media) e Maria Carvalho (Publicis) –, dois diretores gerais de agências de comunicação&RP – Catarina Vasconcelos (LPM) e José Bourbon Ribeiro (Hill & Knowlton) –, uma diretora de agência de ativação de marca/influenciadores – Alexandra Navarro (Samy Alliance) –, e ainda dois diretores gerais de meios de comunicação/plataformas digitais – Sofia Marta (Google Cloud) e Gil Moreira (Sapo). Este ano, pela primeira vez, temos a introdução no painel de jurados de um representante de uma marca de impacto social: Filipa Pinto Coelho (Café Joyeux). Desta forma pretendemos contar com um mix de perfis e de perspetivas de análise, que nos garantam avaliações criteriosas e diversificadas dos vários casos inscritos. E, se a tendência se mantiver, os casos serão cada vez mais e melhores.

Enquanto presidente do júri, o que procura para que um caso se destaque?

Um caso que se destaca, por definição, é um caso que, no somatório ponderado de todos os critérios de avaliação, é dos melhor pontuados. Porém, para mim, além desses casos que se destacam pela sua presença no top de pontuação global, poderão e deverão existir também casos que se destaquem porque, em algum dos critérios de avaliação são outstanding, mesmo que no conjunto de todos os critérios não somem a maior pontuação. Estes casos devem ser chamados para discussão no dia da votação presencial, com todos os jurados.

Gostava que conseguíssemos valorizar a diferenciação, a inovação e a criação de valor para o mercado.

O que justifica a criação de duas novas categorias este ano: Responsabilidade Social e Sustentabilidade?

A APPM está apenas a seguir as tendências que o mercado dita. Com a evolução da importância dos princípios ESG para as empresas, nas suas três componentes – Ambiente, Social e Governação –, acreditamos que existirão bons casos para partilhar, quer na vertente da Responsabilidade Social, quer na vertente da Sustentabilidade. São temas abordados de forma diferente pelas empresas e com propósitos diferentes, e isso justifica separá-los, criando duas novas categorias.

Ambos são temas de importância crescente, não apenas para as empresas, como também para os consumidores/ clientes. Vários estudos mostram a disponibilidade dos consumidores para pagar mais por produtos/serviços sustentáveis, bem como a rejeição de empresas com baixa ou nenhuma responsabilidade social.

E não é também por acaso que este ano foi incluído no júri uma profissional experiente da área do impacto social.

Que outros desenvolvimentos podemos esperar este ano?

Apesar de não ser novidade internacionalmente, o Retail Media foi no último ano, e será nos próximos anos, uma área de enorme desenvolvimento em Portugal, razão pela qual, nesta edição de 2024, foi criada uma subcategoria de Retail Media, dentro da categoria de Media.

Esperamos também que, com o contínuo desenvolvimento da análise de dados, existam cada vez mais casos inscritos na categoria "Data".

Qual é a mais-valia para as marcas de se inscreverem nestes prémios?

A mais valia é ver reconhecido, pelos seus pares, o bom trabalho desenvolvido pela marca. Durante muitos anos "os prémios" pareciam ser mais um tema mais relevante para as agências do que para as marcas, na medida em que para as agências os prémios são uma das formas como se apresentam ao mercado e como mostram o seu sucesso e diferenciação. Para as agências é um tema muito sério e importante.

Porém, desde há uns anos que várias marcas passaram a dar mais importância aos prémios. Passaram a gostar de participar e a ter orgulho nos prémios que conquistam. O que faz todo o sentido! Ganhar um prémio pelo trabalho que se faz bem é, e será sempre, um orgulho para qualquer pessoa/marca/empresa/negócio.

A opinião de

Pedro Joel

COMUNICAÇÃO DE PROXIMIDADE: UMA TENDÊNCIA NA SAÚDE

O CEO Grupo Float revela o que é essencial para pensar a comunicação em saúde de forma disruptiva e eficaz.

A transformação digital tem dominado a evolução da comunicação em saúde nos últimos anos. O acesso massivo à internet tem permitido a todos uma maior proximidade com a informação e a possibilidade de pesquisa, sem limites. De acordo com o Instituto Nacional de Estatística (INE), em 2022, em Portugal praticamente todas as famílias, 88,2%, tinham ligação e acediam diariamente à Internet.

Este acesso sem precedentes à informação online, imediata e em qualquer lugar, na ponta do dedo, tem um forte impacto no setor da saúde. A procura online por sintomas, doenças e tratamentos cresce de forma exponencial e o esclarecimento de dúvidas sobre saúde ultrapassa em larga escala a conversa com o médico, transpondo as paredes do consultório. O doente que, como muitos referem nos dias de hoje, "deve estar no centro", é um doente com acesso a diferentes fontes de informação, que muitas vezes questiona e quer saber mais. E, por isso, é preciso dar-lhe essa "resposta".

A indústria farmacêutica, as entidades públicas, as sociedades médicas e as associações de doentes têm trabalhado connosco trilhando um longo caminho pelo aumento desta literacia, através da partilha de informação em diferentes canais. Nomeadamente, têm sido criados inúmeros sítios na internet sobre condições de saúde e movimentos que procuram disponibilizar mais informação, com base científica credível. O combate à desinformação é crucial!

Em situações particularmente difíceis, como em determinadas condições de saúde, torna-se fundamental a sensação de pertença e a identificação com outros que estejam a passar pelo mesmo. E numa sociedade cada vez mais digital, com inúmeras interações online, muitas destas partilhas de informação acontecem nas redes sociais, que acabam também elas por se assumirem como importantes veículos de apoio e esclarecimento.

O conceito de influencer também tem conquistado espaço na área da comunicação em saúde, mas de uma forma diferente. A relação de proximidade é criada com figuras de diferentes áreas que partilham a sua experiência pessoal com uma determinada doença, permitindo uma identificação natural com o público. E isso é muito valorizado! São cada vez mais os profissionais de saúde que utilizam as suas redes como forma de alerta e consciencialização para prevenção. E fazem-no com sucesso, rigor, credibilidade e, acima de tudo, têm audiência!

Numa sociedade cada vez mais digital, com inúmeras interações online, muitas destas partilhas de informação acontecem nas redes sociais, que acabam também elas por se assumirem como importantes veículos de apoio e esclarecimento

Levanta-se então a questão: como conseguir o equilíbrio entre a velocidade de consumo de informação, a digitalização e disponibilização dessa mesma informação, a integração das promissoras ferramentas de inteligência artificial e a necessidade de cumprir regras e limites impostos pela regulamentação? Criatividade, experiência, proximidade com os stakeholders e conhecimento científico são elementos essenciais para pensar a comunicação em saúde de forma disruptiva e eficaz. Assim conseguimos transpor barreiras, ultrapassar obstáculos, superar limites e, simultaneamente, manter a ética inerente à comunicação da saúde e ciência. Não há receitas únicas no que respeita à criatividade em saúde, mas há certamente uma dosagem certa de criatividade e talento para o fazer de forma eficaz e com excelentes outcomes.





SABE PARA ONDE ESTÃO A OLHAR OS SEUS CONSUMIDORES?

A maneira como as pessoas agora são impactadas pela publicidade é completamente diferente do que era até há pouco tempo. A atenção está cada vez mais fragmentada por um enorme conjunto de meios e o próprio consumo de conteúdos e informação ao longo do dia é muito diferente do que foi. A utilização de dispositivos móveis é cada vez maior, a diversidade de possibilidades da internet e o crescimento do comércio electrónico alteraram hábitos de forma radical.

Para saber onde anda o consumidor da sua marca precisa de uma agência de meios que saiba viver na nova paisagem mediática, que tenha uma elevada capacidade digital e que seja capaz de reagir de forma rápida e eficaz a qualquer alteração. Uma agência que integre tecnologia com a mensagem da sua marca, que saiba trabalhar em multi-device nas componentes de vídeo, display, redes sociais, compra programática e que tenha forte capacidade analítica e de utilização de big data. Temos uma equipa actualizada, temos experiência e know how. Auditores independentes de media, como a RECMA, classificam a Nova Expressão nas melhores agências de meios em Portugal. Com os nossos parceiros de diversas áreas garantimos uma presença global, competitiva, de qualidade e transparente. Fazemos a diferença.

Podemos dar à sua marca uma atenção e uma qualidade de serviço ao nível da sua exigência. Consulte-nos.

localplanet

www.novaexpressao.pt
Av. Marquês de Tomar, 2, 8º
1050-155 Lisboa - Portugal
Tel: +351 210 123 740
filipe.pereira@novaexpressao.pt
www.linkedin.com/company/novaexpressao
www.facebook.com/NovaExpressao

NOVA EXPRESSÃO
Planeamento de Media e Publicidade

O SEGREDO ESTÁ NA FRUTA

Fruta, fruta e … fruta. Este é um dos segredos do sucesso da Santini, a marca que está a celebrar os 75 anos, ao longo dos quais já criou mais de 500 sabores de gelado. Produz mais de 300 mil litros desta sobremesa por ano, usando mais de 25 mil kg de manga, 22 mil kg de morango e 17 mil kg de limão, entre muitos outros ingredientes. Nestas quase oito décadas, há um claramente preferido dos portugueses – e dos muitos estrangeiros – que visitam as lojas: o morango. "Os nossos clientes vêm comer 'um Santini', não vão comer 'um gelado'", revelam os administradores **Eduardo Santini** e **Marta Botton**.

Sofia Dutra

Tem nome italiano, mas é bem portuguesa. Foi em 1949, no Tamariz, que Attilio Santini abriu as portas da geladaria Santini. 75 anos depois a marca tem um legado que mantém viva a tradição, com gerações de muitas famílias a passarem pelas portas de 13 lojas. "É uma história repleta de desafios e oportunidades que foram sendo superados fazendo face às alterações a que o mundo assistiu, conseguindo sempre manter a identidade e valores da marca inalterados. Não são muitas marcas que fazem este percurso mantendo a sua gestão familiar", comenta Eduardo Santini, administrador e neto do fundador.

Além da multiplicação do número de espaços, o que também mudou foi precisamente a gestão da empresa: ainda que se mantenha familiar, são duas as famílias a partilhá-la. "Mesmo com a entrada de novos parceiros em 2009, aquando da parceria com a família Botton, a organização manteve a sua gestão próxima, sendo até ao dia de hoje a administração partilhada por um membro de cada família", explica.

"Os valores familiares e de tradição que caracterizam a marca mantêm-se inalterados", reitera a também administradora Marta Botton. "O foco na qualidade do nosso produto, na manutenção da receita original, na escolha de ingredientes e matérias-primas de qualidade e de origem natural e nacional, no método de produção artesanal, até à escolha dos parceiros com quem trabalhamos, caraterizam a qualidade dos nossos produtos", comenta, adiantando ainda o caracter familiar no atendimento ao cliente, a proximidade, a simpatia. A empresa não tem política de franchising, todas as lojas são próprias, o que assegura a garantia de qualidade.

"Os nossos clientes vêm comer 'um Santini', não vão comer 'um gelado'", garante. O processo de produção continua artesanal e a receita original inalterada. "A escolha de frutas frescas e ingredientes de origem natural, assim como a não utilização de aditivos no nosso gelado, garantem a qualidade associada ao nosso produto desde a sua origem", assevera Eduardo Santini. Qualquer pessoa pode, aliás, testemunhar isso mesmo. A unidade de produção em Carcavelos pode ser visitada por quem quiser, basta para tal fazer marcação prévia. Aí é possível ver desde a chegada da matéria-prima às frutas a serem descascadas à mão, a confeção da receita, até ao gelado a sair da máquina. Nestes 75 anos,

Santini é...

Sinónimo de qualidade e tradição

Produzidos mais de 300 mil litros de gelado por ano

Usa 80 mil litros de leite fresco por ano

já foram criados mais de 500 sabores de gelado, muitos dos quais continuam ativos nas listagens de sabores fixos ou rotativos ao longo do ano.

Mas se a receita continua a mesma, a inovação – afirmam os administradores – faz parte do ADN da marca, nomeadamente através da criação de novos sabores de gelado e produtos complementares. É a forma de ir ao encontro das necessidades dos clientes e de manterem a "marca relevante num mercado com uma concorrência cada vez maior".



Ao longo dos anos, além da inovação em sabores, foi sendo necessária a diversificação de produtos, assim como novos canais de distribuição. Assim, para combater a sazonalidade do produto, a Santini disponibiliza diversos produtos de pastelaria (crepes, tartes de amêndoa, brownies, bolos do dia, entre outros), além de ter criado alguns novos produtos, como uma marca própria de café.



Já existente há alguns anos, mas com maior enfoque e expansão recentemente, a marca tem vindo a expandir o seu leque de parceria no canal HORECA e em algumas grandes superfícies, permitindo a revenda dos seus produtos através de um número limitado de parceiros. O objetivo? Posicionar-se como cada vez mais próxima dos clientes, através da conveniência e acesso aos produtos fora das lojas Santini. Para este canal foram criados novos produtos, como o gelado Santini em boião, para doses unitárias, e os Picolinis, gelados em formato picolé.

Quanto às lojas próprias, atualmente são 13, com 12 na região de Lisboa, e uma no Porto. A mais recente abriu, no fim de abril, no Cascaishopping, e, ainda que os administradores não adiantem datas de abertura de novos espaços, revelam que os planos são de "continuar a estarmos presentes em locais relevantes e que aumentem" a cobertura geográfica". A ambição, essa, é manter a marca relevante num mercado e setor em constante crescimento e mudança, sempre mantendo os princípios e valores da fundação, caraterizados pela "qualidade premium", inalterados.

"No fundo, mantermo-nos fiéis à nossa herança, que é a nossa maior vantagem competitiva", concluem.









O primeiro slogan

"I gelati più fini del mondo"

Recebe mais de 25 mil kg de manga, 22 mil kg de morango e 17 mil kg de limão por ano

Média de 37 mil litros produzidos nos meses de verão por ano

Gelado é... Paixão!

Morango continua a ser o sabor mais vendido, apesar de não estar disponível todo o ano





Parabéns

Para assinalar os 75 anos da marca, a Santini optou por realizar diversas iniciativas ao longo do ano, de forma a ir marcando esta data de várias formas. "A nossa estratégia está assente maioritariamente em ações nos canais digitais, sendo que investiu bastante também em parcerias relevantes no mercado, como a coleção de copos com a Bordallo Pinheiro, ou o lançamento de novos produtos, como o café de marca própria Santini", adiantam os administradores Eduardo Santini e Marta Botton.

A marca lançou também um novo sabor para este verão, resultado das sugestões dos clientes: marabunta de morango. Advém da combinação de dois dos sabores mais icónicos da marca num só: marabunta, gelado de nata e pepitas de chocolate – existente desde 1960 –, e morango, o sabor mais escolhido pelos clientes.



DREAMMEDIA®

O MOBILIÁRIO URBANO DO FUNCHAL AGORA É DREAMMEDIA



A DREAMMEDIA fortaleceu a sua presença em Portugal com a aquisição de parte da empresa Publifunchal, consolidando assim a sua atuação na região do Funchal. Com esta estratégica aquisição, a DREAMMEDIA assume agora a gestão comercial dos ativos de Mobiliário Urbano no município, marcando um passo importante na sua expansão nacional.

Com a concessão exclusiva na região, a DREAMMEDIA inicia um ambicioso projeto de digitalização da publicidade exterior no Funchal.

Este movimento não apenas reforça a presença da DREAMMEDIA na Madeira, mas também expande a sua rede aos arquipélagos, estabelecendo a empresa como o único operador de publicidade Out-of-Home (OOH) com uma cobertura verdadeiramente nacional.

SAIBA MAIS

Diretor-geral editorial do News Now

Carlos Rodrigues

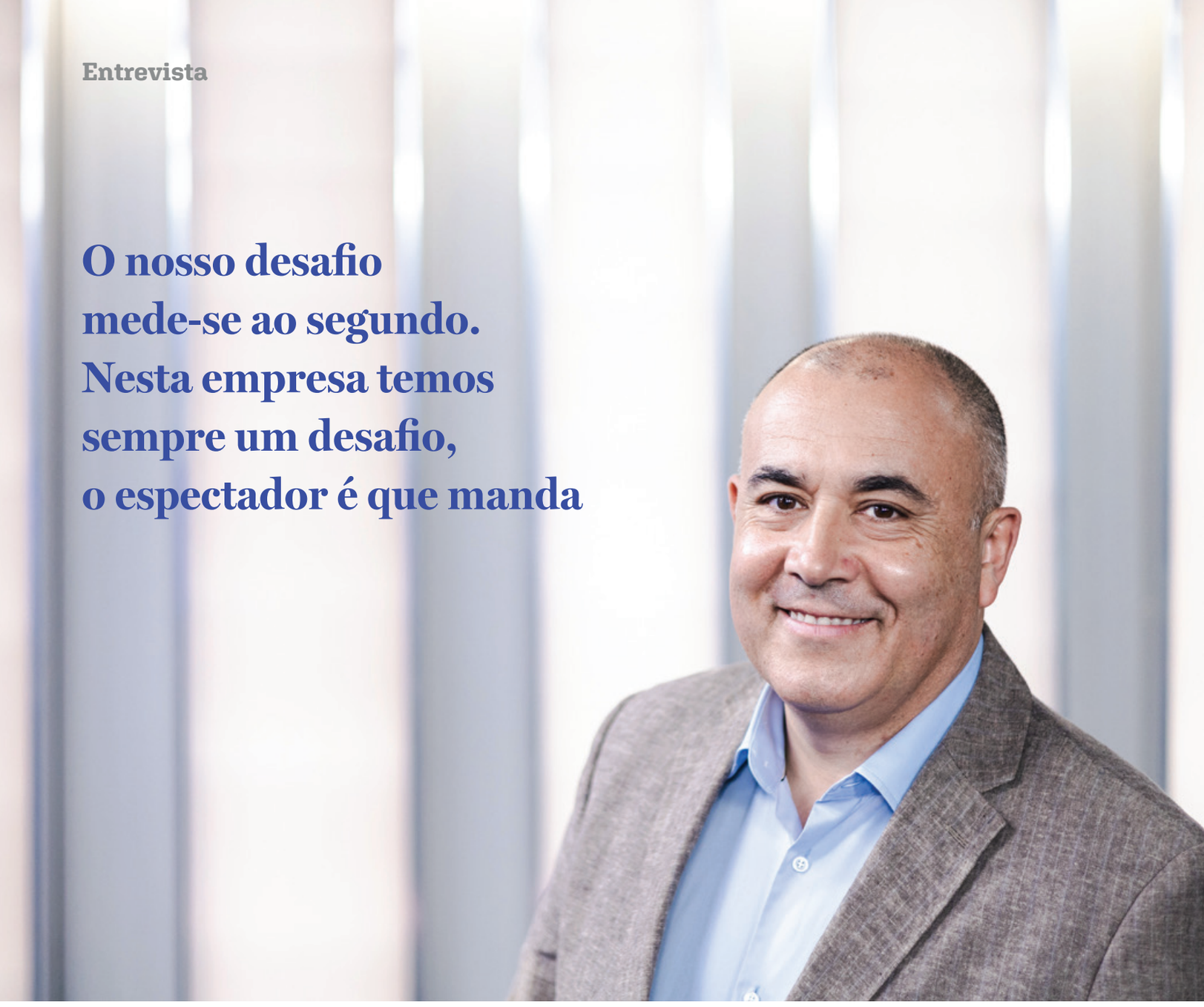
Já arrancou o novo canal de informação português que pertence ao grupo Medialivre. Nas palavras do diretor-geral editorial, Carlos Rodrigues, o Now procura oferecer uma proposta diferenciada, sob o ponto de vista do conteúdo, e ser um canal marcado pela reflexão e não pela emoção. Quer fazer melhor, e sobretudo diferente, para que o espectador perceba a diferença para a oferta informativa concorrente. O futuro é Now?

Carolina Neves

"O Now está, como todos os projetos desta casa, destinado a liderar"


©Matilde Fieschi

O nosso desafio mede-se ao segundo. Nesta empresa temos sempre um desafio, o espectador é que manda



Existem três canais meramente informativos em Portugal: a SIC Notícias, a CNN Portugal e a RTP3. O que leva à Medialivre a lançar mais um?

E há a CMTV, que também tem um forte pendor informativo. Na lista, há quatro canais de cabo com influência e espectadores. Procurámos analisar a oferta que temos na CMTV e encontrar um produto que fosse complementar. A CMTV destina-se a um determinado segmento público, apesar de ser maioritário na generalidade dos públicos porque o avanço no cabo é de tal forma que acaba por liderar em praticamente todas as idades, estratos sociais, regiões, etc.. Através do Now, vamos trabalhar outro tipo de público, que, atualmente, tem à sua disposição, de facto, esses três canais, mas achamos que podemos ter uma proposta diferenciada para que essas pessoas encontrem aqui novos hábitos de consumo. Foi essa a reflexão que fizemos.

Genericamente, o Now vai ser concorrente da CMTV. O público vai sentir que são duas propostas totalmente distintas. Já para o nosso posicionamento no mercado, vão ser complementares, porque a CMTV destina-se a um determinado público, faz um tipo de serviço público, um tipo de trabalho jornalístico; e o Now vai destinar-se a um público diferenciado do da CMTV.

Então, qual é mais-valia de ter dois canais concorrentes no mesmo grupo?

É precisamente essa: para o espectador, são concorrentes; para o nosso posicionamento no mercado, são complementares. Mesmo nas conversas com colegas do comercial, sempre fui informado de que há determinado tipo de mercados que podem não estar totalmente satisfeitos com a oferta da CMTV – as áreas da banca, dos seguros, dos carros topos de gama, dos perfumes, da relojoaria, da moda... Esses parceiros, esses anunciantes, passam a ter no portefólio da Medialivre um canal preferencial para anunciar e para nos ajudarem e serem nossos parceiros – é o Now.

Acho que essa é a ideia central. Para os espectadores em casa, são dois canais concorrentes e distintos; para o nosso posicionamento no mercado e relacionamento com anunciantes e parceiros, são dois canais complementares. Fazia sentido lançar esse segundo canal dentro da empresa precisamente para reforçar essa complementaridade dentro do nosso portefólio.

Os anunciantes são os mesmos nos dois canais?

Penso que sejam, porém, acreditamos que o nosso posicionamento no mercado vai alargar e, ao acontecer, vai fazer com que haja necessariamente mais espectadores, mais anunciantes. A minha expectativa – é a primeira vez que o estou a dizer, mas posso afirmá-lo – é que o share conjugado da CMTV e do Now vá necessariamente ser superior ao share atual da CMTV. Logo, a posição no mercado televisivo da empresa Medialivre vai crescer com a NOW. Isto para contrariar já algum discurso que possa haver sobre se o Now vai canibalizar a CMTV – não vai canibalizar, vai complementar e vamos crescer televisivamente.

PARA OS ESPECTADORES EM CASA, SÃO DOIS CANAIS CONCORRENTES E DISTINTOS [CMTV E NOW]; PARA O NOSSO POSICIONAMENTO NO MERCADO E RELACIONAMENTO COM ANUNCIANTES E PARCEIROS, SÃO DOIS CANAIS COMPLEMENTARES

A empresa tem uma grande tradição no papel e ainda há uma grande dependência de publicações em papel. Estamos a fazer uma alteração no nosso posicionamento no digital através do Projeto Alfa, que é outro projeto muito forte que estamos a desenvolver aqui dentro. Mas com o nascimento do segundo canal de televisão, seremos cada vez mais uma empresa multiplataforma e com um pendor televisivo mais presente.

Como descreve a vossa relação com agências de meios e anunciantes?
Trabalhamos com toda a gente numa lógica de parceria. Estamos muito gratos a todos os que nos têm acompanhado neste processo, a começar pelas operadoras MEO, NOS e Vodafone, que, desde o início, aderiram com muita satisfação e energia à nossa proposta de um canal novo, bem como incentivaram a utilização do canal nove nas três plataformas. Também estamos muito gratos a todos os agentes de mercado, agências e anunciantes, porque têm sido muito solidários e generosos connosco, e nós procuramos retribuir.
Olhamos para o mercado sempre numa lógica de parceria, mesmo com os nossos concorrentes. Ou seja, quando há pouco falou da SIC Notícias, RTP3 e CNN, fiz questão de o dizer e di-lo-ei em todos os fóruns que não surgimos para combater ninguém, nem para derrotar ninguém. Surgimos, sim, para ter uma nova proposta, que é diferenciada em relação à deles, mas continuaremos atentos ao que eles fazem, porque faz-se muito boa televisão em Portugal e muitíssimo boa televisão no cabo em Portugal – vamos continuar a aprender com eles. Quanto melhores e mais fortes forem os nossos adversários, melhores seremos nós também, porque outra característica que nos distingue, e é isso que faz com que todos trabalhem connosco com a mesma lealdade, é sermos uns competidores muito fortes. Faremos tudo para atingir a liderança. Estou convencido de que a atingiremos rapidamente, mas sempre no respeito e na aprendizagem do que os nossos concorrentes fazem.

Tem algum teto ou prazo que queiram atingir em matéria de audiências?
Todos os projetos da Medialivre têm de liderar – o nosso ADN é esse. Portanto, o objetivo é liderarmos os canais de informação deste segmento. Vamos trabalhar afincadamente para aprender com os nossos concorrentes, que fazem todos eles um excelente trabalho, quer a SIC Notícias, quer a RTP3, quer a CNN Portugal – digo-os por ordem de posicionamento da grelha, não por ordem de importância nem de relevância. Apreciamos muito o trabalho, aprendemos muito com eles, respeitamos muito os nossos adversários...



Qual azul?

A identidade musical foi desenhada pelo Elvis Veiguinha, "um grande criador musical para o fenómeno televisivo", e as afinações finais gravadas por uma orquestra de Praga, na República Checa.
Já a identidade visual foi desenvolvida in-house e é um trabalho "marcado sobretudo pela elegância". "Está muito bonito e a beleza é um fator essencial para o espectador aderir a uma proposta televisiva. Foi isso que eu exigi às equipas. São pessoas que estão treinadas, digamos assim, para procurar em cada trabalho gráfico o máximo de eficácia, mas houve aqui um particular cuidado na seleção de cores", defende o diretor-geral editorial do Now. Carlos Rodrigues acrescenta que tiveram uma "aturada discussão" acerca do azul que iam usar no canal. "Nunca tinha ouvido falar tanto do azul como quando estivemos a trabalhar o logo", comenta.

A nossa abordagem é muito mais relacionada com os conceitos clássicos do Jornalismo em termos de pirâmide invertida. Será esse o nosso olhar sobre a atualidade

Vamos procurar fazer melhor, mas fazer sobretudo diferente, de forma a que o espectador perceba perfeitamente qual é a diferença entre o Now e esses três canais. O que acontece é que, atualmente, esses três canais são cada vez mais parecidos entre si e o espectador passará a ter três alternativas: SIC Notícias, RTP3 e CNN, que são, no fundo, uma mesma realidade; CMTV; e Now.
O Now está, como todos os projetos desta casa, destinado a liderar.

Como pensam abordar as matérias?
Em termos de grelha de conteúdos, vamos ter uma leitura mais clássica da atualidade, respeitando muito a pirâmide invertida, em que os assuntos da política, da economia, do internacional, do mundo, da diplomacia vão ser predominantes.
O Jornal de Negócios terá uma presença diária na antena – essa presença da economia é muito importante. Teremos também, diariamente, um jornal do mundo com informação internacional; e os nossos protagonistas, que são, muitos deles, personalidades da política.
A nossa abordagem é muito mais relacionada com os conceitos clássicos do Jornalismo em termos de pirâmide invertida. Será esse o nosso olhar sobre a atualidade.

A CMTV tem uma grande rede de correspondentes regionais e locais. Esses profissionais vão colaborar com o Now?
Teremos formas criativas de criar sinergias. O Now vai cobrir sobretudo as matérias respeitantes a este padrão de conteúdos, que é mais próprio, ou seja, matérias de política de economia internacional. Já as matérias do jornalismo de proximidade, que é aquilo em que a CMTV é forte e que marca a liderança no cabo, de forma destacadíssima, continuarão a ser cobertas pela CMTV. Portanto, haverá uma espécie de trabalho em rede. É como se aprofundássemos a malha nacional da Medialivre, isto é, à malha do CM e da CMTV, vamos acrescentar a do Now, que se destinará sobretudo a alargar o espectro de conteúdos que cobrimos em todo o País.

Faremos tudo para atingir a liderança. Estou convencido de que a atingiremos rapidamente, mas sempre no respeito e na aprendizagem do que os nossos concorrentes fazem

E lá fora, como é que vão assegurar a cobertura?
Vamos ter cobertura sobretudo junto das realidades da construção europeia. Teremos uma posição forte em Bruxelas [Bélgica] e Estrasburgo [França]; e um correspondente em Londres [Reino Unido], porque, não sendo União Europeia, achamos que também é um sítio importante para estarmos. Vamos dar muito interesse à construção europeia porque também faz parte do nosso estatuto editorial o interesse e o acompanhamento permanente dessa realidade.

Adiantaram nomes como António Costa, Rui Rio, Pedro Santana Lopes, João Cotrim Figueiredo, Luís Paixão Martins... Depois revelou que os mesmos, além de terem uma presença no canal, aceitaram fazer parte do "Conselho de Senadores". Do que se trata?
Como também fazem parte do Now, estão todos eles habilitados a dar um contributo positivo para me ajudarem a pensar não só o canal, como o fenómeno televisivo. Esse é o Conselho de Senadores. É uma honra para mim eles terem aceitado isso.
É uma forma de juntar pessoas com relevo na sociedade e que pensam bem diversos temas, mas também os media, e tenho o privilégio de ter estes conselheiros. Além disso, é uma iniciativa inédita. Eu próprio estou curioso para saber qual é que vai ser a reação deles, quais é que vão ser os inputs e os conselhos para fazermos, digamos, melhor este canal.
A decisão é sempre minha, é sempre do diretor, mesmo sob o ponto de vista legal. Os conteúdos serão sempre fruto da investigação jornalística e pautados pela máxima liberdade. Porém, ao nível do pensamento do canal e do fenómeno da televisão, acho que é importante e é uma iniciativa inédita que tem graça e que vai ser útil para mim. Aliás, estou expectante para ver o que é que vai dar.

É como que um papel de consultoria...
Ou melhor, curadoria... Vou partilhar com eles a forma como estamos a pensar fazer o canal, a grelha, as ideias principais, etc. e ouvir as suas reações e os seus conselhos. Nas reuniões que tivemos com todos os protagonistas para os desafiar a trabalharem para o canal, todos se mostraram muito interessados em perceber, afinal, que proposta diferenciada é essa.
Por exemplo, não vamos ter comentadores naquele sentido clássico dos comentadores que falam sobre tudo e sobre nada. Vamos ter protagonistas, analistas, especialistas; vamos trazer sempre à antena alguém que tem algo a acrescentar aos temas sobre os quais é convidado a falar. Isso é uma proposta diferenciadora. Foi precisamente nessa parte que todos eles manifestaram mais curiosidade, para perceber como é que se ia processar. E quando entenderam que esta diferenciação da proposta incluía pedir-lhes para serem ouvidos e para aconselhar o diretor sobre a melhor forma de fazer o canal, todos aderiram e isso deixou me bastante grato. Como disse, estou muito ansioso para que isso possa acontecer.

Até porque os ritmos de informação mudaram...
Exatamente. Atualmente, penso que estamos a correr um risco e esses três canais que referi no início estão a acelerar demasiado e a emocionalizar demasiado o debate político. Hoje, nos três canais clássicos de informação, vemos que muitos debates políticos são quase debates de futebol. Há um fenómeno que eu costumo chamar de "futebolização da política" – vamos combater isso. Não quero que os debates, as intervenções no Now, sejam marcados pela emoção e pelo pior que há relativamente à comunicação televisiva. Vamos ser um canal marcado pela reflexão e não pela emoção.

"Digital first"

"Na Medialivre, estamos a desenvolver uma revolução na organização jornalística através do Projeto Alfa, que, basicamente, altera os métodos de trabalho, de forma a colocar o digital no centro da produção jornalística", adianta Carlos Rodrigues. É o "digital first" que vão implementar em todas as equipas de trabalho.
O Now é, assim, o primeiro título nascido na casa já com uma presença digital forte. O diretor-geral editorial considera que os espectadores terão no digital, cada vez mais, um complemento ao consumo das notícias e dos vídeos – uma "parte importante" da oferta.



O grande desafio, genericamente, eu costumo traduzir numa frase: fazer hoje melhor do que ontem e fazer amanhã melhor do que hoje. Esse é o nosso desafio permanente, no Now e nos outros títulos desta empresa

Há um fenómeno que eu costumo chamar de "futebolização da política" – vamos combater isso. Não quero que os debates, as intervenções no Now, sejam marcados pela emoção e pelo pior que há relativamente à comunicação televisiva

Porém, disse-o aqui também na cerimónia de apresentação do canal: isto não vai fazer com que o canal seja chato, aborrecido, pesado, institucional. Vamos procurar, permanentemente, as mais apelativas formas de comunicação televisiva e, sob o ponto de vista do conteúdo, ter uma proposta diferenciada.

Qual será o grande desafio do canal?

Agora, o grande desafio é começar. Depois, os canais de televisão têm uma vantagem única: quando começam, nunca mais acabam; e, portanto, assim que nós começarmos, a equipa sabe que nunca mais acabamos. O nosso desafio mede-se ao segundo. Nesta empresa temos sempre um desafio, o espectador é que manda. Analisamos a performance minuto a minuto, com todas as ferramentas que temos ao dispor e depois avaliamos todos os conteúdos, para ver quais são os que estão bem e os que estão mal.

Mas o grande desafio, genericamente, eu costumo traduzir numa frase: fazer hoje melhor do que ontem e fazer amanhã melhor do que hoje. Esse é o nosso desafio permanente, no Now e nos outros títulos desta empresa. É uma responsabilidade porque é um novo canal. São cerca de 60 pessoas que têm aqui novos postos de trabalho e que precisaram de lutar por eles e de ter sucesso, mas o princípio é sempre o mesmo: olharmos para os sinais que os espectadores nos dão através da medição de audiências, respeitar absolutamente essa medição de audiências e esses espectadores, e trabalhar para que todos os dias possamos fazer melhor em relação ao dia anterior.

PORTUGALIDADE, UM ATRIBUTO VALIOSO

É como um atributo valioso que a Managing Director da Media Gate, Marta Machado, encara a portugalidade. Um atributo que permite à agência comunicar genuinamente e de forma transversal com os seus clientes e respetivos públicos-alvo, criando soluções de comunicação que os impactem profundamente.



"A portugalidade é um atributo valioso e distintivo que pode valorizar tanto marcas locais quanto multinacionais". A convicção é da Managing Director da Media Gate, Marta Machado, e sustenta a estratégia da agência. Entende que, para marcas portuguesas, incorporar a portugalidade ajuda a criar uma ligação emocional "forte" com os consumidores, promovendo uma identidade única baseada na cultura, tradição e valores nacionais.

Já para as marcas multinacionais, oferece uma oportunidade de integração e adaptação ao mercado local, permitindo-lhes ter um envolvimento mais profundo com o público nacional. "Ao incorporar elementos culturais portugueses nas suas estratégias, as marcas internacionais conseguem demonstrar respeito e empatia com a nossa identidade, criando uma ligação autêntica e diferenciada", afirma, considerando que a portugalidade não só enriquece a identidade das marcas locais, mas também potencializa a eficácia das campanhas das marcas globais que operam em Portugal.

"Para a Media Gate, a portugalidade é fundamental", diz Marta Machado. "Define a nossa identidade e orienta a nossa abordagem estratégica. Temos como missão promover marcas, mas também contribuir para a promoção de valores bem portugueses como a inovação, a resiliência e a criatividade".



Mais que uma agência de meios, a Media Gate assume-se como uma gestora de canais de comunicação "com grande capacidade de integração e experiência comprovada em todas as áreas": planeamento e compra de espaço, marketing digital, eventos, relações públicas e publicidade.

"A portugalidade permite-nos comunicar genuinamente, e de uma forma transversal, com os nossos clientes e com os seus públicos-alvo, criando soluções de comunicação que os impactem profundamente", explica a porta-voz.

Ser português para a Media Gate significa muito mais do que a simples localização geográfica da sede, assegura. "Somos a maior agência de meios 100% nacional, e isso é um marco significativo, mas não o nosso objetivo final. O que realmente nos move é a melhoria constante e a ambição de sermos reconhecidos como a melhor agência do mercado, independentemente da nacionalidade. Temos uma alma portuguesa, mas uma visão muticultural da comunicação", observa, reconhecendo que a empresa conta com "um dos melhores conjuntos de profissionais (se não o melhor) pela sua qualidade, senioridade, diversidade de competências e capacidade de liderança".

"Uma equipa que incorpora paixão, talento e criatividade em todos os projetos. Esta é a melhor garantia de que conseguimos adicionar valor ao investimento de marketing de cada cliente", sustenta, realçando o orgulho em ser reconhecida como Great Place to Work.

Ser uma agência de meios 100% nacional proporciona-nos uma agilidade inigualável no mercado. A nossa estrutura permite decisões rápidas e adaptáveis, respondendo prontamente às necessidades e tendências em constante evolução

MEDIA GATE
Connecting People & Brands



O Alberto é comerciante há mais de 50 anos e ainda vende saúde. Continua a preferir ler jornais e revistas em papel, mas vai dando uma olhadela ao telemóvel, para acompanhar as últimas notícias e os resultados do seu Sporting. A grande paixão do Alberto é a rádio, que lhe faz companhia durante todo o dia, na loja.
Depois de jantar, liga a televisão e delicia-se com o seu único vício: devorar programas de culinária em streaming. Felizmente o stock nunca acaba.

QUER FALAR COM O ALBERTO? FALE COM A MEDIA GATE.

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

A maior agência de media portuguesa.
A melhor agência de media para se trabalhar.

MEDIA GATE

Connecting People & Brands

Planeamento e Compra de Espaço | Marketing Digital | Eventos | Relações Públicas | Criatividade

A opinião de

Mafalda Matos

O PAPEL TRANSFORMADOR DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO DESIGN E NA COMUNICAÇÃO

A Creative & Design Manager da Guess What partilha a sua visão sobre o uso da Inteligência Artificial na Comunicação, nomeadamente de ferramentas como o Canva. Ao contrário de opiniões mais pessimistas, acredita que está a democratizar o Design, tornando-o mais acessível a um vasto número de pessoas.

Nos últimos anos, a Inteligência Artificial (IA) tem sido destacada como uma ferramenta revolucionária e também vista, por vezes, como ameaçadora em diversas áreas. O design, componente essencial da comunicação, não é exceção. Mas será que programas como o Canva e outras ferramentas baseadas em IA vão colocar o Design em vias de extinção?

Certamente que não. A IA está a democratizar o design, tornando-o mais acessível para um vasto número de pessoas. Podemos ver a IA de uma forma prática: uma ferramenta que pode complementar o trabalho dos designers em determinadas tarefas para que se possam concentrar em tarefas mais complexas e estratégicas.

Mais do que nunca, é essencial reforçar a importância dos designers. Sem eles, as novas ferramentas não são suficientes. Os designers têm a capacidade de compreender as necessidades dos clientes, traduzir conceitos complexos em projetos visualmente atrativos e funcionais e comunicar efetivamente mensagens através do seu trabalho.



Mais do que nunca, é essencial reforçar a importância dos designers. Sem eles, as novas ferramentas não são suficientes

Com a sua enorme capacidade de processar grandes quantidades de dados e aprender padrões complexos, a IA está a mudar a maneira como os designers abordam os problemas e criam soluções inovadoras. Eis algumas formas de como a IA pode transformar o mundo dos criativos e como podemos usar esta tecnologia emergente em nosso benefício:

Automatização de tarefas repetitivas: uma das maneiras mais imediatas em que a IA está a facilitar a vida dos designers é através da automatização de tarefas repetitivas e de rotina. Por exemplo, algoritmos de IA podem gerar automaticamente layouts de página, criar paletas de cores, ou até mesmo produzir designs preliminares com base em inputs fornecidos pelos designers. Esta automatização vai permitir que os profissionais se foquem em tarefas mais criativas e estratégicas, enquanto as tarefas mais repetitivas são realizadas, de forma eficiente, pela IA.

Aumento da criatividade e exploração de novas ideias: uma das formas mais emocionantes pelas quais a IA está a impactar os designers é ao estimular a criatividade e fomentar a exploração de novas ideias. Por exemplo, sistemas de geração de imagens baseados neste tipo de tecnologias têm a capacidade de desenvolver rapidamente uma variedade de designs, contribuindo para fomentar a inspiração. Adicionalmente, algoritmos de IA têm o poder de analisar extensos conjuntos de dados para detetar tendências emergentes na área.

Otimização de processos de design: a IA está também a otimizar os processos de design, tornando-os mais eficientes e eficazes. Por exemplo, algoritmos de IA podem analisar automaticamente designs existentes e identificar áreas de melhoria, como acessibilidade, usabilidade ou desempenho, permitindo que os designers produzam resultados de maior qualidade em menos tempo.

Colaboração com ferramentas de design assistido por IA: as novas tecnologias estão a facilitar a colaboração entre designers e ferramentas de design assistido por IA, promovendo a criatividade e a inovação, ao mesmo tempo que simplifica o processo. Por exemplo, plataformas de design colaborativo baseadas em IA permitem que várias pessoas trabalhem juntas num projeto, partilhando ideias e feedback em tempo real.

O design é, sem dúvida, uma área em constante evolução e é importante que os designers se adaptem às novas tecnologias e tendências, incluindo-as no seu processo criativo. Vivemos uma transformação radical no design devido a estas novas ferramentas. Mas, certamente, ganharemos mais se virmos a IA como aliada do que inimiga.

É DE QUEM ALIMENTA A FOME DE VENCER



CONTINENTE

PATROCINADOR OFICIAL DE UMA SÓ SELEÇÃO

PORTUGAL

Alice McDermott

A criação de um futuro mais sustentável é uma das principais preocupações de vários setores, e o tecnológico não é exceção. Para isso, é necessário saber como utilizar as ferramentas disponíveis e, quem sabe, criar novas soluções. É com esta perspetiva que surge o palco Planet:tech da Web Summit, que pretende ser um "ponto de encontro global para explorar a tecnologia e o ambiente". A 2050.Briefing falou com a produtora e membro do Impact Steering Committee Alice McDermott, que encara o evento como um espaço importante para chegar a um público que não frequenta conferências exclusivamente sobre o ambiente.

Simão Raposo



Como é que a tecnologia pode ser um aliado para promover a sustentabilidade?

Penso que a tecnologia nos dá uma grande oportunidade de promover a sustentabilidade porque, enquanto humanos, há muitas coisas que não conseguimos fazer à escala que a tecnologia nos permite fazer. Quer se trate de esforços de conservação baseados em dados ou da utilização da tecnologia para ver coisas que normalmente não conseguiríamos ver, como sensores e satélites. Portanto, há muitas coisas para as quais podemos utilizar a tecnologia. E uma coisa que me entusiasma particularmente é a quantidade de soluções de tecnologia verde que estão a surgir para tentar mitigar a tecnologia antiga, como os combustíveis fósseis. As novas tecnologias são, de facto, uma excelente forma de mitigar o impacto dessas tecnologias antigas com novas versões. Portanto, quer se trate de energias renováveis ou de diferentes práticas agrícolas que podemos implementar, há muitas maneiras de utilizar a tecnologia como uma ferramenta poderosa que anteriormente não teríamos conseguido.

Ao longo dos anos, o número de oradores que falam sobre temas sustentáveis tem vindo a aumentar. Do seu ponto de vista, como é que o interesse dos participantes mudou?

O interesse dos nossos participantes está sempre relacionado com a tecnologia e com o que está a acontecer no futuro. Também acredito que a crise climática está na mente de muitas pessoas, quer seja através da cobertura mediática ou através de experiências pessoais, reconhecendo condições meteorológicas extremas nos seus ambientes imediatos. Isso não é algo que esteja a acontecer longe, em diferentes partes remotas do mundo. Está muito perto de diferentes comunidades. Por isso, a sustentabilidade e a tecnologia andam realmente de mãos dadas. E as pessoas que participam nos nossos eventos estão sempre a tentar melhorar e encontrar soluções para diferentes problemas. A crise climática é o principal problema que afeta todos neste momento.

A Web Summit criou, recentemente, o Impact Steering Committee. Em que consiste o trabalho do grupo e como funciona?

Este é um desenvolvimento realmente empolgante, dentro da Web Summit, e foi criado para fazer avançar a iniciativa de impacto em todos os aspetos do evento. Assim, temos várias partes interessadas de diferentes áreas. Do lado do conteúdo, temos alguém na comunicação, nas parcerias, ou nas startups. Portanto, o alcance é bastante alargado. E, muito provavelmente, incluiremos alguém do lado da produção, para garantir que temos todas as pessoas certas para tentar implementar o impacto e integrá-lo em todas as facetas. Reunimo-nos regularmente para falar sobre como podemos melhorar os nossos eventos, nomeadamente através de parcerias. Com as nossas novas parcerias de impacto, que acabaram de ser estabelecidas, utilizamos o comité de direção como uma espécie de caixa de ressonância para verificar com outras partes interessadas se faz sentido ou se alguém é elegível ou se as métricas se alinham para se tornar um parceiro de impacto. Somos bastante protetores da marca, por isso não queremos tomar decisões de forma irrefletida. Pensámos muito bem em cada aspecto e da forma como vai ser apresentado no nosso evento.

Qual a importância das parcerias para o desenvolvimento do vosso trabalho?

As parcerias são muito importantes. Criámos a iniciativa de parceria de impacto, liderada pela Karena Walsh. A ideia é garantir que temos vários parceiros de diferentes setores no evento, mas queremos garantir que existem menos barreiras à entrada para os nossos parceiros que possam ser empresas de geologia, conservação ou biodiversidade. Queremos ter a certeza de que eles também têm espaços no recinto do evento. Muitas vezes, esses parceiros estarão a falar sobre sustentabilidade, sobre as suas inovações. Por isso, é ótimo ter espaços no que os participantes possam visitar depois da sua palestra e interagir diretamente com esses profissionais. É uma parte muito importante da construção do seu perfil nos nossos eventos. E também, é muito bom, para nós, recebê-los.

Há quatro anos, foi criada a Estratégia de Sustentabilidade da Web Summit 2030 para promover as startups tecnológicas. Em que consiste?

A ideia por trás disso é que temos um grande número de startups que visitam os nossos eventos. E as startups são realmente o epicentro de todos os nossos eventos. E notámos uma oportunidade para celebrar as empresas que vinham e se alinhavam com diferentes objetivos de de-

> A sustentabilidade e a tecnologia andam realmente de mãos dadas

> **A sustentabilidade não é algo que seja exclusivo de uma indústria; é algo que precisa de ser adotado de forma generalizada**

A tecnologia como motor da sustentabilidade



senvolvimento sustentável. Assim, são criadas imensas oportunidades para as startups em exposição, quer sejam horas de empreendimento ou reuniões de investidores. E queríamos ter a certeza de que estávamos a ligar as nossas startups de impacto ou startups de tecnologia avançada aos mentores e investidores relevantes. Foi mais ou menos assim que o projeto nasceu. E tem crescido muito desde então. Penso que, no ano passado, tivemos mais de 700 startups de impacto nos nossos eventos, o que representa cerca de 15% das startups que lá estão.

O que podemos esperar do palco Planet:tech na próxima edição da Web Summit, em novembro?

O Planet:tech é um palco muito interessante. E este ano, na Web Summit, o tipo de conteúdo sobre o clima vai estar espalhado por todos os nossos palcos, o que é empolgante. A sustentabilidade não é algo que seja exclusivo de uma indústria; é algo que precisa de ser adotado de forma generalizada. Perguntámos anteriormente sobre os nossos participantes e o seu interesse pela sustentabilidade. Uma coisa interessante é que, de acordo com o Fórum Económico Mundial, cerca de 90% dos executivos acredita que a sustentabilidade é importante, mas apenas 60% tem estratégias de sustentabilidade. Por isso, utilizamos as nossas etapas como uma forma de partilhar conhecimentos sobre como podem melhorar ou criar diferentes práticas de sustentabilidade.

A crise climática é o principal problema que afeta todos neste momento

Uma coisa que me entusiasma particularmente é a quantidade de soluções de tecnologia verde que estão a surgir para tentar mitigar a tecnologia antiga, como os combustíveis fósseis

Qual a importância de grandes eventos, como a Web Summit, para falar de sustentabilidade?

É muito importante. Obviamente, estou a falar de sustentabilidade, que é muito importante para a Web Summit, mas uma coisa que considero ser uma grande oportunidade num evento é o facto de sermos um evento tecnológico, não uma conferência sobre o clima. E, por isso, penso que estamos a chegar a públicos e a grupos demográficos que normalmente não alcançaríamos, o que é muito interessante e traz vozes diferentes que normalmente não dedicariam uma parte do seu tempo a ir à COP, por exemplo.

Face às crescentes exigências de sustentabilidade, quais serão os principais desafios para a indústria tecnológica nos próximos anos?

Um desafio para a indústria tecnológica é encontrar um equilíbrio entre inovação e sustentabilidade. É óbvio que a indústria tecnológica está constantemente a inovar, mas penso que a sustentabilidade tem de fazer parte da conversa em todos os momentos. Um dos debates num dos nossos eventos foi "A natureza precisa de ter um lugar no conselho de administração". Quando se inova, há coisas diferentes que podem ser implementadas, como a utilização de energias renováveis, a produção sustentável e a sua implementação na fase inicial da inovação. Por isso, penso que temos desafios pela frente mas, enquanto a sustentabilidade for uma prioridade, esperamos ser capazes de os enfrentar.

Ana Cristina Chaves

DO IMPACTO AO REPORTE: A TECNOLOGIA SUSTENTÁVEL VAI MUDAR O MUNDO?

A coordenadora da Pós-graduação "ESG: Reporting e Gestão Sustentável" do Iscte Executive Education aborda as tecnologias sustentáveis, entendendo que a grande mudança de paradigma está a ser impulsionada pelos consumidores: são cada vez mais exigentes e querem produtos mais sustentáveis.

As tecnologias sustentáveis estão hoje a transformar a nossa interação com o meio ambiente, ao integrar e considerar nos seus mecanismos, processos e no uso de recursos as dimensões ambiental e social, para lá da económica.

A tecnologia é também hoje crucial na medição de impacto no relato de sustentabilidade ESG (ambiental, social e governança), num ritmo que vai acelerar nos próximos anos. Toda a inovação tecnológica, incluindo a inteligência artificial, terá um papel significativo na melhoria das práticas de ESG, permitindo que as empresas avaliem o impacto das suas estratégias através de modelos preditivos que identificam riscos e são um motor para a mitigação.

As ferramentas que simplificam e otimizam o processo de recolha e análise de informação sobre ecossistema empresarial estão em evolução acelerada, porque têm de acompanhar as movimentações da legislação e compliance a nível europeu. A inteligência artificial vai cada vez mais permitir às empresas reduzir a complexidade da análise de dados para a redução do impacto ambiental, melhoria social e governança corporativa. Os algoritmos podem assinalar ações proativas para evitar danos significativos no meio ambiente, monitorizar emissões e o uso de recursos, otimizar processos para reduzir o desperdício e promover maior eficiência energética.

Vantagem adicional, a automatização de relatórios dá garantias de transparência e conformidade com as regulamentações e normas em vigor – e serão cada vez mais exigidas para a homogeneização, centralização e validação processual. Já estamos a assistir a essa tendência no nosso país, em torno do sistema bancário, que controla os mecanismos efetivos de distribuição de financiamento… E que vai precisar de garantias adicionais sobre as empresas e projetos para os quais canaliza capital.

A grande mudança de paradigma necessária está igualmente a ser impulsionada por consumidores cada vez mais exigentes, que querem produtos mais sustentáveis, comprovadamente. É uma grande janela de oportunidade para as marcas tecnológicas, que podem posicionar-se de maneira mais assertiva.

Os algoritmos podem assinalar ações proativas para evitar danos significativos no meio ambiente, monitorizar emissões e o uso de recursos, otimizar processos para reduzir o desperdício e promover maior eficiência energética

Não há outro caminho. Não podemos perpetuar o modelo linear de extração de recursos, promotor de desigualdade social. As tecnologias verdes não reduzem apenas o impacto ambiental. Impulsionam a economia e a qualidade de vida. Para haver equidade social tem de haver inclusão tecnológica. A interconexão entre tecnologia, sustentabilidade e sociedade é crucial para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU.

Contudo, a tecnologia verde envolve trade offs complexos. A Ética desempenha um papel fundamental nesta interseção, devendo guiar-nos para um mundo mais equitativo, saudável e resiliente. Esse mundo é possível, escalando tecnologias que permitam decisões mais informadas, um uso mais eficiente de recursos naturais, prevendo a gestão adequada dos resíduos eletrónicos, e ajudando a tornar as nossas empresas mais inovadoras e resilientes, agentes de uma economia de baixo carbono. É possível um futuro mais sustentável para todos. Desistir não é uma opção. E não podemos deixar ninguém para trás.



Ser mais sustentável? HÁ APPS PARA ISSO

Veja a reportagem

Quando a tecnologia está ao serviço da sustentabilidade, o resultado podem ser aplicações que ajudam a reduzir, a reutilizar e a reciclar. É o caso da Too Good To Go, do OLX e da Wasteapp.

Sofia Dutra

O caminho para a sustentabilidade pode estar na palma da nossa mão. É que há aplicações de telemóvel que ajudam aos 3Rs, ou seja, a reduzir, a reutilizar e a reciclar. Conheça a Too Good To Go, o OLX e a Wasteapp.

Quando falamos em reduzir, usar a Too Good To Go é uma opção. A **Country Director, Maria Tolentino**, explica como nasceu a ideia que combate o desperdício alimentar: "A Too good to go surge como uma ideia entre os empreendedores na Dinamarca, em 2016, quando depois de irem a um restaurante buffet, deram conta do volume impressionante de comida que ficaram no final do dia naqueles tabuleiros. Estes empreendedores pensaram: temos que resolver ou pelo menos ter alguma solução que ajude a reduzir este volume de desperdício alimentar".



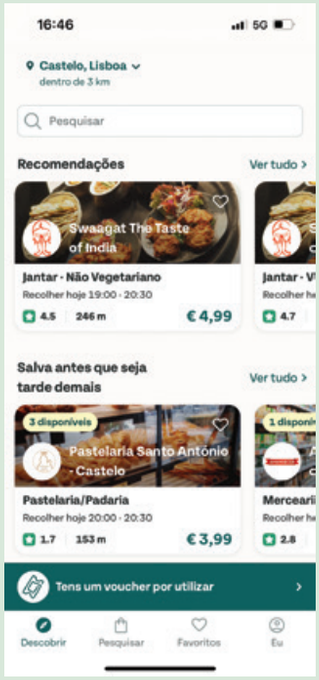
A app liga os utilizadores a lojas parceiras para salvar alimentos não vendidos e combater o desperdício alimentar. "O objetivo da aplicação é conectar os utilizadores a estes negócios alimentares que têm o seu excedente diário ao final do turno e que o vendem, através de um preço mais reduzido, num cabaz surpresa ao qual nós chamamos de surprise bags", diz.

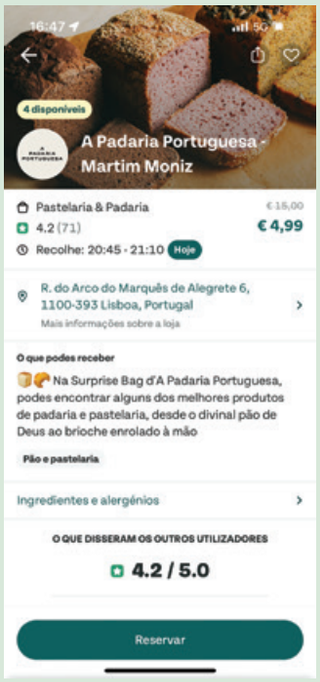


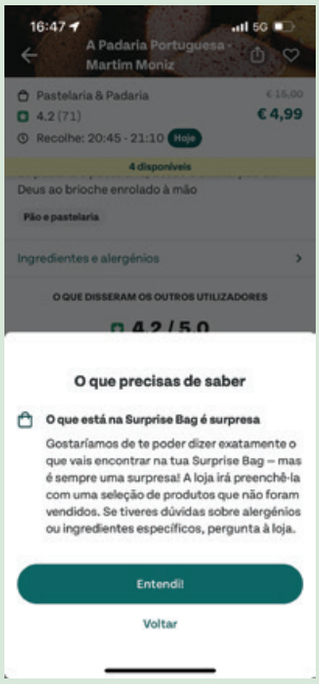


Desde 2019, a Too Good To Go já partilhou mais de quatro milhões de surprise bags









Mas como é que a aplicação funciona? A Country Manager revela: "Eu descarrego a aplicação no meu telemóvel e posso através de um mapa, procurar estes estabelecimentos que estão disponíveis perto da minha zona de residência ou do meu caminho até ao trabalho e posso reservar diretamente esta surprise bag na aplicação. Depois há um período de recolha que está estabelecido para facilitar também a operação das lojas de estabelecimentos. Durante esse horário, dirijo me ao estabelecimento e recolho a minha surprise bag. Basta mostrar o código da aplicação e fazer o swipe quando chego ao estabelecimento. Já não é preciso pagar nem nada. Acontece tudo através da app".

Desde que está em Portugal (2019), a aplicação já partilhou mais de quatro milhões de surprise bags, com uma comunidade de quase dois milhões de utilizadores registados e mais de 4000 parceiros ativos.

APPSAPPS



CONCRETIZAR SONHOS

Já o OLX dá o seu contributo quando se fala do segundo R. Trata-se de uma plataforma de classificados, que permite a qualquer pessoa comprar e vender itens novos ou usados. A bem da sustentabilidade. E da carteira.

A **Head of Marketing do OLX Portugal, Andreia Pacheco**, enquadra a aplicação. "O OLX é mais do que apenas uma plataforma. É o sítio onde cria oportunidades para todos de igual forma. No OLX todos podemos adquirir o que precisamos ou o que sonhamos em algum momento da nossa vida. Continuamos cá para os nossos utilizadores, não só para desempatar ou desbloquear todas as necessidades e oportunidades que os portugueses precisam, mas também para fazer alcançar alguns sonhos que sem o OLX poderiam nunca conseguir cumprir".

A porta-voz garante que a plataforma foi criada para ser o mais fácil possível de usar. Refere-se a desktop – com versão que pode ser usada em mobile – mas sobretudo a app. É aí, diz, que o engagement com os utilizadores é maior, uma vez que "é super fácil de utilizar, super intuitiva, tanto para comprar como para vender". Todos os meses são, assim, publicados 4,3 milhões de anúncios na plataforma, que obtêm 2,6 milhões de respostas. No total, por mês, o OLX recebe 36 milhões de visitas.



"Neste momento, as categorias chave e que ao longo do ano que têm mais pesquisas são tecnologia, telemóveis e casa e jardim. A seguir, as categorias mais procuradas são as de lazer: equipamentos de desporto, de música, livros. E depois temos aquelas categorias que são mais sazonais, nomeadamente casas de férias ou algumas subcategorias de serviços. Temos também carros e também temos real estate, que são categorias muito importantes no OLX", observa.

A Wasteapp reúne cerca de 50 tipologias de resíduos e identifica o ecoponto mais perto da localização do utilizador



NO SÍTIO CERTO

Por fim, falamos de reciclagem. Onde deitar fora uma televisão antiga, uma lâmpada, um cabide ou uma caixa de pizza? Já todos tivemos dúvidas sobre que destino dar a cada resíduo. Foi para dar resposta a essas questões que a Quercus criou a Wasteapp, em 2019.

A **gestora de projetos da Quercus, Mariana Milagaia**, conta como tudo começou: "A Wasteapp foi uma ideia que tivemos na Quercus, derivado das questões que nos chegavam muitas vezes de pessoas sobre como reciclar e o que fazer a diferentes tipos de resíduos. A partir daí, porque essa informação estava muito dispersa, decidimos avançar para uma aplicação que juntasse todas as tipologias de resíduos e que explicasse um pouco onde é que as pessoas poderiam entregar esses resíduos".

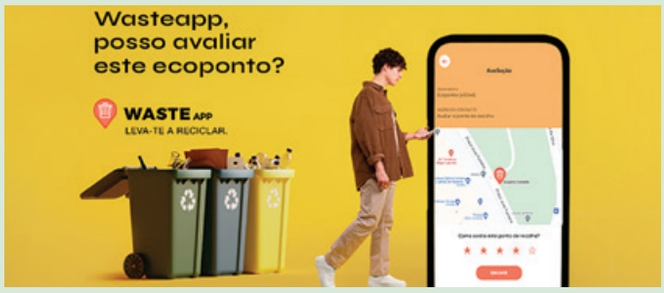
"Um dos grandes objetivos era que a pessoa pudesse rapidamente pesquisar pelos requisitos que tem dúvidas e encontrar que soluções existem ou se, de facto, não existem", comenta. "A pessoa pesquisa um resíduo que tem dúvida e a aplicação vai devolver-lhe que tipologia de resíduo é que se poderá encaixar, se existir. Temos sempre a informação das entidades que gerem os fluxos de resíduos que nós incluímos na App ou iniciativas, se for o caso disso. E a partir daí a pessoa pode chegar aos destinos mais próximos de si", explica.

A aplicação reúne cerca de 50 tipologias de resíduos e identifica o ecoponto mais perto da localização do utilizador. Além disso, se a pessoa detetar algum problema num ponto de recolha, poderá reportar para a plataforma, que passa a informação à entidade responsável por aquele equipamento.

Um dos desafios no desenvolvimento da app prendeu-se com o grande número de entidades com que teve de trabalhar. Além das entidades que gerem os fluxos de resíduos há outras iniciativas, a que se somam as câmaras municipais. No total, serão umas 400 entidades, revela a porta-voz.

"Desde que lançámos, em 2019, a aplicação já foi usada por cerca de 350 mil pessoas, uma média de 160 pessoas por dia", remata.

Todos os meses são publicados 4,3 milhões de anúncios no OLX









Rita Queiró :
Tiago Carrilho

SUSTENTABILIDADE E TECNOLOGIA: DUAS ÁREAS COMPLEMENTARES PARA UM FUTURO POSITIVO

A Business Engagement Manager & Sustainability Lead da NTT DATA Portugal, Rita Queiró, e o Head of Sustainability Training da BCSD Portugal, Tiago Carrilho, partilham a sua visão sobre o papel da tecnologia na sustentabilidade.

Enquanto motor de prosperidade da sociedade e da economia, a sustentabilidade tem cada vez mais destaque e relevância nos nossos dias. Assim, e como a busca de práticas mais sustentáveis é uma das maiores prioridades do momento, as organizações assumem-se como uma alavanca de mudança cultural e comportamental. É nesta equação que entra também a tecnologia, que se apresenta como uma força mobilizadora da disrupção para a sustentabilidade.
Atualmente, o mercado já revela um crescente investimento e utilização da tecnologia como aceleradora dos pilares ESG (Environment, Social & Governance). Por exemplo, é esperado que, até 2027, estejam ativas 29,7 mil milhões de ligações com dispositivos IoT – Internet of Things (segundo a IoT Analytics). Por outro lado, estima-se que esta tecnologia possa reduzir 16,5% das emissões de gases com efeito de estufa até 2030 (de acordo com a GeSI).
Já relativamente à Inteligência Artificial (IA) são inúmeras as aplicações práticas com vista ao desenvolvimento sustentável, como por exemplo a otimização de recursos, redução de desperdícios e melhoria da eficiência operacional. Também as Realidades Aumentada e Virtual (AR/VR) têm demonstrado clara utilidade junto do pilar Social, permitindo uma formação de excelência em ambientes de maior controlo e segurança, mas também sensibilizando para um consumo mais responsável.
Efetivamente a tecnologia tem um papel importante na sustentabilidade, tanto como facilitadora, através da implementação de ferramentas que visam processos e operações sustentáveis, como enquanto aceleradora, assegurando que as soluções aplicadas são também elas próprias sustentáveis – IT for Sustainability e Sustainable IT. Estes são dois conceitos que, de forma clara, indicam que a tecnologia pode ser aplicada ao serviço da sustentabilidade e que esta deve ser igualmente sustentável.

> É cada vez mais certo que a transição sustentável e a transição digital devem ser consideradas pelas empresas como complementares

Porém, é necessário atentar à sua dualidade, pois a implementação inapropriada de soluções tecnológicas pode ter impactos negativos e irreversíveis no ambiente e sociedade.
Assim, é essencial que as organizações tenham um mindset orientado para conjugar "sustentabilidade e tecnologia", promovendo um planeamento e um processo de tomada de decisão prévio a implementações tecnológicas, que garanta uma atenção detalhada aos fatores ESG.
Por tudo isto que acabamos de referir, é cada vez mais certo que a transição sustentável e a transição digital devem ser consideradas pelas empresas como complementares. São jornadas transformacionais que podem partir de uma estratégia conjunta, garantindo às organizações um rumo coerente e orientado a melhores resultados globais.
Com esta visão, e conscientes do potencial da aliança entre sustentabilidade e tecnologia, o Business Council for Sustainable Development Portugal (BCSD Portugal) e a NTT DATA têm vindo a juntar a sua experiência e conhecimento para capacitar as organizações no tema. Exemplo disso, foi a realização de uma Masterclass que apresentou a tecnologia como uma área a explorar para alcançar as metas de sustentabilidade e como um motor de melhoria das práticas ambientais, sociais e económicas.
O objetivo é demonstrar na prática o impacto da tecnologia na sustentabilidade, evidenciando as suas características, potencialidades e casos reais de sucesso, mas também destacar abordagens estratégicas a considerar pelas organizações, de modo a assegurarem uma evolução conjunta destes dois campos de interesse.
Outras iniciativas surgirão para estabelecer em Portugal um mercado corporativo comprometido com a sustentabilidade, de mãos dadas com a tecnologia, em que as empresas assumem como missão o impacto positivo do seu crescimento e transformação.



TECNOLOGIA
A FAVOR DAS PESSOAS

É a favor das pessoas que a Cofidis usa a tecnologia: descomplica a gestão do dinheiro, oferece soluções, simplifica a vida. É a diretora de Inovação e Criação de Valor da Cofidis, Martta Oliveira, que o garante, adiantando que tem sido através do seu uso que tem conseguido criar proximidade à distância. "Somos de pessoas para pessoas", sustenta.



"A tecnologia é fundamental para a Cofidis, porque permite-nos proporcionar uma experiência mais fluida e intuitiva aos nossos clientes, assim como desenvolver soluções que potenciam o negócio dos nossos parceiros", começa por afirmar a diretora de Inovação e Criação de Valor da Cofidis, Martta Oliveira. É através de soluções tecnológicas "avançadas" que a marca consegue simplificar os processos financeiros, "tornando-os mais acessíveis, rápidos e seguros, o que é crucial num mundo cada vez mais digital". "Na Cofidis, vemos um futuro onde a tecnologia e a humanidade caminham juntas, criando um mundo financeiro mais acessível, compreensível e justo", diz.

A tecnologia permite à Cofidis oferecer serviços "mais personalizados e eficientes", que impactam positivamente a experiência com a marca. Por exemplo, com a digitalização dos serviços, a empresa consegue responder mais rapidamente às necessidades dos clientes, "aumentando a sua satisfação e lealdade".

"Além disso, a tecnologia permite-nos inovar continuamente, mantendo-nos na vanguarda do setor financeiro. Usamos a tecnologia a favor das pessoas, descomplicamos a gestão do dinheiro, oferecemos soluções, simplificamos a vida", sustenta a porta-voz.

Têm sido muitos os ganhos que a marca tem conseguido em termos de eficiência e eficácia nos processos e métodos. Graças à tecnologia, reduziu para metade o tempo médio de financiamento dos pedidos, no último ano, aumentando simultaneamente a satisfação dos clientes: "O nosso NPS (Net Promoter Score) aumentou 10pp no mesmo período". Automatizou também vários processos internos, o que diminuiu os erros e melhorou a eficiência operacional, permitindo que os colaboradores se concentrem em tarefas de maior valor acrescentado.

"Somos uma marca que nasceu com um conceito inovador de crédito à distância (apesar de hoje estarmos presentes com 12 lojas físicas em todo o país). Por isso, o uso da tecnologia tem sido fundamental para criar proximidade à distância, somos de pessoas para pessoas", assegura.

No último ano, graças à tecnologia, a empresa conseguiu formar cerca de 17 mil alunos universitários em literacia financeira, em sessões online que chegaram a ter, em simultâneo, cerca de 1.200 alunos, numa única sessão.

Quanto à sustentabilidade, a visão da marca consiste em integrar práticas sustentáveis em todas as áreas do negócio, de forma estrutural e como um pilar orientador à estratégia da empresa. "Acreditamos que a sustentabilidade é uma obrigação e não apenas uma oportunidade", adianta.

A Cofidis encara, pois, este tema dentro de cinco dimensões essenciais: acolher e acompanhar os colaboradores, respeitando a diversidade de todos e melhorando continuamente a sua experiência; exercer a atividade de forma responsável e com o foco em melhorar continuamente a experiência proporcionada a clientes e parceiros; usar a tecnologia a favor dos clientes, parceiros e colaboradores, para simplificar e melhorar as suas vidas; contribuir para o desenvolvimento das comunidades em que está inserida; e contribuir ativamente para a transição ecológica.

"Estamos genuinamente

Estamos genuinamente comprometidos com um desenvolvimento sustentável, queremos ser uma marca com impacto, que vai além das soluções financeiras. Uma marca que tem as pessoas no centro da sua atenção

COMUNICAR A 360

A visão de sustentabilidade e tecnologia da Cofidis é comunicada através de campanhas 360, e com frequência integradas nas campanhas de produto. Isto porque a visão da empresa sobre estes temas é totalmente integrada com as soluções que oferece e a experiência que proporciona aos clientes e parceiros e ao mercado de uma forma global. "Procuramos envolver também ativamente os nossos colaboradores, clientes e parceiros (quer parceiros de negócio, quer parceiros sociais) que são os nossos maiores embaixadores. Temos histórias e depoimentos incríveis e até emocionantes, de como a nossa atividade impacta positivamente as suas vidas", observa a diretora de Inovação e Criação de Valor da Cofidis, Martta Oliveira. "Seja através de conteúdos específicos que criamos e partilhamos, ou através do word of mounth, esta é a comunicação mais valiosa e que mais nos orgulha, pois tangibiliza a nossa promessa: "De pessoas para pessoas" não é apenas um slogan. Cada pessoa tem uma história única, e na Cofidis, celebramos essas histórias. Em cada interação, em cada inovação, colocamos as pessoas em primeiro lugar".



comprometidos com um desenvolvimento sustentável, queremos ser uma marca com impacto, que vai além das soluções financeiras. Uma marca que tem as pessoas no centro da sua atenção", comenta, explicando como está a reduzir a pegada carbónica. Entre as iniciativas implementadas com esse objetivo em vista destacam-se a utilização de painéis solares nas instalações da sede, nas Natura Towers, onde tem também o "maior jardim vertical de Lisboa", com cerca de 1.000 metros quadrados, fachadas duplas para climatização do edifício e um sistema que permite captar e armazenar águas pluviais, reutilizando-as na rega das plantas. Está também a substituir gradualmente a frota por veículos elétricos e incentiva ao uso de transportes públicos entre os colaboradores através da oferta de passes de transporte.

"A tecnologia é um excelente aliado na redução da pegada carbónica", observa, elencando o exemplo da digitalização de processos, que reduz a necessidade de papel e outros recursos físicos, enquanto as ferramentas de gestão energética facilitam e permitem a monitorização e otimização do consumo de energia.

"As iniciativas de codificação verde, em que estamos já a trabalhar na Cofidis, também ajudam a tornar os processos tecnológicos mais eficientes e menos impactantes para o ambiente", acrescenta.



INOVAÇÃO CONTÍNUA

"Estamos continuamente a inovar", garante a diretora de Inovação e Criação de Valor da Cofidis, Martta Oliveira. Com a implementação de inteligência artificial para melhorar o tratamento e segurança de dados, ou com a utilização de tecnologias de reconhecimento ótico de caracteres para automatizar processos de análise e de crédito. "Estamos também a investir na digitalização dos nossos produtos de seguros, oferecendo soluções totalmente digitais para os nossos clientes", conta, revelando que a marca está a preparar o lançamento de uma novidade, que utiliza a inteligência artificial para ajudar as pessoas a entender melhor o mundo financeiro.

CIRCULARIDADE, UM PILAR ESSENCIAL

"A circularidade é um pilar essencial para a iServices", começa por referir a diretora de Marca e Comunicação da tecnológica especialista na reparação de smartphones. Vânia Guerreiro considera importante a adoção de comportamentos sustentáveis por parte das marcas, de modo a contribuir para a minimização da produção de lixo proveniente de equipamentos eletrónicos. E os dados europeus destacam a urgência nessa abordagem, que traz muitas vantagens para a proteção do meio ambiente.



Estima-se que apenas 12% dos resíduos eletrónicos na União Europeia (UE) são recolhidos e reciclados corretamente, o que significa que a maioria dos artigos eletrónicos acaba em aterros sanitários ou é incinerada. No futuro, prevê-se que a produção de lixo originária de equipamentos eletrónicos venha a aumentar 32%, para 82 milhões de toneladas, até 2030, de acordo com o Global e-Waste Monitor das Nações Unidas.

Para contrariar esta tendência, a diretora de Marca e Comunicação da iServices, Vânia Guerreiro, dá o mote: "ao adotar práticas circulares, como a reutilização, reparação e recondicionamento de dispositivos eletrónicos, não apenas contribuímos para reduzir o desperdício e minimizar o seu impacto ambiental, mas também estamos alinhados com as metas e diretrizes estabelecidas pela UE para promover uma economia mais circular e sustentável."

Ao adotar práticas circulares, como a reutilização, reparação e recondicionamento de dispositivos eletrónicos, não apenas contribuímos para reduzir o desperdício e minimizar o seu impacto ambiental, mas também estamos alinhados com as metas e diretrizes estabelecidas pela UE para promover uma economia mais circular e sustentável

Questionada sobre qual o contributo da empresa para a economia circular e quais as mais-valias, afirma que é uma abordagem "multifacetada e que reflete o compromisso da marca em promover uma cadeia de valor responsável e consciente". De que forma? A partir de uma conduta que se baseia no princípio dos 4R e que enumera: "reparar, recondicionar, reutilizar e retomar".

A porta-voz refere que há um compromisso na reparação de dispositivos eletrónicos, na medida em que em vez de se descartar os aparelhos danificados ou com falhas, a iServices dedica-se a diagnosticar e a corrigir eventuais problemas, devolvendo aos aparelhos um funcionamento regular. Ao reparar um equipamento o seu ciclo de vida é prolongado e há uma redução por parte do consumidor na necessidade de adquirir novos aparelhos, contribuindo "ativamente para a preservação de recursos naturais", assinala.

"Somos líderes também no recondicionamento de equipamentos eletrónicos", diz. Neste âmbito, adianta que ao serem aplicadas técnicas avançadas de manutenção e atualização, os dispositivos usados ou obsoletos são revitalizados e têm uma segunda vida, oferecendo aos consumidores "equipamentos topo de gama com valores muito acessíveis e reduzindo o volume de resíduos eletrónicos enviados para os aterros sanitários."

Relativamente à reutilização, comenta que a marca "encoraja" os clientes a considerarem a opção de reutilizar os dispositivos. Ou seja, o equipamento que deixou de satisfazer um determinado membro da família, pode ser adequado a outro familiar. Para isto, a iServices "fornece soluções de reparação e atualização que permitem







MINIMIZAR E INSPIRAR

"A visão da iServices é liderar pelo exemplo na adoção de práticas sustentáveis em toda a sua cadeia de valor", diz Vânia Guerreiro. "Para nós, não se trata apenas de minimizar o nosso impacto ambiental, mas também de inspirar e motivar outros a seguirem o mesmo caminho em direção a um futuro mais responsável. Isso significa que estamos comprometidos em integrar considerações ambientais em todas as etapas do nosso negócio", nota, adiantando que a empresa está constantemente a procurar novas formas de reduzir o consumo de recursos, minimizar a produção de resíduos e maximizar a eficiência energética em todas as operações.



que os dispositivos continuem a ser funcionais por mais tempo, maximizando assim o seu valor e minimizando o impacto ambiental associado à produção de novos produtos."

A empresa oferece ainda um serviço de retoma de dispositivos eletrónicos usados, garantindo que sejam devidamente reciclados e que os materiais preciosos sejam recuperados para serem reintroduzidos na cadeia de valor, promovendo "uma gestão eficiente dos recursos associados à extração de matérias-primas".

A economia circular é, pois, uma mais-valia para a iServices e também para o consumidor, segundo explica Vânia Guerreiro: "ao adotarmos princípios circulares, demonstramos o nosso compromisso com a sustentabilidade e a preservação ambiental, o que ressoa positivamente com os valores contemporâneos dos consumidores. Num cenário onde a problemática das alterações climáticas está cada vez mais em foco, os consumidores estão a procurar marcas que se alinhem com os seus valores e preocupações ambientais. Ao adotarmos práticas circulares conquistamos a confiança e lealdade dos clientes que valorizam a responsabilidade ambiental".

Entende que a economia circular "impulsiona a inovação dentro da empresa e fortalece a marca", explicando que é "desafiante" pensar de forma criativa e desenvolver novas formas de reutilizar, reparar, recondicionar e reciclar os dispositivos eletrónicos, no fundo, soluções que prolonguem a vida útil dos produtos.

Estará o consumidor sensibilizado para a questão do lixo eletrónico? Vânia Guerreiro acredita que sim, que cada vez mais há uma maior preocupação e consciência dos impactos ambientais gerados neste âmbito. Ainda há, no entanto, trabalho a fazer, atendendo a que o tratamento adequado dos resíduos sólidos urbanos, especialmente os eletrónicos, é um "desafio ambiental crescente".

Enquanto que a necessidade de envolvimento dos consumidores na matéria de reutilização é maior, a sua exigência em termos de reparação dos telemóveis também o é. "Os clientes procuram serviços que lhes garantam e ofereçam rapidez e eficiência, garantindo que os seus equipamentos são reparados de forma ágil e sem complicações", diz Vânia Guerreiro.

Outro aspeto que a porta-voz dá conta é para a "transparência total durante o processo de reparação" submetido pela iServices. "Os consumidores desejam ser informados sobre os procedimentos realizados, os componentes substituídos e os custos envolvidos, promovendo a confiança na marca e tem sido, desde sempre, um dos nossos principais valores", comenta.

EXPANSÃO

A iServices está atualmente presente com mais de 65 lojas em quatro geografias europeias (Portugal, Espanha, França e Bélgica). O plano de expansão inclui a abertura de novas lojas em todos estes países e a expansão dos serviços de reparação e reciclagem para novos mercados. "Em simultâneo, continuaremos a prosseguir o investimento em inovação e circularidade para garantir o crescimento sustentável e responsável da marca", observa Vânia Guerreiro.



joanabarrios

3.588 posts 176K seguidores

Atriz e apresentadora de televisão, **Joana Barrios** é também criadora de conteúdos, desde que um amigo a convenceu a experimentar o marketing de influência. É com grande responsabilidade que encara este trabalho que a liga às marcas. Sonha com a ligação à Bottega Veneta e recorda o anúncio do Fairy, da feijoada na Ponte Vasco da Gama. Ou não fosse ela também fashionista e cozinheira.

O seu sucesso como influenciadora deve-se a?

Não sei bem como é que se responde a esta pergunta, a sério! Creio que a uma coisa a que na gíria se chama "walk the talk", que é como quem diz não vender gato por lebre? Mantenho uma grande honestidade neste processo que agora também é um trabalho. Não costumo dourar a pílula. Também não costumo partilhar muito da minha vida pessoal, lifestyle, etc, porque na verdade são muito concentrados na minha vida familiar, vai daí privados. Tenho as minhas rotinas, trabalho muito e em horas muito doidas e tento não maçar as pessoas com comunicação excessiva que pouco ou nada acrescenta e só polui visualmente. Há dias em que tenho muito para partilhar, outros em que não. As minhas actividades são muito variadas, por isso talvez haja um fator surpresa permanente de que as pessoas gostam…? Não sei… A sério. Acho que não há uma receita com quantidades exatas!





Quais os momentos mais marcantes como influenciadora?

Quando a Ana Malhoa fez um #lyndaemcasa durante a pandemia. Quando a Pasta Queen fez um repost meu e me respondeu a uma mensagem privada. Lá está, os momentos assim icónicos são aqueles em que houve uma comunicação com alguém.
Mas também não posso deixar de referir dois momentos muito marcantes para mim: começar a trabalhar uma marca que adoro desde que sou criança, sobre a qual achava que sabia imenso, mas acerca da qual estou sempre a aprender mais, a quem na verdade propus uma parceria e aceitou, que é a minha adorada Volvo, e também este momento maravilhoso que estou a viver com Apreço Pelo Prato, em que consegui, à terceira temporada, fazer a amplificação digital das receitas que desenvolvo com o Continente para o 24Kitchen. As campanhas alinhadas em redes e antena são mais fortes, fazem mais sentido e chegam a muito mais pessoas.





O que a faz publicitar uma marca?

Em primeiro lugar, a afinidade com a marca, se gosto da marca em questão, se está presente na minha vida, se faz parte dos meus hábitos de consumo e se a recomendaria a alguém. Também se pode dar o caso de não conhecer a marca, mas de a ficar a conhecer e de estabelecer uma boa relação com os produtos, por exemplo, e avançar para uma relação comercial. É importante frisar que para além de tudo isto, as marcas são feias por pessoas, e que isso também é, em si, uma característica para mim muito importante neste tipo de trabalho. E depois há outros fatores, aqui já tidos em conta face ao meu público, como utilidade, pertinência, conveniência e acessibilidade, por exemplo, que acabam por desempenhar um papel muito relevante na hora do sim, quero. Ah! E uma outra coisa que quase me esquecia de mencionar, porque para mim está implícita, mas é só para que fique claro, o respeito por aquilo que irei fazer com as premissas fornecidas pela marca.

A que marca seria um sonho associar-se?

Gostaria muito de estabelecer uma relação de trabalho muito próxima com duas plataformas que admiro profundamente: Vestiaire Collective e Boutique dos Relógios, no departamento Pre-Loved. Gostaria também – muito, seria assim "O sonho" – de trabalhar a italiana Bottega Veneta por um sem fim de razões, sendo que a primeira é simples e tem a ver com a identificação da sujeita com a marca. Depois o design, valor artístico das peças, toda a filosofia da marca, são tudo pontos a favor, que adicionam não só valor, mas interesse. Sou fã e consumidora, apreciadora incondicional daquilo que fazem e de como o fazem. Sem dúvida, seria assim o céu.





23.8K

Ser influenciador é...

Hoje em dia, uma enorme responsabilidade. Há que ter em conta que, quando emitimos em meios digitais, livres da figura do editor, comum aos meios tradicionais e que mantém uma linha de comunicação, etc., somos os nossos próprios editores e responsáveis pelo que dizemos, como dizemos e tudo o que isso implica. Estamos perante uma enorme responsabilidade. Desde que comecei a fazer internet até hoje, todo o contexto da própria internet mudou muito. Se quando iniciei a minha presença digital, havia ainda uma certa inocência nessa presença num mundo que raramente se traduzia para o mundo tangível, isso mudou muitíssimo com a chegada das instituições às redes sociais e com a monetização de tudo o que está envolvido nessas presenças. É uma pergunta que na verdade abre uma caixa de Pandora, porque encaro, cada vez mais, esta presença digital como algo muito sério e onde me obrigo a manter um enorme rigor naquilo que emito.

32.4K 178 57

Qual a sua caraterística mais marcante enquanto influenciadora?

Diria que a criatividade envolvida na abordagem aos conteúdos a trabalhar, mas sobretudo a minha forma de comunicar, que é sempre honesta e pouco programática – acho eu!

Uma visita com Sea View para Sines

Aberto desde dezembro de 2022, o Sines Sea View Business & Leisure é o primeiro hotel da cidade que une a vertente profissional ao lazer num único espaço. A Briefing foi conhecer este local e faz-lhe uma visita guiada.

Com dois andares, o hotel dispõe de 120 quartos, divididos em três tipologias: quartos city view e sightsea view, e oito suítes. Durante a semana, o cliente padrão são empresas, técnicos superiores e profissionais de negócios, tal como explica o diretor-geral, Pedro Santos. Por essa razão, estão disponíveis espaços de coworking. Além disso, com entrada direta a partir do exterior, há ainda um auditório com uma dimensão máxima de 220 metros quadrados, onde foram realizados 180 eventos, em 2023. Ao lado, encontra-se um Sports Bar, que funciona entre as 17 horas e a uma da manhã.

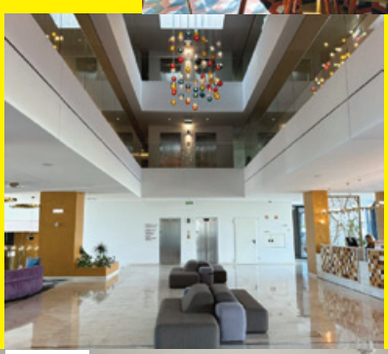
Ao nível da decoração, o destaque vai para os azulejos Viúva Lamego e as carpetes Philippe Stark, que pretendem criar uma ligação entre os vários espaços, com peças "distintas e requintadas".

Já o rooftop Bar à Vista é uma área lounge onde é possível saborear cocktails ou vinhos ao som de música, enquanto se aproveita a vista para o oceano. De momento, este espaço está fechado, sendo que a reabertura está prevista para a Páscoa.

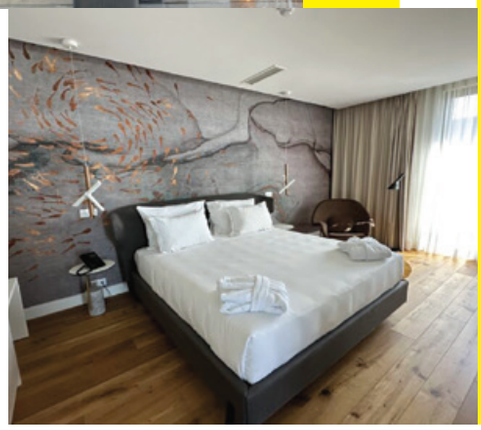
Em relação ao restaurante, o Volta do Mar conta com cerca de 120 lugares e sala reservada para dez pessoas. Aqui é possível provar uma "carta baseada em comida tradicional portuguesa como uma inovação contemporânea", como refere o chef











David Proença. Com uma preocupação em trabalhar com fornecedores locais, o peixe utilizado vem diretamente da lota e a carne de um talho do Cercal. A ementa está em constante evolução sendo que, em cada estação, há uma mudança, contudo o robalo é o prato que se mantém desde o início porque é o que "está melhor conseguido". Os próximos planos são a introdução de uma secção de comida de conforto, com o objetivo de "chegar ao maior número de pessoas possível".

O Seelyte Spa, uma cortesia do hotel, inclui: piscina interior aquecida, jacuzzi, sauna e ginásio totalmente equipado. Além disso, tem um conjunto de massagens à escolha dos clientes, com um custo adicional.

Depois de um ano em que o Sines Sea View teve uma "grande afluência", entre o verão e novembro, devido a vários eventos, Pedro Santos revela que as perspetivas para o futuro são positivas devido ao data center que se encontra em construção em Sines e que prevê a criação de 70 a 100 novos postos de trabalho diretos.

Aspirar líquidos? É WashG1



Dyson WashG1 é o primeiro aspirador da marca britânica para pavimentos molhados, concebido para proporcionar uma limpeza higiénica em pavimentos duros, em grandes espaços. Com um depósito de água limpa de um litro que cobre pavimentos até 290m2, o equipamento combina tecnologias de hidratação, absorção e extração para remover resíduos húmidos e secos de uma só vez – separando-os automaticamente, para que a manutenção seja "mais higiénica". Dispõe de dois rolos que giram em diferentes direções, constituídos por uma microfibra altamente absorvente, com 64.800 filamentos por cm2. A microfibra de alta densidade em conjunto com a aplicação consistente de água limpa garante que os derrames líquidos são absorvidos, enquanto a sujidade seca, os resíduos e os cabelos são envolvidos pelos milhões de filamentos de alta densidade. Após a utilização, o modo de autolimpeza lava os dois rolos com água limpa na configuração de pressão mais alta, de forma a preparar todo o sistema para a próxima limpeza.







Cuidados capilares

O laboratório NUXE lança a sua primeira gama de cuidados capilares. Hair Prodigieux tem produtos concebidos para todos os tipos de cabelo, numa rotina completa de quatro passos. O objetivo? Garantir performance e brilho sem comprometer a parte sensorial.

É no óleo de Camélia Rosa fermentado que a linha inova em termos de fórmula. Obtido através de um processo de fermentação único, aumenta a capacidade de reparação e nutrição e liberta o "poder total" do óleo de Camélia Rosa. Esta é uma rotina de quatro passos, que compreende os seguintes produtos: a máscara nutritiva pré-shampoo para ser aplicada no cabelo seco e que combina óleo de Camélia Rosa fermentado com óleos de Rícino e Jojoba; o champô para brilho, que remove "suavemente as impurezas, enquanto respeita o cabelo"; o condicionador para brilho intenso; e o creme nutritivo leave-in.

Oi, Rio de Janeiro

A Latitid rumou pela primeira vez ao Rio de Janeiro para apresentar uma coleção digna de enredo da Globo: cinco drops, cinco personagens – cada uma a representar uma faceta única da energia da cidade brasileira.

São cinco modelos de Swimwear com três variedade de cores. A grande novidade é o trikini Show de Bola, disponível em estampado verde tropa, estampado colorido forte e beringela brilhante. Disponível está também o Biquíni 021, prefixo telefónico da cidade maravilhosa, com cuecas de tamanho mais reduzido, que atam com lacinhos para deixar o sol queimar.

Na coleção de beachwear destaca-se o tecido lurex, com apontamento de brilho: vestidos compridos que também podem ser coletes ou tops, e ainda umas calças e crop top em verde ou laranja. O must-have são os novos modelos Na Moral, uma t-shirt oversized disponível com duas estampas, e Larissa, uns cycling shorts de lycra com dois padrões da coleção. Nos acessórios a grande aposta desta edição são as palas.

Adeus rugas

Chama-se Q10 Dupla Ação e é o novo sérum da NIVEA, que reduz as rugas mais profundas e previne a formação de novas rugas causadas pela glicação. Trata-se do processo de enfraquecimento das fibras de colagénio e elastina da pele provocado pela ingestão excessiva de açúcar.

Este produto combina o GLYCOSTOP com o Q10, dois "potentes" ingredientes ativos que previnem o envelhecimento. O primeiro neutraliza o açúcar antes de danificar a pele. Na prática, atua como "um escudo" que impede a afixação do açúcar nas fibras de colagénio. Posteriormente, o Q10 vem reforçar a presença do colagénio. Previne, assim, o aparecimento de novas rugas e restaura a firmeza da pele. Com uma textura ligeira e de rápida absorção, promete resultados visíveis desde a primeira aplicação.





Inspiração catalã

A Parfois apresenta a fotógrafa, influenciadora e diretora criativa catalã Nuria Val como protagonista de um Special Edit. A globetrotter cria uma seleção de looks que representam a sua visão do estilo de vida e da moda, combinando as tendências atuais com o seu estilo pessoal, perfeitos para qualquer aventura de verão. O seu amor pela natureza está presente na linha, com cores e tons que emanam qualidade e serenidade, como o branco dos conjuntos de calças direitas 100% algodão, com camisas de manga curta a condizer; o vermelho ou o azul do vestido camiseiro às riscas ou o total look de top e calças fluidas elásticas; ou ainda o conjunto de top e saia em castanho. As malas de ráfia em versão shopper, de ombro ou bucket e as malas com franjas, as sandálias rasas em pele com tiras ou com fivelas e os óculos de sol com armação em acrílico são o toque final.



Proteger do sol

REPASKIN é a gama de protetores solares da Sesderma, que protege ativamente contra diferentes tipos de radiação solar e poluição. Graças à sua tecnologia Shield System, ajuda a reforçar a proteção e a corrigir os danos causados pela radiação solar na pele. Reúne benefícios como elevada proteção contra os raios UVA/UB/IR, proteção contra a luz azul, resistente à água, fórmulas testadas em ecossistemas marinhos, antipoluição e texturas adaptadas a cada tipo de pele.
Os novos fotoprotetores REPASKIN URBAN 365 são formulados com ingredientes ativos específicos selecionados para melhorar os aspetos da pele que requerem cuidados especiais, adequados para quem tem a pele sensível, com manchas ou vontade em retardar os sinais de envelhecimento.



Uma lenda

A LEGO apresenta uma edição exclusiva do jogo The Legend of Zelda: Árvore Sagrada. A novidade é uma homenagem a uma personagem icónica da série da Nintendo The Legend of Zelda. O set dois em um recria a personagem com tijolos LEGO, que pode ser construída como a Árvore sagrada de The Legend of Zelda: Ocarina of Time ou de The Legend of Zelda: Breath of the Wild.
São 2500 peças, que incluem quatro minifiguras, que representam personagens icónicas da série. Na versão Breath of the Wild, a princesa Zelda e Link estão vestidos com a reconhecível indumentária azul. Quanto à versão Ocarina of Time, os fãs vão encontrar tanto o Link como o Link mais novo. Além disso, o set inclui personagens e criaturas para construir, como Hestu, o Korok (completo com as maracas), vários Koroks mais pequenos, Deku Babas, a fada Navi, o Deku Sprout e uma Skulltula.



Cápsula hipnotizante

A colaboração Skechers x Jen Stark está de volta para uma segunda coleção de calçado "hipnotizante", colorido e com design drippy. E desta vez a colaboração conta com modelos para ela e para ele.
Uma seleção de calçado de estilo urbano que apresenta novas abordagens com padrões e cores dimensionais pelos quais a artista de Los Angeles é conhecida, em estilos de sapatilhas de moda, incluindo a silhueta Skechers Uno e Skechers Street Hi-Ryze.

TOSTADOS AO PONTO DO IRRESISTÍVEL.

A MARCA PREFERIDA DOS PORTUGUESES.*



*Marca de Fabricante Líder no Segmento Corn Flakes (Nielsen Market Track Semana 52 2023).

NACIONAL

A COMPANHIA ORIGINAL DOS CEREAIS

Desde 1849

MILANEZA

EDIÇÃO ESPECIAL Saladas

COMBINA COM VERÃO E BOA COMUNICAÇÃO

A Milaneza lançou uma edição especial para saladas, feita com uma seleção de trigo duro, 14% de proteína e um processo de secagem natural e exclusivo. É uma combinação divertida para o teu Verão.

