ANO XIV | N.º 183 | NOVEMBRO 2024 | 4 EUROS

BRIEFING o meu marketing



Head of Brand & Marketing da Wells

Marta Castro

~~Não~~ Fica Bem o conforto da mulher

Prémios Eficácia rumam aos Effie Awards

As marcas e a responsabilidade social





DREAMMEDIA®

COBERTURA
VERDADEIRAMENTE NACIONAL.

ALCANCE, AUDIÊNCIAS E IMPACTO.

A DREAMMEDIA, distingue-se como o único operador de publicidade exterior com uma cobertura verdadeiramente nacional, incluindo os arquipélagos dos Açores e Madeira. Com uma rede multiformato, que vai além dos grandes centros urbanos, a DREAMMEDIA oferece uma visibilidade que atinge desde as áreas metropolitanas até às comunidades locais mais específicas.

A nossa capacidade de adaptar campanhas, mantendo uma presença nacional coesa, proporciona uma vantagem incomparável aos anunciantes que procuram maximizar o seu alcance e impacto, assegurando proximidade com o consumidor.

FALE CONNOSCO

06
A Impressão Digital de... Mariana Morais

A Comms & Branding Manager da Sky Portugal elege a Disney como a marca de sempre e "V for Vendetta" como o filme da sua vida. Conheça outras das suas preferências pessoais.

08
Está tudo Wells

A Wells assume-se como uma aliada próxima das mulheres, investindo numa estratégia que coloca o bem-estar feminino no centro, em todas as fases da vida – da puberdade à menopausa. A Head of Brand & Marketing, Marta Castro, salienta, em entrevista, o impacto positivo das iniciativas desenvolvidas.

18
Mais do que um estúdio criativo

Dedica-se ao design, ao branding e ao desenvolvimento de identidades visuais para marcas, conceitos e serviços. É a Studio Bruto, criada por João Santos e Jonathan Tavares.

Impacto positivo

Mais do que uma obrigação corporativa, a responsabilidade social é um compromisso das empresas com o impacto positivo. O que andam as marcas a fazer nessa matéria foi o que fomos descobrir junto da Betano, da Cofidis, do Continente e do UBBO, num especial com esse denominador comum.

22

30
A influência de

O influenciador Vasco Pereira Coutinho partilha o que o leva a associar-se a marcas. Liberdade para criar é um dos requisitos indispensáveis.

36
A caminho dos Effie Awards

Super Bock, VML e Arena Media pontuam entre os grandes vencedores da 20.ª edição dos Prémios Eficácia, que partem para um novo ciclo. Em 2025, serão Effie Awards Portugal.

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 Multimedia Carolina Neves (carolinaneves@briefing.pt) e Sofia Dutra (sofiadutra@briefing.pt); e os editores Simão Raposo (simaoraposo@briefing.pt) e João Bernardo (joaobernardo@briefing.pt). Fazem ainda parte da nossa equipa os Visual Developers Cátia Tomé e São Matos, os Video 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. Os nossos Leads Comerciais são a Sónia Coutinho (soniacoutinho@newsfarma.pt | +351 961 504 580) e o João Pereira (joaopereira@briefing.pt | +351 960 427 959), com o contributo da Head of Business Maria Luís (marialuis@lpmcom.pt | +351 961 571 629).

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.pt

E o top três de notícias mais lidas do online é...

Veja o pódio das três notícias mais lidas no online da Briefing, no mês de outubro. Fique a saber quem leva para casa o ouro, a prata e o bronze.



Top 1

A bolacha OREO vai acabar?

#marca

A notícia mais lida deixou os leitores curiosos com o facto de as bolachas OREO poderem deixar de existir. É que, em campanha, a marca exibiu, em ecrãs e outdoors, a seguinte mensagem: "Adeus, Portugal. Parte-nos o coração, mas a tua OREO de sempre vai acabar".

Top 2

A APPM dá a conhecer os candidatos a Marketer Revelação do Ano

#prémio

Demos a conhecer os seis finalistas do prémio Marketer Revelação do Ano, que visa destacar profissionais que demonstraram impacto significativo nas suas organizações. João Francisco Ferreira, José Pedro Marques da Silva, Lídia Amorim, Liliana Azevedo, Ricardo Malaquias e Yvan Costa Mendes foram os candidatos a esta nova distinção dos APPM Marketing Awards 2024.



Top 3

Para se ser lobático é preciso ter "um perfil altamente colaborativo e inovador"

#agência

A medalha de bronze vai para a agência de Marketing LOBA, com a entrevista aos CEO, Adelino Silva e João Gaspar. Conversou-se sobre os fatores que diferenciam a agência da concorrência, a aposta na área de Comunicação de Sustentabilidade, qual o perfil para se trabalhar na empresa e muito mais.

Da **moda** à cosmética

Começou com o foco na moda e, rapidamente, a Fun Fashion foi recentrando-se na cosmética. Para refletir esta evolução, a empresa acaba de realizar um rebranding, transformando-se em **Fun Cosmetics**. A **fundadora e CEO, Mónica Santos**, sublinha a "ousadia" que marca a trajetória, ao mesmo tempo que espelha o compromisso em democratizar a beleza.

Sofia Dutra



De Fun Fashion para Fun Cosmetics. É como uma evolução natural que a fundadora e CEO, Mónica Santos, encara o rebranding da empresa. "Começámos com um foco em moda, mas rapidamente percebemos qual o nosso verdadeiro core business", justifica, explicando que, ao longo dos anos, foi fortalecendo a posição no mercado de beleza. "Tornámo-nos uma referência no setor", diz. Observa que esta mudança vai além de um simples nome, antes representa uma afirmação da maturidade e compromisso da empresa com o setor. "Desde o início, a cosmética foi o verdadeiro foco da empresa, e o rebranding reflete essa transformação".

O nome, aliado ao novo slogan – "Innovating Beauty" –, traduz o compromisso com a inovação, sustentabilidade e acessibilidade, posicionando a empresa como "líder de um setor que exige cada vez mais produtos disruptivos e soluções personalizadas".

"Este rebranding sublinha a nossa ousadia e o desejo constante de elevar a experiência dos nossos consumidores", afirma, realçando a aposta numa comunicação mais próxima e personalizada, com uma abordagem customer-centric.

FUN COSMETICS
INNOVATING BEAUTY

Mónica Santos defende como fundamental que cada interação com a empresa reflita os seus valores: confiança, transparência e ousadia. "Queremos que o público sinta que está a aceder não só a produtos de alta qualidade, mas também a uma marca que compreende as suas necessidades individuais". A nova identidade salienta também o foco na sustentabilidade, um valor que permeia todas as decisões estratégicas. São, assim, adotadas práticas que minimizam o impacto ambiental, sem comprometer a qualidade dos produtos. "Com este novo ciclo, o objetivo é continuar a democratizar o acesso à beleza, assegurando que oferecemos produtos inovadores, sustentáveis e acessíveis a um público cada vez mais exigente e consciente".

A aposta em novas tecnologias e canais de distribuição, como a loja online, visa consolidar a posição no mercado e preparar para um futuro onde "a personalização da experiência de beleza será cada vez mais relevante", adianta, destacando que a empresa surgiu da necessidade de preencher uma lacuna no mercado nacional: "faltavam opções de cosméticos inovadores e acessíveis, capazes de atender às necessidades de consumidores exigentes sem sacrificar a qualidade". Marcas como essence e Catrice, que fazem parte do portefólio, são exemplos de como a empresa tem vindo a equilibrar "acessibilidade e alta performance". "A essence, presente em mais de 80 países, lidera o volume de vendas na Europa, enquanto a Catrice oferece uma linha sofisticada que combina tendências de moda com fórmulas de alta qualidade a preços acessíveis. Ambas refletem o nosso compromisso com a democratização da beleza".

Mais recente no portefólio da Fun Cosmetics é a GESKE, marca de beauty tech, com uma abordagem "inovadora" ao cuidado da pele, combinando tecnologia de ponta com acessibilidade. Para o primeiro ano da insígnia em Portugal, o propósito é consolidar a marca no território e "mostrar o poder transformador dos seus dispositivos de cuidados de pele". "Queremos garantir que os consumidores portugueses tenham acesso à mais alta qualidade em beauty tech, e acreditamos que a GESKE tem o potencial para se tornar rapidamente uma referência no mercado de cuidados de pele", remata.

Desde o início, a cosmética foi o verdadeiro foco da empresa, e o rebranding reflete essa transformação

Mariana Morais

A Comms & Branding Manager da Sky Portugal sonha com uma viagem à Mongólia e com a vastidão e a autenticidade das suas paisagens. Comunicadora por natureza, elege a Disney como a marca de sempre e as mulheres "corajosas e perseverantes" que lutaram pelos movimentos sufragistas como a grande inspiração.



UM DESTINO INESQUECÍVEL

Taiwan. Visitei apenas a capital, Taipé, mas foi uma surpresa absolutamente incrível, especialmente por ser um destino sobre o qual não tinha grandes expectativas. A cidade oferece uma mistura vibrante de tradições, street food, modernidade e beleza natural, tornando a experiência verdadeiramente inesquecível.

UM LIVRO MEMORÁVEL

O Principezinho. Um clássico que já perdi a conta de quantas vezes li. Repleto de lições sobre a vida, a simplicidade e a efemeridade do que nos rodeia, lembra-nos da importância de ver além da superfície.



UMA MARCA DE SEMPRE

Disney. Pela sua incomparável capacidade de contar histórias e criar um mundo mágico que atravessa gerações. Grande parte da nossa infância e do nosso imaginário foi moldado pela forma como os filmes da Disney nos transportam para esses universos encantados.

O CARIMBO QUE FALTA NO PASSAPORTE

Tantos! Mas gostava muito que o meu próximo grande carimbo fosse a Mongólia. A vastidão das suas paisagens, com as suas estepes intermináveis e desertos imponentes, é algo que me fascina. A simplicidade e autenticidade deste destino vão certamente proporcionar uma oportunidade única de experienciar um modo de vida que se mantém quase intocado ao longo dos séculos.



O FILME DA MINHA VIDA

"V for Vendetta" é uma escolha fácil. Um filme incrivelmente marcante que mistura política, filosofia e ação com mensagens poderosas sobre liberdade, segurança e justiça.

A SÉRIE DE ELEIÇÃO

"The Office". É difícil escolher apenas uma, mas esta série destaca-se pela forma como aborda a vida quotidiana com humor, tornando as situações mais mundanas em algo absolutamente brilhante e divertido.

O HOBBY

Não sou pessoa de um único hobby, mas entre brunches descontraídos e uma boa maratona de filmes ou séries, encontro o equilíbrio perfeito entre relaxar e alimentar a minha paixão por histórias bem contadas.

UM OBJETO INDISPENSÁVEL

O computador. Crescer na época em que a internet se tornava cada vez mais acessível fez com que o computador se tornasse uma peça central na minha vida. Através dele, comecei a explorar o mundo, a descobrir novas oportunidades e a conectar-me com pessoas e ideias que de outra forma estariam fora de alcance.

BANDA SONORA DA VIDA

Qualquer obra de Howard Shore ou Bear McCreary, ambos compositores cinematográficos. Eles conseguem transformar emoções em música de uma forma que nos consegue transportar para cenários épicos e marcar profundamente.

ONDE NÃO VOLTAREI
Tanto quanto possível, ao passado. Tento sempre focar-me no presente e aproveitar o momento em que estou. Claro que dizer é mais fácil do que fazer, mas é uma mentalidade que procuro manter em mente diariamente.

O RECANTO EM LISBOA
Eu adoro a cidade de Lisboa, com todos os seus recantos, mas se tivesse de escolher apenas uma zona, talvez optasse pelas Avenidas Novas, que marcaram uma parte importante da minha vida e de muito crescimento. Foi ali que iniciei o meu percurso universitário, passei muitos momentos felizes e até vivi na Av. Miguel Bombarda, mesmo pertinho da Gulbenkian, um local que nos transporta para fora da cidade sem nunca sair dela. São memórias muito especiais e é uma zona lindíssima da cidade. Quem sabe, um dia, possa voltar a viver por ali.

UMA FIGURA INSPIRADORA
Os movimentos sufragistas, que por todo o mundo foram fundamentais na conquista dos direitos fundamentais das mulheres, são uma enorme fonte de inspiração para mim. Mulheres corajosas e perseverantes que, com a sua luta, mudaram o rumo da história e abriram portas para as gerações futuras.

A ESTRATÉGIA DE MARKETING PERFEITA É
Aquela em que os conteúdos educam, inspiram ou entretêm. Quando a mensagem se alinha tão bem com o público que a sensação de "venda" desaparece e se transforma numa conversa genuína e autêntica.

SE NÃO FOSSE MARKETEER SERIA
Talvez tivesse seguido o meu sonho de infância, onde seria simultaneamente bióloga, inspirada pelos programas da "BBC Vida Selvagem", e ginasta, uma paixão que desenvolvi durante alguns anos enquanto praticava este desporto.

O PROGRAMA PREFERIDO
"Governo Sombra", ou, como agora é conhecido, "Programa Cujo Nome Estamos Legalmente Impedidos de Dizer". Com uma boa dose de humor e uma visão crítica sobre a atualidade portuguesa, este programa tem sido, há anos, parte essencial do meu ritual de início de semana, sempre em versão podcast.



A mulher é a número um da Wells

Marta Castro

Head of Brand & Marketing

A Wells reforçou o compromisso de ser uma marca próxima das mulheres e investiu, este ano, três milhões de euros numa estratégia focada no bem-estar feminino em todas as fases da vida, desde a puberdade à menopausa. A campanha "~~Não~~ Fica Bem" risca todos os "não" dessa expressão ouvida pelas mulheres, para mostrar que são elas que têm o poder de definir a sua vida. A **Head of Brand & Marketing, Marta Castro**, afirma que a marca está preocupada em trazer informação para que sejam as mulheres o motor do seu próprio bem-estar e que o feedback das iniciativas é positivo.

Carolina Neves


USAR MUITA MAQUILHAGEM NÃO fica bem
wells
ESTARES COM OS CALORES NÃO fica bem
Falares muito não fica bem
USAR ROUPA LARGA NÃO fica bem
Seres sensível não fica bem
FALAR DE MASTURBAÇÃO NÃO fica bem
Falares muito não fica bem
Ter menos vontade
És tu que defines o que te fica bem
Escreve a tua história e risca todos os "nãos".
©Matilde Freschi



A Wells tem vindo a afirmar que está comprometida em ser uma voz ativa no bem-estar da mulher em todas as fases da sua vida. Qual é a visão e missão da marca?

A Wells tem uma missão muito clara: todos têm o direito a sentirem-se bem. É nisso que acreditamos e para o qual trabalhamos. Enquanto existir um gap tão grande – na investigação, no investimento, na informação – entre a saúde e o bem-estar da mulher e do homem, a marca vai sempre olhar para isso como uma área essencial.

Dos compradores, 70 % são mulheres, entre os 35 e os 55 anos; e dos colaboradores, 90 % também são mulheres, portanto, é mesmo um tema estrutural olharmos para o bem-estar da mulher.

E não falamos de uma só fase da vida, mas, sim, desde menina a mulher. Já temos vindo a desenvolver um trabalho na área da maternidade, com uma presença muito grande junto das famílias, com a oferta do kit "Baby Wells" a todos os bebés que nascem em Portugal. Ainda assim, há um trabalho a fazer também ao longo da vida, desde as raparigas mais novas na puberdade – com a área da beleza, que é muito importante para nós –, passando pela maternidade, menopausa e até o envelhecimento.

Não abordamos exclusivamente isso. Todos os temas que façam com que a mulher não se sinta bem vão ser temas para nós – se a Wells puder aportar valor de alguma forma, claro.

Então, o público-alvo são todas as mulheres de qualquer faixa etária?

Sim. E os homens também, porque quando olhamos para o bem-estar da mulher, impacta também, como é óbvio, a vida de todos.

É muito relevante quando olhamos para os resultados desta campanha ["~~Não~~ Fica Bem"] e vemos que 80 % das mulheres e mais de 70 % dos homens dizem que a mesma mudou muito a imagem que têm da Wells. É uma campanha que toca a todos, porque é um tema que toca a todos, quer por serem mulheres, filhas ou mães, quer por se relacionarem com mulheres.

O INVESTIMENTO NA ÁREA DO BEM-ESTAR DA MULHER E A APOSTA EM TEMAS QUE SÃO POUCO FALADOS POSICIONARAM A MARCA DE UMA FORMA COMPLETAMENTE DIFERENTE

Este ano, e neste território do bem-estar da mulher, a menopausa foi um projeto bandeira

Considera que o facto de ser mulher e estar à frente da marca ajuda a compreender melhor e a ter outra sensibilidade para estes temas?

Acho que ser mulher, como é óbvio, traz aqui um valor acrescido. Mas mais do que ser mulher, é importante também trazermos diversidade, como

Esta transversalidade é muito importante para que não estejamos só focadas num determinado segmento ou noutro, e possamos olhar para as várias fases da vida das raparigas e das mulheres



as várias idades das mulheres envolvidas nesta campanha – temos raparigas de várias idades, e a passar por diferentes fases, na nossa equipa, nas agências...
E, mesmo no processo de construção da campanha, discutíamos o ponto de vista de cada uma e cada um – lembro-me, por exemplo, quando estávamos a fechar o filme, que o editor dizia: "Isto é uma campanha que eu queria que a minha filha de 12 anos visse". Quando fizemos o alinhamento do podcast, também discutimos os temas para que fossem transversais às várias faixas etárias. Esta transversalidade é muito importante para que não estejamos só focadas num determinado segmento ou noutro, e possamos olhar para as várias fases da vida das raparigas e das mulheres.

Qual é o balanço que faz da campanha "~~Não~~ Fica Bem", que tem dado o mote a várias iniciativas da marca, como o podcast e a loja online?
Fazemos um balanço muito positivo da campanha. Primeiro, este ressignificar da marca Wells trouxe-a para um patamar muito diferente do que estava. Acreditamos mesmo que as insígnias devem ter um papel económico e social, ao mesmo nível, e a Wells agregou a parte social ao que já fazia, que era trazer os melhores produtos e serviços.
Hoje em dia, sabemos que os consumidores, mais do que marcas que entregam os melhores produtos e serviços – que é óbvio –, preferem insígnias que devolvam algo às comunidades. E o investimento na área do bem-estar da mulher e a aposta em temas que são pouco falados posicionaram a marca de uma forma completamente diferente. A Wells começa a ser muito mais falada, não só junto do seu cliente final, como também na sociedade em geral, e, de facto, queremos ter um papel na sociedade e no País onde estamos.

Fizeram um grande estudo sobre a menopausa em Portugal. O que trouxe de novo? E qual tem sido o feedback?
Este ano, e neste território do bem-estar da mulher, a menopausa foi um projeto bandeira porque foi aquele em que identificámos que havia mais falta de informação. A primeira coisa que fizemos foi realizar o maior estudo de mercado a mulheres na idade da menopausa – com 1000 mulheres –, em que perguntámos o que pensam e o que sentem nesta fase. Percebemos que havia uma grande falta de informação, uma vez que as mulheres chegam à perimenopausa – começa dez a dois anos antes da menopausa – e não se apercebem sequer dos sintomas, para procurar ajuda, ou porque nem sabem que são coisas associadas à menopausa.

~~Não~~ Fica Bem... falar

Foi em março, no mês que celebra o Dia Internacional da Mulher, que a Wells reforçou o seu posicionamento enquanto marca próxima das mulheres, em todas as fases da sua vida, e colocou o tema da menopausa na agenda.
Ao longo de 2024, a marca tem abordado vários temas, da puberdade à maternidade, do envelhecimento à menopausa, através de várias iniciativas que ajudam a: sensibilizar a população, com uma campanha multimeios – a voz é de Marisa Liz – que relembra todas as mulheres que não estão sozinhas; normalizar a conversa, com o podcast "~~Não~~ Fica Bem falar de…", que conta com Jessica Athayde e traz para a discussão temas relacionados com as diferentes fases da vida da mulher; informar, com a criação de um site sobre a menopausa em Portugal, desenvolvido em colaboração com o médico ginecologista Dr. Joaquim Neves e vários especialistas; e permitir o acesso a produtos e serviços adequados a todas as fases.
Não obstante o compromisso de a marca ser transversal a todas as fases da vida da mulher, a ação da Wells está com um foco maior na menopausa, "por ser um tema tabu e onde a informação em Portugal é ainda muito reduzida".



A PRINCIPAL TENDÊNCIA NESTA ÁREA É O BEM-ESTAR POR CONTA PRÓPRIA, E DE UMA FORMA HOLÍSTICA, EM TODAS SUAS DIMENSÕES

Penso que não há nenhuma marca em Portugal que responda nesta abrangência e como one stop shop de saúde e bem-estar

Para Marta Castro...

› A loja de eleição é a da 5 de Outubro.

› Os produtos preferidos são: os óculos (tem quatro pares), as bolsinhas dos óculos e a fita da Bloom Beauty.

› O que mais gosta em ser mulher é: "A importância que temos como pais – e isso dá para mulher e homem –, de como fazemos, vivemos e educamos para a igualdade. Tenho duas filhas e um filho, e não os educamos de maneira diferente".

› ~~Não~~ Fica bem acreditar que se mudarmos alguma coisa à nossa volta, já vai ter algum impacto na sociedade.

Para a marca, era muito importante partilhar informação, pelo que nos juntámos a médicos, a especialistas, e criámos um site que explica o que é a menopausa, os vários sintomas físicos e psicológicos, ou seja, é um repositório. Está lá um documento para download que ajuda as mulheres a prepararem uma conversa com o médico, porque, muitas vezes, acontece que os médicos não estão tão sensibilizados para o tema.

Também criámos uma conferência para termos os especialistas que já colaboravam connosco a debater o tema, e figuras públicas para falar na primeira pessoa. Sempre com o objetivo de sensibilizar, porque o que queremos é sensibilizar, normalizar e informar – cortar os nãos de tudo o que não fica bem a uma mulher.

Além do estudo e da conferência, achámos que seria importante estar numa telenovela. Desafiámos, assim, a SIC a levar o tema da menopausa a mais gente, através de uma personagem que passasse por este processo todo. Por fim, tivemos ainda três episódios do nosso podcast focados no tema.

Então, resumindo e concluindo, foi bonito ver que está a ter um feedback positivo. Não só teve repercussões muito boas junto dos clientes Wells, como dos que não são clientes, por isso, não podíamos estar mais satisfeitos com este caminho que estamos a fazer enquanto marca. Agora, temos um desafio...

Quais são as principais tendências no setor de saúde e bem-estar que estão a moldar a vossa estratégia a longo prazo? Como respondem às tendências atuais no setor?

A principal tendência nesta área é

o bem-estar por conta própria, e de uma forma holística, em todas suas dimensões – alimentação e suplementação, exercício físico, sono, relações de amizade e do círculo que rodeia, etc.. Numa lógica de longevidade, é quando temos todas estas dimensões mais trabalhadas, é quando as pessoas vivem melhor e mais tempo. E, de facto, sabemos que somos uma sociedade envelhecida, mas também uma sociedade longeva, que vai viver mais anos, e, por isso, devemos fazer tudo para que, nesta lógica do bem-estar por conta própria, as pessoas possam ser motoras dos anos que vão viver e trabalharem a velha ou o velho que querem ser.

Este bem-estar por conta própria é a grande tendência e a grande preocupação também da Wells, que passa por conseguir, de uma forma transversal, através dos seus serviços e produtos, ajudar a preparar as pessoas para viverem mais tempo e com mais qualidade de vida.

Qual o papel da inovação no desenvolvimento dos produtos e serviços da Wells?

A inovação está no desenvolvimento de produtos de marcas exclusivas e de marcas próprias, mas, também, no encontro de gamas e produtos que sejam relevantes nas várias fases da vida do nosso cliente. Um exemplo: lançámos agora a Satisfyer na Wells, que ainda não tínhamos e que é muito relevante neste segmento do bem-estar da mulher. Ou seja, vamos sempre procurar as marcas que não estão na Wells ou em Portugal, e que queremos trazer como referências nas respetivas áreas.

No caso dos serviços, por exemplo, criámos consultas de nutrição para fases específicas, como o pós-parto e a gravidez.

Como se diferencia a Wells das outras marcas de saúde e bem-estar existentes no mercado?

Penso que não há nenhuma marca em Portugal que responda nesta abrangência e como one stop shop de saúde e bem-estar. Na Wells, podemos comprar os produtos de puericultura, dermocosmética, medicamentos não sujeitos a receita médica, suplementação, ótica como como fator agregador de energia... É o único espaço que reúne todas estas dimensões da beleza e da saúde.



Quais são as expetativas e as previsões para o fecho do ano?

Os resultados continuam a crescer todos os anos, de uma forma sustentada, quer pela inovação constante nos negócios, quer pela inovação em produtos e serviços que vamos agregando. Por isso, vamos continuar a crescer.

Este é um ano na linha dos anteriores, porque, além das áreas de negócio, temos investido na expansão de lojas – o plano é intenso nesse sentido. Abrimos recentemente espaços em Lisboa, nomeadamente em Campo de Ourique e na Avenida de Roma, estando a apostar em lojas de rua e maiores, onde consigamos agregar tudo. Queremos continuar a crescer a dois dígitos, como tem sido até agora, e a oferecer esta experiência omnicanal.

310 lojas

2250
colaboradores

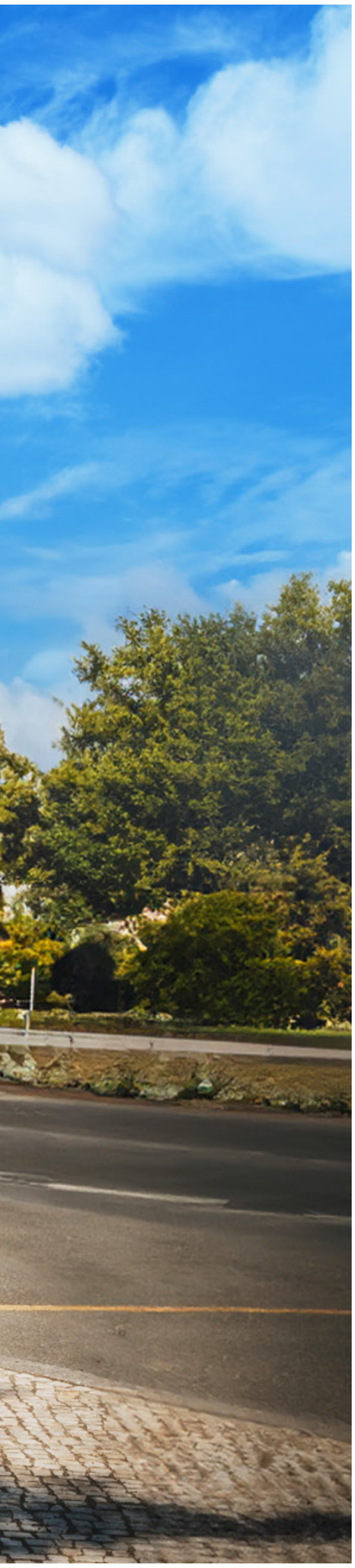
Baby Wells
é a marca best seller

Na Wells

Dermocosmética (em valor) e maquilhagem (em unidades)
são as categorias mais vendidas

Mulheres, dos 35 aos 55 anos,
são o core target


SE O VERÃO PUXA POR TI,
AGARRA-TE A UMA SAGRES
SAGRES
DREAMMEDIA
DREAMMEDIA
ACRAL
FORMAÇÃO GRATUITA?
A ACRAL DISPONIBILIZA!
HTTPS://FORMACAO.ACRAL.PT/
PRR



DREAMMEDIA®

COBERTURA
VERDADEIRAMENTE NACIONAL

ALCANCE, AUDIÊNCIAS E IMPACTO.

A DREAMMEDIA, distingue-se como o único operador de publicidade exterior com uma cobertura verdadeiramente nacional, incluindo os arquipélagos dos Açores e Madeira. Com uma rede multiformato, que vai além dos grandes centros urbanos, a DREAMMEDIA oferece uma visibilidade que atinge desde as áreas metropolitanas até às comunidades locais mais específicas.

A nossa capacidade de adaptar campanhas, mantendo uma presença nacional coesa, proporciona uma vantagem incomparável aos anunciantes que procuram maximizar o seu alcance e impacto, assegurando proximidade com o consumidor.

DESCUBRA O PODER DA REDE NACIONAL DREAMMEDIA

DREAMMEDIA.PT

DA INOVAÇÃO À TRADIÇÃO



"Sempre melhor" é o lema da Miele, que celebra 125 anos a transformar inovação em tradição. A **PR & Communications Manager, Ana Ferreira**, destaca o compromisso da marca com a durabilidade, a sustentabilidade e produtos que satisfazem as exigências de um consumidor atento e exigente. O objetivo? Continuar a liderar no segmento premium.

Sofia Dutra

Sabia que foi a Miele a lançar a primeira gaveta para talheres das máquinas de lavar louça ou o tambor de favos de mel nas máquinas de lavar roupa? Estes são alguns dos exemplos de inovações criadas pela marca alemã que são hoje comuns. A inovação é, aliás, a par da qualidade e da durabilidade, focos da insígnia de eletrodomésticos premium, que cumpre o 125.º aniversário este ano. Uma filosofia que, garante a PR & Communications Manager em Portugal, Ana Ferreira, está encapsulada no lema "Immer Besser" (Sempre Melhor). "Este compromisso constante com a melhoria e a excelência tem sido um pilar central desde a sua fundação", diz. Uma aposta evidente na promessa de que os seus produtos são testados para uma vida útil de 20 anos, característica que a porta-voz indica como distintiva. "Além disso, a Miele sempre focou na inovação, desenvolvendo soluções que facilitam a vida do consumidor e oferecem benefícios claros, como eficiência energética, desempenho superior e design intuitivo. Esse foco na qualidade e na inovação tem sido uma linha transversal que acompanha a empresa desde a sua fundação", observa sobre a marca que tem filial em Portugal desde 1970. Esta data marcou um ponto de inflexão, após um período em que estava presente na nossa geografia apenas através de importadores que comercializavam os produtos. A Miele estabeleceu,

Inovar numa marca com 125 anos apresenta o desafio de surpreender continuamente os consumidores, cujas expetativas são altas























res através da qualidade dos seus produtos e da excelência no serviço". Para se afirmar como uma das marcas premium de eletrodomésticos "mais relevantes" no País, a empresa implementou um conjunto de inovações e adaptações ao mercado local, consolidando, assim, a sua posição no segmento.

Na senda da inovação, a insígnia tenta também incorporar o valor da sustentabilidade. "A empresa procura constantemente lançar soluções que proporcionem aos clientes o melhor resultado, com o menor impacto ambiental e o maior conforto de utilização", afirma Ana Ferreira. Defende o pioneirismo da marca na introdução de funcionalidades inteligentes nos seus eletrodomésticos, utilizando inteligência artificial para melhorar a eficiência e a experiência de utilização. Ademais, "investe continuamente em pesquisa e desenvolvimento para se manter na vanguarda da tecnologia e das tendências do mercado".

Com o objetivo de tornar a Miele na marca mais desejada do segmento de eletrodomésticos em Portugal, tem apostado em estudos que identificam onde está o potencial de crescimento e como melhor interagir com potenciais clientes e fãs. "A estratégia 'Hot Spot' foca em áreas com maior potencial de crescimento, promovendo a presença através de comunicação, eventos, ativação da marca e abertura de lojas próprias", conta, adiantando que este enfoque permite à insígnia estar mais próxima dos consumidores e responder "de forma mais eficaz" às suas necessidades e expectativas. "Inovar numa marca com 125 anos apresenta o desafio de surpreender continuamente os consumidores, cujas expectativas são altas", observa. As tendências mundiais têm uma grande influência e o mercado está em constante evolução, o que – considera – torna o impacto das inovações um desafio. Entende, porém, que a Miele tem conseguido lançar eletrodomésticos "inovadores, conectados e inteligentes, que mantêm a marca relevante e atrativa". Este ano, por exemplo, foram lançados equipamentos de cozinha em preto obsidiana mate, que corresponde a uma forte tendência de decoração. Também os aspiradores Duoflex HX1 surgiram em várias cores e com um modelo "leve e prático", para responder às necessidades dos consumidores mais jovens.

Ao longo dos seus 125 anos, a Miele manteve-se fiel ao seu compromisso com a qualidade e a durabilidade

"Além disso, temos melhorado constantemente a eficiência energética dos nossos equipamentos, o que tem sido uma exigência cada vez maior dos clientes em geral, em particular do tipo de cliente exigente Miele", prossegue.

Ambição para o futuro é seguir um caminho de crescimento contínuo e de proximidade com o consumidor. "Através da estratégia de "Hot Spot", a Miele pretende aumentar o desejo pela marca, expandindo a sua presença em áreas com alto potencial de crescimento", diz, acrescentando que a empresa continuará a investir em inovação e em melhorar a experiência do cliente, "consolidando a sua posição como líder no setor de eletrodomésticos premium".

então, uma presença mais "robusta e sustentada" no mercado português, passando a oferecer um serviço "mais completo e direto", incluindo a representação das várias áreas de negócio: eletrodomésticos, serviço técnico e equipamentos profissionais.

Desde então, a marca – declara – tem crescido "consideravelmente" em Portugal, "conquistando a confiança dos consumido-

ATÉ TU, (STUDIO) BRUTO?

Chama-se Studio Bruto e dedica-se ao design, ao branding e ao desenvolvimento de identidades visuais para marcas, conceitos e serviços. Vai buscar o nome ao brutalismo, o ramo da arquitetura em que se inspira. O **Art Director e Partner, João Santos**, e o **responsável pela Comunicação, Jonathan Tavares**, traduzem essa influência em abordagens "arrojadas" e em soluções visuais que prometem desafiar o convencional.

Sofia Dutra



Fundada em 2018 por João Santos e Jonathan Tavares, a Studio Bruto apresenta-se como "muito mais que um estúdio criativo". É, antes, uma "força motriz" na promoção cultural e artística, um laboratório de ideias para marcas e "projetos ambiciosos".

Na sua génese, e ao longo de décadas de experiência, a equipa tem-se especializado em criar identidades visuais "vibrantes", narrativas de design gráfico "arrojadas" e campanhas publicitárias que desafiam convenções. Identidades visuais, design gráfico, direção de comunicação, visitas virtuais, publicidade ou conteúdos editoriais são alguns exemplos dos serviços prestados pela equipa, reforçados por parcerias estratégicas na qual se incluem as relações-públicas promovidas pela Centerpoint Lab, a partir de Berlim.



Foram as experiências pessoais e profissionais dos sócios fundadores que nortearam o posicionamento e expertise da empresa para os segmentos da música e cultura. "Setores nos quais tem vindo a expandir um portefólio de projetos, nacionais e internacionais, que refletem a visão e valores que definem o seu ADN", explica o Art Director e Partner, João Santos.

Não querendo destacar nenhum projeto, dada a "posição e identidade única", acaba por salientar aquele que marcou a entrada do sócio e responsável pela Comunicação, Jonathan Tavares, recordando com entusiasmo o impacto. "O Pérola Negra Club permitiu associar a uma amizade uma parceria de trabalho", conta. "Foi um projeto importante que alterou o cenário cultural local e nacional no qual conseguimos ter um papel holístico no seu crescimento".

Também o Neopop Festival ficou marcado pelo desafio de gerir um projeto, cuja visibilidade e impacto implicaram uma mudança de identidade com objetivos claros de posicionamento a nível nacional e internacional.

Mais recentemente identifica a The Sandy Times, uma plataforma de media, sediada no Dubai, responsável pela criação de conteúdo cultural para disseminação global, e o Record bar Fiasco (no Porto), que se dedica à difusão de cultura, entretenimento e serviços, transportando para a contemporaneidade e para o sentido de comunidade.

Mas porquê Studio Bruto? Jonathan Tavares, justifica com a inspiração num dos ramos da arquitetura moderna e na forma como influenciou a abordagem ao design e construção nas primeiras décadas do século XX. "O movimento brutalista exerceu não só uma influência direta na génese e identidade da empresa (Bruto), assim como no paralelismo associado ao pensamento criativo, audaz, cru e funcional como desenvolvemos os vários projetos", observa.

Hoje, o mercado internacional representa 60 % do volume de negócios da empresa, revela. Com a estratégia de expansão internacional a passar por um reforço da política de parcerias europeias e asiáticas. O objetivo? Conseguir promover ativamente os serviços nos mercados onde a dimensão, escala e oferta de projetos in-





Foram as experiências pessoais e profissionais dos sócios fundadores que nortearam o posicionamento e expertise da empresa para os segmentos da música e cultura

seridos nos setores onde atuam permitam desenvolver e reforçar as competências técnicas.

Já a nível interno, é ambição do estúdio reforçar continuamente as valências técnicas e a vontade intrínseca de desenvolver projetos que "permitam reunir as melhores competências existentes, colaboradores e parceiros".

"A nível externo, temos o reforço contínuo da nossa estratégica comercial, através da angariação de clientes nacionais e internacionais, nos setores públicos e privados.", afirma.

É com "preparação, organização e objetivos bem definidos" que – diz – estes desafios se enfrentam. "Têm sido estas as principais premissas que nos têm garantido manter uma estrutura profissional e financeiramente sustentável, devidamente preparado para enfrentar os desafios atuais".

"O know-how e experiência prática neste sector, quer a nível nacional como internacional, tem sido determinante para nos diferenciar num mercado cada vez mais concorrencial", adianta João Santos, sustentando que a visão e valores consolidam esta posição. "Esta diferenciação tem vindo a ser reforçada pelo nosso posicionamento estratégico ao nível nacional, através da participação em formações, palestras, eventos de networking e mais recentemente a criação da agência de comunicação e relações públicas, 70210 Agency", acrescenta.

O fundador encara com otimismo um maior reconhecimento nacional do design, como resultado da qualidade dos trabalhos desenvolvidos. "Na última década, o design português tem vindo a ter cada vez mais impacto nacional e internacional, através da maior abertura para trabalhar com outros mercados", comenta, apontando, porém, limitações de oferta nos setores da música e cultura, "por conseguinte mais competitivas para os profissionais deste setor". Razão pela qual considera fundamental olhar para o mercado de uma forma global, não setorizada, "onde apesar da maior concorrência internacional, existem mais oportunidades".

A ambição é, pois, clara: colocar a Studio Bruto numa posição de referência no contexto nacional e internacional, traduzida no crescimento sustentável da empresa e na conquista de novos projetos de dimensão relevante.





A opinião de **Marcos Castro**

A IA COMO ELEVADOR SOCIAL?

O coordenador da Pós-graduação em Inteligência Artificial no Marketing do IPAM (Instituto Português de Administração de Marketing) partilha a sua visão sobre Inteligência Artificial, apontando as desvantagens e também as oportunidades. Fundamental, defende, é perceber como podemos evoluir com a tecnologia ao nosso lado.

A Inteligência Artificial (IA) tem sido frequentemente associada a um conjunto de fatores menos positivos como a possível perda de empregos, o receio de uma desumanização crescente, ou o uso indevido de dados pessoais. Apesar de entender e compreender estes receios, creio que os diferentes stakeholders (as marcas, as instituições de ensino, os media, entre outros) responsáveis, na sua maioria, por educar a sociedade sobre qual é o impacto da IA na mesma, deverão assumir a sua responsabilidade tendo como missão a visão da IA, não apenas como uma ferramenta, mas sim como um novo pilar de amplificação das capacidades do ser humano. Isto é, o foco não deve ser o clickbait, mas sim uma real educação de como é fundamental apanhar este comboio o mais rapidamente possível, sob pena de se ficar infoexcluído num período muito curto de tempo.
A IA deve ser entendida como uma extensão da nossa criatividade e potencial, tendo um papel de facilitadora, o que nos pode levar a tomar melhores decisões (pois temos uma maior e melhor visão das diferentes escolhas que temos numa dada situação), de forma mais eficiente, com menos gasto de energia. Vermos a tecnologia como algo natural e que nos liberta de tarefas repetitivas de pouco valor acrescentado é fundamental para termos cada vez mais tempo para nos focarmos naquilo que nós, como seres humanos, somos únicos a fazer, como a criação de relações analógicas (e digitais) com significado.
A Educação é o passaporte para uma sociedade mais inclusiva e consciente do seu potencial, bem como de quais as ferramentas que lhe permitam continuamente expandir os seus limites. Como seres emocionais que somos, o desconhecido provoca-nos medo. Devemos, contudo, encontrar coragem para avançar, independentemente do medo ou apreensão que sentimos, pois estes vão estar sempre presentes.
Naturalmente, a Ética deve também sempre acompanhar o progresso tecnológico na medida em que é essencial para as empresas serem transparentes sobre as características e os benefícios dos seus produtos e serviços. Os consumidores valorizam cada vez mais esta transparência, pelo que é um caminho que me parece cada vez mais orgânico e comum as marcas virem a percorrer nos próximos anos.
A IA é a oportunidade não de uma, mas de várias gerações terem acesso ao elevador social. Perceber como podemos evoluir, como sociedade, com a tecnologia ao nosso lado, é verdadeiramente o que nos deve importar.

Vermos a tecnologia como algo natural e que nos liberta de tarefas repetitivas de pouco valor acrescentado é fundamental para termos cada vez mais tempo para nos focarmos naquilo que nós, como seres humanos, somos únicos a fazer, como a criação de relações analógicas (e digitais) com significado

Devemos encontrar coragem para avançar, independentemente do medo ou apreensão que sentimos, pois estes vão estar sempre presentes



Há um **Porto** para todas as ocasiões

O IVDP – Instituto de Vinhos do Douro e do Porto lançou o desafio de pensar o Vinho do Porto e conhecer a sua versatilidade, no Eleven, em Lisboa. E a conclusão é: não serve apenas como digestivo ou para regar o pão de ló e a salada de frutas.

Carolina Neves







Em boa verdade todos os portugueses conhecem o Vinho do Porto, mas muitos só o bebem como digestivo, o oferecem no Natal ou têm uma garrafa a ganhar pó. Mas é preciso descobrir que é tão versátil que pode acompanhar qualquer refeição, seja de carne ou peixe. Foi isso que aconteceu no Eleven, em Lisboa, durante um jantar preparado pelo chef Joachim Koerper e harmonizado com quatro referências de Vinho do Porto.

"O Vinho do Porto funciona com coisas que geralmente não estamos habituados, como com esta salada de perdiz", começa por dizer o responsável de Comunicação, Wine Educator e membro da Câmara dos Provadores do IVDP, Paulo Pinto.

Como explica, a intensidade e os sabores são muito importantes na harmonização. No caso da primeira, um prato intenso deve ser acompanhado por um vinho intenso e um prato leve deve ser acompanhado por um vinho leve – "o contrário nunca funciona". Já no que respeita aos sabores, na cozinha criativa, é "pouco provável" que a ligação com o vinho se faça através da proteína e, por vezes, a harmonização é conseguida pelas coisas secundárias do menu, como a que é mais picante ou mais ácida, por exemplo.

by chef Joachim Koerper

Salada de perdiz e cogumelos silvestres
• Prime's Porto Branco Seco

Risotto de Vinho do Porto com bacalhau
• Maynard's Porto Late Bottled Vintage 2017

Texturas de marmelo e laranja
• Cálem Porto Tawny 20 Anos

O Nosso Cacau
• Dalva Porto Vintage 1997

"No fundo, é sempre fazer um jogo de desconstrução para perceber o que funciona e ver onde a harmonia acontece. As harmonizações mais difíceis são aquelas em que o desafio é colocar num aquilo que não existe no outro – encontra no vinho aquilo que não há no prato. É um desafio, por isso, é que trabalhamos com chefs estrelados", esclarece.

Paulo Pinto dá ainda a nota de que todos os Portos são doces, mesmo os secos e os extra secos – curiosidade: estes últimos têm 17 gramas de açúcar por litro e a nossa língua deteta o açúcar a partir das 3 g/l. "Os Portos têm muito álcool e muito açúcar, por isso, as temperaturas são muito importantes e a porta do frigorífico é o sítio ideal para os manter", diz.

Então, a pedagogia, educação e informação tem sido a missão do IVDP – Instituto de Vinhos do Douro e do Porto, que só este ano, desde setembro, já formou 480 pessoas que servem à mesa de restaurantes e hotéis, para poderem aconselhar da melhor forma os consumidores.

Afinal, haverá sempre um Porto – seja branco, tinto ruby ou tinto tawny.

UM PILAR ESTRATÉGICO

A Betano tem bem vincado o papel que atribui à responsabilidade social corporativa, integrando-a como um pilar estratégico. O desporto surge como eixo central para a marca, baseada na convicção de que pode "impulsionar mudanças nas comunidades e apoiá-las de uma forma geral". Quem o diz é a Communication & PR Manager Kaizen Gaming | Betano, Inês Andrade, referindo que a marca procura investir continuamente na inclusão e sensibilização para questões sociais essenciais, que vão da saúde mental à educação e sustentabilidade.



A responsabilidade social é de tal forma importante para a Betano que a Kaizen Gaming, a empresa grega que detém a marca, lançou recentemente a Kaizen Foundation. Afirma a Communication & PR Manager Kaizen Gaming | Betano, Inês Andrade, que esta fundação surge como um braço institucional que consolida o compromisso da marca com iniciativas de impacto social, com especial enfoque no desporto enquanto catalisador de mudanças positivas nas comunidades.

Esta fundação "pretende servir de catalisador para mudanças positivas à escala global, numa relação estreita com as comunidades locais, ONG e instituições públicas e privadas, com um posicionamento nos pilares de sociedade, educação e ambiente", explica a porta-voz.

No estrangeiro, concretamente em Atenas (Grécia), a Kaizen Foundation doou 3,8 milhões de euros ao Hospital Pediátrico Penteli para a sua total renovação. Outro exemplo é a parceria que ocorreu este verão com a UEFA Foundation for Children, com o projeto "10 mil sorrisos", em que foram oferecidos 10 mil bilhetes para o UEFA EURO 2024 a associações que trabalham com crianças em situação vulnerável, "proporcionando a estas crianças uma experiência feliz e inesquecível".

"Estes três ativos são utilizados na nossa estratégia de Marketing e, ao mesmo tempo, procuramos



CRESCIMENTO E EMPATIA

A Betano avalia em permanência o posicionamento no mercado em todas as vertentes de negócio, monitorizando também a perceção que existe em relação à marca no que diz respeito à responsabilidade social.

"Os nossos números têm evoluído significativamente com o conjunto de iniciativas que promovemos e que impactam a sociedade", revela a Communication & PR Manager Kaizen Gaming | Betano. Inês Andrade indica também o crescimento do programa 'Heróis' no número de inscrições e a reação "muito empática do público" às histórias dos atletas, que – entende – evidencia a aceitação por parte de quem conhece o programa. "A campanha que desenvolvemos este ano para a fase de candidaturas dos 'Heróis Betano' foi das campanhas mais apreciadas pelo público", comenta.

O desporto pode impulsionar mudanças nas comunidades de uma forma geral. Por isso, procuramos constantemente iniciativas que ajudem a promover a inclusão, a sensibilizar para questões sociais importantes e a apoiar as comunidades em diversas frentes

RESPONSABILIDADE FUTURA

Sem levantar o véu, a Communication & PR Manager Kaizen Gaming | Betano, Inês Andrade garante que estão previstas mais iniciativas sociais, a par do programa "Heróis Betano". Umas ocorrerão no período do Natal e outras no decorrer de 2025, em várias áreas da sociedade. "Além disso, começámos este ano com um projeto interno de voluntariado, a que chamamos The Collective, em que os nossos colaboradores também fazem a diferença. A nossa primeira iniciativa em Portugal foi com a Comunidade Vida e Paz, em que ajudámos a remodelar algumas salas e quartos da instituição, e consideramos que foi um sucesso", conta.



O "Heróis Betano" surge porque estamos de tal forma ligados ao desporto, que fazia sentido que um dos nossos projetos de responsabilidade social corporativa em Portugal apoiasse o desporto, os atletas, tornando o desporto acessível a todos



potencializar com os nossos parceiros iniciativas com impacto social", afirma Inês Andrade, em relação a Sporting CP, SL Benfica e FC Porto.

Para conferir um desses exemplos, viajamos até ao norte do País para falar acerca do projeto Inzone. Trata-se de um espaço sensorial, localizado no Estádio do Dragão, no Porto, financiado totalmente pela Betano, para permitir que pessoas com dificuldades no processamento da informação sensorial (Perturbação do Espectro do Autismo, Disfunção do Processamento Sensorial, Défice Intelectual e Doença de Saúde Mental) assistam a um jogo de futebol, beneficiando de uma "experiência segura e num ambiente controlado".

"Sabemos que um projeto como este é importante para a comunidade e reforça a nossa luta pela inclusão. Um espaço que tem sido de tal forma diferenciador, que venceu os Stadium Industry Awards como o melhor projeto europeu de acessibilidade do ano pela European Stadium & Safety Management Association (ESSMA)", adianta.

Por sua vez, o programa "Heróis Betano" dá oportunidades a atletas amadores que não têm recursos para seguir os seus sonhos desportivos.

No fundo, apoia atletas ou equipas amadoras que tenham "objetivos claros e ambiciosos, mas que não possuam os meios financeiros ou logísticos necessários". E é aí que entra a Betano, proporcionando as condições para os atletas poderem seguir os seus projetos desportivos, de modo a tornar o desporto acessível a todos.

"Este é um projeto cada vez mais reconhecido pela sociedade e só na última fase de candidaturas recebemos cerca de 400 pedidos de apoio", conta. A título individual já foram apoiados 15 atletas desde 2021, de várias modalidades desportivas.



UM VALOR PARTILHADO

A Cofidis integra a responsabilidade social na sua identidade, com foco no bem-estar dos colaboradores e no impacto comunitário. A diretora de Transformação Estratégica, Sustentabilidade e Qualidade, Laurence Facon, destaca o compromisso em criar valor partilhado e em promover uma marca de confiança e inclusão.



A responsabilidade social está profundamente enraizada na missão da Cofidis, que a assume como parte integrante da sua identidade e modelo de negócio. Segundo a diretora de Transformação Estratégica, Sustentabilidade e Qualidade, Laurence Facon, as iniciativas sociais da empresa refletem o compromisso em criar um impacto positivo e duradouro na comunidade e de criar valor partilhado.

"A Cofidis concretiza a sua responsabilidade social através de um compromisso profundo com o bem-estar das pessoas, alinhado com a nossa assinatura de marca", diz, revelando que, internamente a sustentabilidade humana é promovida através do CofiWELL. Trata-se de um programa focado no bem-estar dos colaboradores em quatro eixos: emocional, físico, social e profissional. Apoia os colaboradores em várias áreas: no eixo emocional, com ações de sensibilização para a saúde mental e formação para lideranças na deteção precoce de sinais de stress; no eixo económico e social, com medidas de apoio face à inflação, como o passe social, cartões de compras de bens essenciais e seguro de saúde para os agregados familiares.

"Trabalhamos ativamente pela inclusão, onde o nosso objetivo é aumentar a percentagem de colaboradores com deficiência dos atuais 3,3 % para 4 % até 2025, demonstrando o nosso compromisso com a equidade e a diversidade no local de trabalho", concretiza.

Externamente, a ação social da empresa visa um impacto de longo prazo e sistémico, tanto global, como local, com um olhar para a inclusão e a capacitação. Um exemplo disso é a parceria com o Café Joyeux, onde a empresa colabora para a formação e emprego de pessoas com dificuldades intelectuais e de desenvolvimento, e com a Associação Crescer, que apoia pessoas em situação de vulnerabilidade, ambos no ecossistema da sede em lisboa, nas Natura Towers.

"Em linha com o nosso compromisso com as comunidades onde operamos, estamos focados no território do Lumiar, onde se localiza a nossa sede. Aí, promovemos iniciativas de apoio direto, como o projeto "Aprender a Aprender" em parceria com a Associação de Residentes do Alto do Lumiar, que dá apoio ao estudo para crianças e jovens de contextos vulneráveis", explica a porta-voz. A empresa realiza também ações como o World Clean Up Day, realizado em outubro, em colaboração com a Junta de Freguesia do Lumiar; os parceiros sociais das Natura Towers e os colaboradores Cofidis, para recolha de lixo, reforçando a responsabilidade ambiental e comunitária. Com a participação de 65 voluntários, foram recolhidos cerca de 760 kg de lixo. O próximo passo será a plantação de 76 árvores







torna-nos um parceiro relevante para os clientes, colaboradores e sociedade".

"Como parte do Grupo Crédit Mutuel, o nosso acionista, que tem um compromisso global com a sustentabilidade, a Cofidis alinha a sua estratégia de responsabilidade social a este propósito maior, abrangendo desde ações locais, como o apoio a comunidades em situação de vulnerabilidade, até iniciativas de educação financeira que têm um alcance nacional. Este compromisso com a sustentabilidade social e inclusão é, assim, um valor intrínseco que molda a nossa marca e a torna uma referência no setor".

(uma por cada dez quilos de lixo recolhido), contribuindo assim para a reflorestação do país.

"A nossa responsabilidade social está assim integrada no nosso negócio, promovendo um impacto positivo e duradouro nas comunidades e refletindo o nosso compromisso de criar valor partilhado", afirma.

As iniciativas de sustentabilidade social são escolhidas de forma "estratégica", priorizando ações que promovam um impacto positivo e sustentável nas comunidades. "Valorizamos projetos que se alinhem com os nossos valores, que promovam a inclusão, a equidade e a educação financeira, e que tenham o potencial de gerar um impacto sistémico", observa.

Um exemplo concreto é a colaboração com a Associação Coração Amarelo, com quem a marca está a iniciar um projeto-piloto para conectar os colaboradores com idosos em situação de isolamento, promovendo o apoio social e o combate à solidão.

"Através das nossas parcerias, como com o Café Joyeux e a Associação Crescer, ou com a Junior Achievement Portugal, com que estamos nas escolas a lecionar educação financeira em regime de voluntariado, e com a participação de cerca de 100 colaboradores, conseguimos fortalecer o nosso compromisso com uma sociedade mais inclusiva e equitativa, sempre focados no impacto duradouro e na transformação positiva das comunidades onde atuamos", esclarece.

"O feedback dos nossos clientes tem sido muito positivo e demonstra uma crescente valorização das iniciativas de impacto social", comenta, garantindo que a atuação da empresa, especialmente na inclusão e no apoio ao bem-estar das pessoas, tem sido valorizada e reforça a sua confiança.

"Percebemos que existe uma maior exigência por parte dos consumidores para que as marcas assumam um compromisso social real e atuem de forma transparente, o que alinhamos com as nossas ações concretas e mensuráveis", justifica. Entende que este foco fortalece a imagem da empresa e destaca-a no setor financeiro como uma marca que vai além do negócio, comprometendo-se genuinamente com o bem-estar social.

O impacto social é, pois, um pilar essencial para a identidade da Cofidis, refletindo-se no posicionamento como uma marca de confiança e proximidade. "Além de ser um pilar que nos distingue no mercado, esta dimensão social fortalece a nossa reputação e



COMUNICAÇÃO TRANSPARENTE E ESTRUTURADA

A Cofidis aposta numa comunicação transparente e estruturada para promover as suas iniciativas de responsabilidade social, valorizando tanto a partilha interna quanto a visibilidade externa. A diretora de Transformação Estratégica, Sustentabilidade e Qualidade, Laurence Facon, sublinha que, internamente, a empresa incentiva os colaboradores a participar em ações de voluntariado e sessões de sensibilização, tornando-os "os principais embaixadores" das suas causas.

Externamente, a empresa usa os canais digitais e a imprensa para divulgar o impacto das iniciativas, como as parcerias de inclusão com o Café Joyeux e a Associação Crescer, e o apoio à educação financeira através de programas como o da Junior Achievement Portugal no ensino básico e secundário e o Personal Finance MBA, que formou mais de 20.000 alunos universitários em 2024.

MISSÃO CONTINENTE
A FORÇA DE UM COMPROMISSO

A Missão Continente, a plataforma de responsabilidade social do Continente, apoia há mais de 20 anos causas nas áreas da alimentação, sustentabilidade e proteção de pessoas e animais. Promove programas de combate ao desperdício, projetos educativos, como a Escola Missão Continente, e iniciativas como os Sacos Solidários e a angariação de Natal, que mobilizam clientes e fortalecem a ligação emocional com a marca. Um compromisso que, diz a diretora de Brand Responsibility, Nádia Reis, responde às exigências crescentes dos consumidores e reforça a credibilidade da insígnia.



Nádia Reis, Diretora de Brand Responsibility do Continente

A responsabilidade social do Continente é assegurada pela Missão Continente, uma plataforma que atua, há mais de 20 anos, nas áreas da alimentação, pessoas e planeta, "comprometida em criar impacto positivo nas comunidades". Promover a sustentabilidade, combatendo o desperdício e advogar estilos de vida mais saudáveis, assim como proteger as pessoas e animais em situações de risco, estão entre os grandes objetivos orientadores da ação da Missão Continente.

"Para garantir que se mantém atualizada e consciente dos grandes desafios sociais, o modelo de Governance da Missão Continente inclui um Conselho Estratégico, composto por entidades e especialistas nacionais e comunitários, que asseguram a relevância e eficácia da sua atuação", enquadra a diretora de Brand Responsibility do Continente, Nádia Reis.

A Missão Continente opera sob um plano de atividades regular e contínuo, que inclui iniciativas de curto e de longo-prazo e, naturalmente, algumas ações de emergência, como foi o caso do plano de apoio à Autoridade Nacional de Emergência e Proteção Civil, no combate aos recentes incêndios, na zona centro e norte do País.

Segundo a porta-voz, entre os desafios de longo-prazo inclui-se o programa de doação de excedentes que abrange as mais de 350 lojas Continente e que contempla doações diárias de excedentes alimentares a instituições de solidariedade social e de apoio a animais, evitando também o desperdício alimentar, numa lógica de economia circular.

Outro exemplo de longa duração é a Escola Missão Continente, projeto educativo que promove hábitos saudáveis e sustentáveis em escolas do Pré-Escolar e 1.º Ciclo do Ensino Básico. "Desde o lançamento, em 2016, a iniciativa já impactou mais de 370 mil crianças", revela.

Outro destaque permanente da ação da Missão Continente é o projeto Sacos Solidários, que apoia diretamente instituições carenciadas por via da venda de sacos de compras.

Nádia Reis destaca ainda, a curto prazo, a campanha de angariação de Natal, que já está ativa nas lojas e que vai permitir com o contributo dos clientes Continente apoiar mais de 750 instituições sociais de proximidade, que ajudam pessoas e animais desprotegidos. Para participar, basta comprar os vales solidários de 1€ ou 5€, à venda nas lojas. Cada loja tem duas instituições de proximidade beneficiárias e são os próprios





UM PILAR DE VALOR

"A responsabilidade social é um pilar essencial na construção da identidade da marca Continente", assegura a diretora de Brand Responsibility do Continente. Diz Nádia Reis que, através da Missão Continente, a marca distingue-se como um "ator social responsável e comprometido" com o desenvolvimento sustentável das comunidades onde se situam as suas lojas, valorizando e medindo o impacto transformador das suas iniciativas.
Os valores que a Missão Continente defende, através dos projetos em que se envolve, são, aliás, os valores da própria marca Continente. E, garante, "os clientes acabam por perceber e valorizar essa associação".

A campanha de angariação de Natal, que já está ativa nas lojas, vai permitir com o contributo dos clientes Continente apoiar mais de 750 instituições sociais de proximidade, que ajudam pessoas e animais desprotegidos

clientes que escolhem a(s) instituição(ões) que pretendem apoiar nas suas comunidades. Os vales solidários também estão disponíveis na app do Cartão Continente e no Continente Online.
"Esta é já uma campanha histórica, muito valorizada, pois reúne uma adesão sem precedentes da população e resulta num apoio muito significativo para milhares de pessoas. Esperamos que este ano seja de igual sucesso", observa.
Mas como seleciona a marca as iniciativas de solidariedade que promove? Nádia Reis adianta que obedece a um processo de avaliação estratégico, com base em critérios de impacto social, alinhamento com os valores da marca e resposta às necessidades identificadas nas comunidades. Este processo conta com o apoio do Conselho Estratégico da Missão Continente, composto por especialistas e representantes de áreas "cruciais" da sociedade que colaboram na identificação de desafios atuais e futuros e ajudam a definir e a priorizar ações que promovam "valor real e duradouro".
Além disso, a Missão Continente colabora com parceiros estratégicos, como Portugal Inovação Social e a Casa do Impacto, de modo a selecionar e implementar programas que incentivem a inovação e a sustentabilidade. Esta é, afiança Nádia Reis, uma abordagem que garante que "os recursos são direcionados de forma eficaz e que geram impacto social positivo".
Os consumidores não estão alheios às iniciativas de responsabilidade social das marcas. "Os clientes estão cada vez mais atentos ao impacto das suas escolhas e exigem transparência e compromisso por parte das marcas que apoiam", comenta, adiantando que o feedback para com o Continente é "bastante positivo" e resulta de estar "sempre" à altura da sua crescente exigência e do compromisso com práticas sociais e ambientais responsáveis. "Por isso, o fortalecimento da ligação emocional com a marca por via da Missão Continente é bastante substantivo, assim como a perceção de credibilidade e confiança dos consumidores na marca", remata.







COMUNICAR E MEDIR

É de forma "transparente e acessível" que é feita a comunicação das iniciativas de responsabilidade social da Missão Continente, com recurso a múltiplos canais para assegurar uma ampla divulgação. Entre as principais ferramentas está o Relatório de Impacto, lançado em 2023 e atualizado em 2024, e que detalha os resultados alcançados pela Missão Continente, o apoio às comunidades e o progresso atingido face aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).
"Este relatório, premiado pelos European Excelence Awards, está disponível para consulta pública no nosso site, e reflete uma orientação muito relevante para a Missão Continente: a medição efetiva e constante dos resultados da sua atuação junto das pessoas e comunidades", comenta a diretora de Brand Responsibility do Continente, Nádia Reis. "Mais do que fazer, é importante medir se estamos a fazer bem para otimizar o potencial transformador da nossa ação", acrescenta.

Os clientes estão cada vez mais atentos ao impacto das suas escolhas e exigem transparência e compromisso por parte das marcas que apoiam

COMPROMISSO COM A COMUNIDADE

É como uma prioridade estratégica que o UBBO encara a responsabilidade social, sendo promovida através de iniciativas que englobam a sustentabilidade ambiental, o apoio a causas sociais e a proximidade com a comunidade local. A Guest Experience Manager no UBBO Shopping Resort, Jéssica Paz Leão, adianta que o centro comercial assume a sustentabilidade no seu todo de uma forma muito consciente e ativa.



O UBBO, centro comercial gerido e comercializado pela CBRE, activo do fundo proprietário Eurofund Group, reforça o seu papel de responsabilidade social com uma estratégia ESG "sólida" e iniciativas focadas em sustentabilidade e apoio comunitário. Através de práticas ambientais, apoio a causas sociais e um esforço contínuo de proximidade com a comunidade local, o centro comercial procura envolver os visitantes de forma "ativa e inclusiva". "Colocamos sempre as pessoas no centro das nossas iniciativas, criando espaços onde se possam reunir, pensando especialmente nas famílias", comenta a Guest Experience Manager no UBBO Shopping Resort, Jéssica Paz Leão. Adianta que o centro comercial "encara a sustentabilidade de uma forma muito consciente e ativa". Para concretizar esta visão, o UBBO ampliou recentemente as suas áreas de lazer com espaços adaptados para diferentes públicos e obteve a classificação Outstanding em Management Performance, da certificação BREEAM, tornando-se o único centro comercial em Portugal a alcançar este reconhecimento. Jéssica Paz Leão destaca ainda a implementação de painéis solares para autoconsumo, que permitem ao UBBO gerar 25 % da energia que consome a partir de fontes renováveis. "Atualmente consumimos 100 % de energia verde", garante. Efetivamente, valoriza muito a mobilidade e as conexões, promovendo soluções que facilitam o acesso e transporte de quem visita o shopping, fruto das orientações estratégicas do Eurofund Group. "Nesse sentido, procuramos constantemente contribuir para desenvolver e implementar padrões e políticas de ESG, agregando assim maior valor ao ativo e promovendo um impacto ambiental positivo", comenta.

Além da sustentabilidade ambiental, o UBBO aposta em projetos de responsabilidade social que criem impacto positivo, colaborando com diversas associações e ONG, muitas das quais utilizam o 'Espaço Solidário', criado exclusivamente para apoiar e dar visibilidade a campanhas de sensibilização e angariações desses parceiros.







Num setor altamente competitivo, a responsabilidade social tem sido uma vantagem para o UBBO, contribuindo para a construção de uma identidade de marca sólida





Em 2023, o 'Espaço Solidário' recebeu mais de 30 campanhas, somando um total de 130 dias de ações presenciais de sensibilização e recolha de fundos.
As atividades organizadas pelo UBBO incluem a comemoração de datas como o Dia Mundial da Doença de Alzheimer e o Dia Internacional do Meio Ambiente, em que são promovidas ações presenciais de sensibilização, tanto para os visitantes como para os colaboradores do centro.
"Estamos ainda envolvidos em vários projetos e eventos em parceria com entidades municipais", revela.
Para Jéssica Paz Leão, é fundamental alinhar as iniciativas com a Missão, os Valores e a Estratégia ESG do UBBO. "A proximidade com a comunidade tem sido uma mais-valia para entender as necessidades locais e os temas mais relevantes para o nosso público-alvo".
A aceitação do público é "bastante" positiva, sublinhada pelo projeto "Kit Mulher", lançado no Dia Internacional da Mulher deste ano para combater a pobreza menstrual em Portugal. A iniciativa já distribuiu mais de mil kits e é exemplo de como o UBBO procura fugir dos estereótipos e estar verdadeiramente ao lado das pessoas, com atividades significativas e que fazem a diferença. Em linha com este compromisso, o centro também dá atenção à acessibilidade dos seus espaços, assegurando que todos possam usufruir do centro de forma inclusiva, "plena e igualitária".
A porta-voz sublinha que, num setor altamente competitivo, a responsabilidade social tem sido uma vantagem para o UBBO, contribuindo para a construção de uma identidade de marca sólida.
"Num mercado em que os centros comerciais enfrentam uma intensa concorrência, adotar práticas de responsabilidade social é um fator diferenciador, mas, acima de tudo, contribui para a identidade da marca ao expor claramente os nossos eixos de atuação e o nível de participação ativa e envolvimento que propomos".
No UBBO, a responsabilidade social engloba tanto iniciativas sustentáveis quanto ações que envolvem a comunidade local e, num sentido mais amplo, a comunidade a nível nacional, trabalhando continuamente para construir uma identidade de marca "sólida e autêntica".
Reflexo disso é o prémio Golden SOLAL, recebido em 2022 com a campanha lançada por ocasião do Dia Internacional da Mulher, sob o mote "Menos flores, mais igualdade". "A campanha viralizou nas plataformas online em menos de 24 horas, o que mostra a sua relevância e muito nos orgulha e motiva para seguir este caminho", diz.
Com uma comunicação ativa através do website, das redes sociais, da APP e newsletter, dos meios, por via de press releases e ainda, internamente, através de circulares para os lojistas e colaboradores, o UBBO visa demonstrar o compromisso social, bem como estabelecer uma relação de confiança e fidelidade com os convidados.
A excelência dos ativos detidos pelo Eurofund Group é um "eixo essencial" do seu modelo de negócio, trabalhando em parceria com aliados estratégicos como a CBRE para adotar no UBBO uma estratégia ESG baseada no propósito de criar lugares melhores para "as pessoas desfrutarem e os negócios florescerem, implementando políticas sustentáveis e de impacto positivo".
"Neste contexto, estamos a desenvolver um plano de descarbonização do ativo, bem como um plano para gerar um retorno positivo na nossa contribuição social, agregando valor às comunidades nas quais estamos inseridos", conta, adiantando que, a curto prazo, adaptarão as iniciativas do Programa CBRE #CaringForCommunities e continuarão as colaborações com entidades municipais e associações locais, além de dar continuidade a projetos e serviços iniciados em 2024.

No UBBO, a responsabilidade social engloba tanto iniciativas sustentáveis quanto ações que envolvem a comunidade local e, num sentido mais amplo, a comunidade a nível nacional, trabalhando continuamente para construir uma identidade de marca "sólida e autêntica"



vasco.pereira.coutinho

958 posts 81K seguidores

Todos já tivemos uma professora Regina ou conhecemos uma enfermeira Lurdes. Estas são algumas das divertidas personagens a que **Vasco Pereira Coutinho** dá vida nas redes sociais e que transformaram o ator, gradual e naturalmente, também em influenciador. Assume que não se leva muito a sério e só se associa a marcas que lhe deem liberdade para deixar fluir o seu perfil humorístico e leve.

A que atribui o seu sucesso como criador de conteúdos?

As pessoas começaram a conhecer-me através das minhas personagens e, quando vi, já eramos uma comunidade grande. Tenho tido ótimo feedback e acredito mesmo que as pessoas procuram leveza no meu Instagram. Pelo menos, é esse o feedback que vou tendo. E como esta troca tem sido, sempre, muito orgânica, parece-me que as pessoas gostam disso. Mesmo quando são conteúdos feitos em parceria com marcas, procuro manter a minha identidade. E sinto que as marcas também me dão essa liberdade. Ou seja, no final do dia não acho que o sucesso dos meus conteúdos tenha sofrido com a dimensão que tudo isto está a tomar. Quero manter-me assim, focado e firme naquilo que entrego.





De que modo é ser ator uma mais-valia na criação de conteúdos?

É a grande mais-valia. Vestir várias pessoas, com outros sotaques, outras experiências, foi isto que trouxe pessoas até mim.





Associa-se a uma marca quando...

Quando gosto da história, quando me identifico. Parece um lugar-comum, mas acredito que, com o tipo de conteúdos que faço, não há margem para aceitar parcerias que não fluam. Acima de tudo, as marcas quando me escolhem têm de aceitar o meu registo e dar-me liberdade para criar.

Qual o anúncio mais memorável?

Para mim, os anúncios são memoráveis, muitas vezes, pelas músicas. Ficamos a cantar a marca durante imenso tempo. Por exemplo, o anúncio do Pingo Doce "janeiro a janeiro", ou o anúncio da Mokambo "Diga bom dia com Mokambo".





19.4K

Ser influenciador é?

Na verdade, não é uma coisa que tenha sido pensada. O meu caminho nas redes sociais tem acontecido de forma natural, mas é essencialmente uma forma de mostrar o meu trabalho. E, na verdade, gosto de olhar para as redes como um importante meio de influência, em si, quando falamos em artes, porque é uma oportunidade de expor o nosso trabalho, quando não existem outras formas. Foi assim que aconteceu comigo. Gosto de ver por este prisma e de acreditar que as redes contribuem para um maior consumo de cultura e de conteúdos diferenciados. Se assim for, eu quero ser influenciador e continuar a ser influenciado.

38K 124 33

Qual a sua característica mais marcante?

Acredito que a forma como brinco comigo, não me levo muito a sério.

Post ou story?

Gosto que os conteúdos fiquem para sempre, por isso, escolho post.

Sonha com alguma marca?

Sonho com várias, mas, na verdade, uma marca de sonho é aquela que também sonha comigo e que valoriza o meu trabalho.





O Natal chegou ao Real Hotels Group

Já é Natal no Hotel Real Palácio. Situado no centro da capital portuguesa, quem vê o espaço por fora e entra nele pela primeira vez não está à espera do que vai encontrar. À chegada, o hall de entrada não deixa ninguém indiferente com a sua decoração requintada e clássica, complementada com arranjos natalícios, para fazer jus ao evento de apresentação dos menus disponibilizados pelo Real Hotels Group para a época festiva. A ementa contempla alguns dos melhores pratos dos hotéis pertencentes ao Grupo.

Enquanto conhecemos o espaço, observamos a árvore de Natal e ouvimos as músicas tipicamente natalícias. Ao redor, as pessoas conversam, petiscam uns canapés – croquetes de novilho, chucrute e mostarda; gyozas de legumes, mizuna, salada de pepino e maionese de kimchi; e tataki de atum, cebolinha, ponzu, sésamo e wasabina – e bebem sangria tinta, vinho branco, espumante e sumo de laranja, antes de seguirem para a sala principal.

Este formato de apresentação proposto pelo Real Hotels Group não é de agora. Há dez anos que o Grupo organiza um evento deste calibre para "promover a portugalidade, o conforto e a história gastronómica" junto dos clientes, diz o diretor comercial do Real Hotels Group, Alexandre Pereira.

É na sala principal que o banquete é servido. O menu dirige-se a grupos corporativos, procurando-se manter os sabores típicos da época natalícia, adaptando-os à identidade de cada hotel do Grupo. Uma ementa que pretende ser "diferenciada e ajustada a todos os gostos e contextos económicos", afirma, por sua vez, o Head Chef do Hotel Real Palácio, Chef Rafael Queijeira.

A ementa para grupos, disponível para reserva, e servida até janeiro de 2025, contempla uma variedade de pratos para se sentir a essência de cada hotel a cada garfada e o sabor a Natal. São exemplos: a salada de polvo com batatinha assada e pimentos; a beringela à parmigiana; o bacalhau assado à siciliana com azeitonas taggiache, alcaparras e limão; o perú assado; ou a massa fresca pacheri all com molho de tomate, queijo parmesão e manjericão.

Relativamente às opções gastronómicas para uma família ou grupos mais pequenos que não sejam corporativos, a oferta abrange, para a véspera e dia de Natal, o formato de buffet, com pratos tipicamente natalícios que as famílias estão habituadas a ter à mesa. Não ficam de fora: o camarão cozido e a sapateira, o leitão, o bacalhau, o cabrito e o peru; e as habituais sobremesas, como o bolo rei e rainha, os fritos, como os sonhos, as azevias e rabanadas, e os pudins mais clássicos.





O cheiro da rosa

Lancôme apresenta Absolue Les Parfums, uma nova coleção de alta perfumaria, que explora a rosa através de um prisma de contrastes. Com 11 fragrâncias inovadoras, a linha é inspirada pelo Domaine de la Rose da marca. Cada perfume reinventa a rosa numa nova identidade e amplifica as facetas da flor, com a coleção a incluir dois extratos de rosa patenteados: Centifolia Extract e o Neo Absolue de Rose.
As fragrâncias incluem 1001 Roses, Storm and Roses, Not Your Rose, 6AM Rose, Le Parfum, Hot As Rose, Rose on the Moon, I Flamed a Rose, Rose or Die, Hell of a Rose e Oud Bouquet/Rose Gone Oud.



Uma homenagem

A Cas'Amaro lançou uma nova gama de vinhos, em homenagem à tradição vinícola da região do Dão. Produzidos na Quinta da Fontalta, no concelho de Santa Comba Dão, os vinhos Porco Espinho tinto e branco são da colheita de 2023 e prometem surpreender pela "qualidade e autenticidade".
O Porco Espinho Tinto 2023 revela uma cor rubi intensa e oferece aromas ricos de frutos vermelhos e especiarias suaves. É ideal para acompanhar pratos de carnes vermelhas, grelhados e queijos curados.
Já o Porco Espinho Branco 2023 destaca-se pela sua cor clara e pelo aroma floral com subtis notas de frutos de caroço. Deve ser acompanhado de pratos de peixe assado no forno, arroz de marisco e moluscos.



A tempo e horas

Eis os três novos relógios Classics Carrée Small Seconds da Frederique Constant. Todos partilham um movimento de quartzo com dois anos de autonomia, um mostrador com acabamento prateado com dois ponteiros centrais e um pequeno ponteiro dos segundos descentrado por cima do trajeto dos minutos "sector dial", e numeração romana em grande.
Para elegantes jantares de gala, há uma versão cuja caixa em aço é inteiramente cravejada com 158 diamantes, num total de 1,185 quilates. Este relógio "radiante e de classe" apresenta um mostrador opalino prateado e uma bracelete em pele de vitela.
Para uma vida citadina vibrante e moderna, existe a versão 100 % em aço, incluindo a caixa e a bracelete. A sua construção complexa de sete elos garante uma flexibilidade "perfeita" durante o uso.
Para os clássicos descontraídos, existe uma versão que combina o melhor das duas anteriores, com uma caixa em aço e bracelete em pele de vitelo.
Mantendo o estilo vintage dos seus antecessores, ao mesmo tempo que oferece uma simplicidade adequada a qualquer idade e ocasião, este relógio é o mais acessível dos três.



Brilho e glamour

As novas coleções da Artdeco e Make Up Factory ideais para a época festiva já chegaram às lojas Perfumes & Companhia.
Artdeco The Ultimate Make-up Fusion - Foundation Meets Skin Care apresenta uma base de maquilhagem que nutre a pele, deixando-a "impecável". A base vegan Perfect Matte Serum Foundation protege e cuida da pele ao longo do dia. A coleção inclui também a base cremosa All in One Cream Foundation, que oferece um acabamento semi-mate com cobertura média.
Já a nova coleção "Glam Collectables" da Artdeco inclui produtos "únicos, com muito brilho e glamour, que todas as pessoas vão querer ter na sua coleção de maquilhagem".



Just for you

Recém-chegada a Portugal, a QRoses traz para o mercado rosas provenientes do Equador e da Colômbia, combinando a "qualidade das flores de caules longos com a sofisticação da embalagem".
Sob o lema "Just For You", a marca assegura um serviço que recorre à tecnologia, permitindo ao destinatário reagir ao recebido em tempo real. Junta, assim, às suas caixas um cartão com um QR Code incorporado que permite ler a mensagem previamente escrita pelo remetente e reagir no momento.
Entregues numa caixa de fecho magnético, cada buquê é envolto em papel de seda, garantindo que a entrega é um "momento impactante e inesquecível".

Natal brilhante e relaxante

A Ringana lança dois conjuntos especiais de Natal de edição limitada: o FRESH bright eyes xmas set e o FRESH face spa xmas set.
O primeiro é composto pelo FRESH eye serum, que produz "imediatamente um efeito refrescante, descongestionante e fortalecedor graças aos seus princípios ativos naturais e intensos como agrião-do-Pará, ácido hialurónico, cafeína e péptidos naturais".
Este conjunto inclui ainda os reusable eye patches, 100 % de silicone médico, numa caixa prática e portátil.
Por sua vez, o FRESH face spa xmas set é um programa de cuidado de bem-estar. A estrela deste coffret é a FRESH illuminating enzyme mask que se junta a outros produtos do home spa set: o scrunchie, o Spa headband e os Face pads, cuja sua composição é de algodão orgânico certificado e lavável com certificação GOTS.



Café e alegria

Com a máquina de café da Fisher-Price os mais pequenos podem preparar, servir e partilhar um café. Este é um brinquedo educativo interativo que inclui mais de 100 canções, sons, melodias e frases.
Este brinquedo promove as capacidades motoras, ensina a relação causa-efeito e promove o jogo de imitação em rapazes e raparigas a partir dos 18 meses. Inclui duas chávenas de café com tampa, um jarro de leite, uma colher, croissants e macarons, um saco de transporte para levar e um porta-copos.



sociedade pontoverde

A Sociedade Ponto Verde

Chegou à gestão de embalagens industriais e comerciais.

Se coloca no mercado embalagens comerciais ou industriais tem a obrigação legal, ao abrigo da responsabilidade alargada do produtor, de garantir a *compliance* ambiental das suas embalagens e resíduos de embalagens.

A Sociedade Ponto Verde é o parceiro ideal para a sua empresa.
Conheça todos os detalhes deste novo serviço em www.pontoverde.pt/clientes.html

Fale diretamente com a nossa equipa de clientes em:

clientes@pontoverde.pt
210 102 480

Confie as suas embalagens à Sociedade Ponto Verde

- **27 anos de experiência**
- **Líder do fluxo urbano**
- **Pioneiro na inovação**
- **+ 8 mil clientes**



BRIEFING o meu marketing

20 ANOS EFICÁCIA
PRÉMIOS À EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO

AQUI DENTRO ESTÃO OS **VENCEDORES**



Novo Nissan **Juke N-Design**

Vai adorar.

Equipado para uma emocionante condução urbana
e com uma oferta especial.
Visite um concessionário e aproveite a oportunidade.
Saiba mais em nissan.pt

JUKE N-DESIGN 1.0 DIG-T

155€ mês

TAEG 3,0%

Entrada inicial
5.020€

Prazo
48 meses

Última mensalidade
11.934€

Montante financiado
18.380€

Crédito Automóvel c/ reserva de propriedade válido até 31/12/2024 para o Juke 1.0 DIG-T (114 CV) N-Design, limitado ao stock existente nos concessionários aderentes. Não inclui pintura metalizada, sem despesas de transporte e documentação. PVP: 23.400,00€ + IUC. Entrada inicial: 5.020,00€ + 47 mensalidades: 155,00€ para 20.000kms/ano. Inclui comissão de gestão: 4,42€/mês. Última mensalidade: 11.934,00€. Montante financiado: 18.380,00€. Acresce comissão de abertura: 600,00€. TAN 1,0%. TAEG 3,0%. MTIC: 20.146,91€. IS à taxa legal em vigor. Crédito sujeito a aprovação Cetelem, marca BNPP PF, S.A., Sucursal Portugal (registo BdP nº 848). Informe-se no 21 721 90 00 (dias úteis, 9-20h), chamada para a rede fixa nacional. A Nissan Portugal é intermediária de crédito a título acessório e atua sem caráter de exclusividade registada no BdP c/ o n.º 7524. Imagem não contratual. Consumo combinado: 5,8 L/100 km. Emissões de CO_2: 133 g/km.

É tudo uma questão de eficácia e... copos

O Grande Prémio Eficácia de 2024 "Põe tudo em copos limpos". É com esta campanha que a Super Bock conquista o júri desta iniciativa da Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN), de que a Briefing é media partner. Por sua vez, a VML e a Arena Media são, respetivamente, Agência Criativa e Agência de Meios do Ano.



A campanha "Põe tudo em copos limpos" convenceu o júri da 20.ª edição dos Prémios Eficácia, que atribuiu o galardão ao Super Bock Group, sucessor da NOS na lista de vencedores do Grande Prémio.

Com criatividade d'O Escritório, planeamento de meios da Initiative e amplificação digital da Live Content, a marca desafiou todos os consumidores a colocar "tudo em copos limpos", como forma de desbloquear um pedido de desculpas e incentivar uma reaproximação entre amigos. "Tinhas razão". "Fui parva". "Como dantes?". "Seja na relação entre amigos de longa data, amizades recentes ou até mesmo entre pais e filhos, a Super Bock acredita que todos nós nos revemos nas imperfeições, nos mais diferentes tipos de relações, pois os dias menos bons ou momentos de discordância fazem parte".

"A promoção da amizade está intrinsecamente ligada à Super Bock. Dos direitos aos defeitos dos amigos, temos vindo a procurar dar corpo a este propósito, e este é mais um passo nesse caminho", diz o diretor de Marketing Cervejas e Patrocínios do Super Bock Group, Bruno Albuquerque. "Na campanha, procurámos representar a realidade das relações de amizade, que muitas vezes se deparam com momentos menos positivos, convidando os amigos a fazerem as pazes, através de rótulos que os ajudarão a dizer o que não lhes sai", acrescentou, aquando do lançamento da campanha, em abril de 2023.

Entre as 195 candidaturas aos Prémios Eficácia, um "recorde absoluto", o Super Bock Group conquistou, além do Grande Prémio, dois Ouros (na categoria Alimentação e Bebidas e Utilização Criativa de Meios), três Pratas, com "O mesmo espírito sem álcool" (em Alimentação e Bebidas e nas categorias Envolvimento de Comunidades e Low Budget), e um Bronze (em Brand Content & Entertainment).

VALEM OURO

Uma dúzia de marcas levanta os galardões de Ouro atribuídos nesta edição:

- **Super Bock Group** com O Escritório + Initiative, em Alimentação e Bebidas, com a campanha "Põe tudo em pratos limpos"
- **Wells** com VML + Arena Media + Social Animals + MadreMedia + Hill + knowlton, em Saúde, Higiene, Beleza e Cuidado do Lar, com a campanha "Não fica bem"
- **Ikea Portugal** com Uzina + Essencemediacom, em Produtos de Consumo Duradouro, com a campanha "A Estante dos 75.800€"
- **NOS** com Havas Worldwide + Havas Play + Arena Media, em Telecomunicações e Media, com a campanha "Guiness"
- **BPI** com Mindshare + Dentsu Creative, em Serviços Financeiros e Seguros, com a campanha "É uma menina"
- **Worten** com Fuel + Arena Media, em Distribuição e Restauração, com a campanha "Tudo e Mais Não Sei o Quê"
- **Federação Portuguesa de Futebol** com Uzina + Dentsu Media, em Restantes Serviços e Administração Pública, com a campanha "O Primeiro de Muitas"
- **Sonae** com Fuel + Arena Media + Adagietto + Cheese Me, em Novos Produtos e Serviços, com a campanha "Way Up"
- **BPI** com Mindshare + Dentsu Creative, em Ativação e Patrocínios, com a campanha "É uma menina"
- **Vodafone** com VML + Carat, em Comunicação Institucional, com a campanha "Natal Vodafone 2023"
- **Ikea Portugal** com Uzina + Essencemediacom, em Comunicação Tática, com a campanha "A Estante dos 75.800€"
- **Super Bock Group** com O Escritório + Initiative, em Utilização Criativa de Meios, com a campanha "Põe tudo em pratos limpos"
- **Vodafone** com VML + Carat, em Envolvimento de Comunidades, com a campanha "Natal Vodafone 2023"
- **Clube da Criatividade de Portugal** com Stream and Tough Guy, em Low Budget, com a campanha "Angariação de Sócios"
- **Ajuda de Berço** com Stream and Tough Guy + Arena Media + NEI + Corpcom, em A Força do Bem, com a campanha "Quando for grande quero ser contabilista"
- **Worten** com Fuel + Arena Media, em Commerce & Shopper, com a campanha "Tudo e Mais Não Sei o Quê"
- **McDonald's** com TBWA + BBDO + OMD + Fullsix + LPM, em Brand Content & Entertainment, com a campanha "CBO – Chicken Bacon Officer"
- **MC Sonae** com Fuel + Arena Media + Innovagency, em Data Driven, com a campanha "A Receita do Ano"



Ricardo Torres Assunção

"A qualidade apresentada este ano foi excecional"

À quantidade juntou-se a qualidade e a 20.ª edição dos Prémios Eficácia tornou-se num "caso sério de retumbante sucesso". "Num ano em que os Prémios Eficácia celebram os 20 anos, é realmente uma edição que marca toda a indústria, seja pela celebração, seja por ter sido um ano recorde em casos! Estamos todos de parabéns", comenta o **secretário-geral da Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN), Ricardo Torres Assunção**.

Após 20 anos de Prémios Eficácia em Portugal, estes evoluem para Effie Awards Portugal 2025, a partir de uma colaboração entre a APAN e a APAP. Ricardo Torres Assunção explica como será materializada a parceria: "Fizemos uma divisão clara de tarefas, com base nas maiores valências de cada um, e, no final, trabalhando em equipa". Cada associação terá "responsabilidades muito diretas", sendo a APAP do mundo das agências, ficará com o desenvolvimento de imagens e de campanhas, e a APAN com a organização, a angariação de patrocinadores e a gestão financeira.

Quanto ao formato, adianta que, numa primeira fase, em 2025, vão ter um naming duplo, Prémios Eficácia by Effie, e, no ano seguinte, será feita a passagem de testemunho dos Prémios Eficácia para os Effie Awards. "Nesta primeira fase, vamos adaptar a plataforma, onde serão feitas as inscrições, e depois poderemos começar a olhar para as categorias de forma diferente".

effie Awards Portugal

Organizado por: apan apap with EFICÁCIA

Os vencedores



VML

Agência Criativa do Ano

A VML arrecada o galardão de Agência Criativa do Ano em resultado da obtenção de três Ouros, quatro Pratas e três Bronzes.



ARENA MEDIA

Agência de Meios do Ano

São sete Ouros, cinco Pratas e cinco Bronzes que garantem à Arena Media o prémio de Agência de Meios do Ano.

Houve 195 candidaturas este ano, refletindo um crescimento de 375 % em relação à primeira edição dos Prémios Eficácia em 2005 e um aumento de 36,4 % relativamente a 2023

CATEGORIA	CASO NÚMERO	ANUNCIANTE	CAMPANHA	AGÊNCIA	TROFÉU
ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS	84	Super Bock Group	Põe tudo em copos limpos	O Escritório I Initiative	OURO
ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS	137	Super Bock Group	O mesmo espírito sem álcool	O Escritório I Initiative	PRATA
ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS	33	Lactogal	Únicos	Uzina I Mindshare	BRONZE
SAÚDE, HIGIENE, BELEZA E CUIDADO DO LAR	161	Wells	Não fica bem	VML I Arena Media I Social Animals I MadreMedia I Hill + knowlton	OURO
SAÚDE, HIGIENE, BELEZA E CUIDADO DO LAR	44	Procter & Gamble	Old Spice - O renascimento de uma lenda	Carat	PRATA
SAÚDE, HIGIENE, BELEZA E CUIDADO DO LAR	127	SNS	Vai de bem a melhor	Lola Normajean	BRONZE
PRODUTOS DE CONSUMO DURADOURO	30	Ikea Portugal	A Estante dos 75.800€	Uzina I Essencemediacom	OURO
PRODUTOS DE CONSUMO DURADOURO	170	Leroy Merlin	Black Friday	VML I Arena Media	PRATA
PRODUTOS DE CONSUMO DURADOURO	129	MAXMAT	Força da bricolage	Lola Normajean	BRONZE
TELECOMUNICAÇÕES E MEDIA	48	NOS	Guiness	Havas Worldwide I Havas Play I Arena Media	OURO
TELECOMUNICAÇÕES E MEDIA	164	Vodafone	Natal Vodafone 2023	VML I Carat	PRATA
TELECOMUNICAÇÕES E MEDIA	18	NOS	A troca	O Escritório I Arena Media	BRONZE
SERVIÇOS FINANCEIROS E SEGUROS	20	BPI	É uma menina	Mindshare I Dentsu Creative	OURO
SERVIÇOS FINANCEIROS E SEGUROS	156	Banco Santander Totta	Escolhemos ver pessoas	VML I Carat	PRATA
SERVIÇOS FINANCEIROS E SEGUROS	113	ActivoBank	Invejosa	Coming Soon	BRONZE
DISTRIBUIÇÃO E RESTAURAÇÃO	101	Worten	Tudo e mais não sei o quê	Fuel I Arena Media	OURO
DISTRIBUIÇÃO E RESTAURAÇÃO	75	McDonald's	Tu mereces Mac	TBWA I BBDO I OMD I Fullsix I LPM	PRATA
DISTRIBUIÇÃO E RESTAURAÇÃO	96	Worten	Worten Natal	Fuel I Arena Media I Havas Play	BRONZE
RESTANTES SERVIÇOS E ADM. PÚBLICA	36	Federação Portuguesa de Futebol	O primeiro de muitas	Uzina I Dentsu Media	OURO
RESTANTES SERVIÇOS E ADM. PÚBLICA	91	Betclic	Liga Betclic – Ninguém está acima de ninguém até o jogo começar	FunnyHow	PRATA
RESTANTES SERVIÇOS E ADM. PÚBLICA	42	Serviços Partilhados do Ministério da Saúde	SNS 24, falsas urgências	Tangity	BRONZE
NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS	126	SONAE	Way up	Fuel I Arena Media I Adagietto I Cheese Me	OURO
NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS	62	Unilever Fima	Novo Cornetto Brigadeiro	WYcreative I Initiative	PRATA
NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS	12	Danone Portugal	Triplo zero	VML I Essencemediacom	BRONZE
ATIVAÇÃO E PATROCÍNIOS	22	BPI	É uma menina	Mindshare I Dentsu Creative	OURO
ATIVAÇÃO E PATROCÍNIOS	79	McDonald's	Morangos com Açúcar – Share not Share	TBWA I BBDO I OMD IFullsix	PRATA
ATIVAÇÃO E PATROCÍNIOS	151	BIMBO	Lançamento TAKIS	PHD I Fuse I Samy Alliance	BRONZE
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	165	Vodafone	Natal Vodafone 2023	VML I Carat	OURO
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	162	Wells	Não fica bem	VML I Arena Media I Social Animals I MadreMedia I Hill + knowlton	PRATA
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	21	BPI	É uma menina	Mindshare I Dentsu Creative	BRONZE
COMUNICAÇÃO TÁTICA	32	Ikea Portugal	A Estante dos 75.800€	Uzina I Essencemediacom	OURO
COMUNICAÇÃO TÁTICA	2	Ajuda de Berço	Quando for grande quero ser contabilista	Stream and Tough Guy I Arena Medial NEI I Corpcom	PRATA
COMUNICAÇÃO TÁTICA	171	Leroy Merlin	Black Friday	VML I Arena Media	BRONZE
UTILIZAÇÃO CRIATIVA DE MEIOS	86	Super Bock Group	Põe tudo em copos limpos	O Escritório I Initiative	OURO
UTILIZAÇÃO CRIATIVA DE MEIOS	82	McDonald's	Morangos com Açúcar – Share not Share	TBWA I BBDO I OMD IFullsix	PRATA
UTILIZAÇÃO CRIATIVA DE MEIOS	98	Worten	Worten Natal	Fuel I Arena Media I Havas Play	BRONZE
ENVOLVIMENTO DE COMUNIDADES	166	Vodafone	Natal Vodafone 2023	VML I Carat	OURO
ENVOLVIMENTO DE COMUNIDADES	87	Super Bock Group	Põe tudo em copos limpos	O Escritório I Initiative	PRATA
ENVOLVIMENTO DE COMUNIDADES	68	McDonald's	CBO – Chicken Bacon Officer	TBWA I BBDO I OMD I Fullsix I LPM	BRONZE
LOW BUDGET	3	Clube da Criatividade de Portugal	Angariação de sócios	Stream and Tough Guy	OURO
LOW BUDGET	85	Super Bock Group	Árvore de Natal – Edição das Pazes	Initiative I Live Content	PRATA
LOW BUDGET	26	Central de Cervejas	Benfica somos nós	McCann Lisboa I Dentsu Media I SamyRoad	BRONZE
A FORÇA DO BEM	1	Ajuda de Berço	Quando for grande quero ser contabilista	Stream and Tough Guy I Arena Medial NEI I Corpcom	OURO
A FORÇA DO BEM	111	Betclic	Surfing Through the Odds	Coming Soon	PRATA
A FORÇA DO BEM	195	ANP WWF e Jardim Zoológico de Lisboa	The Endangered Typeface	Bar Ogilvy	BRONZE
COMMERCE & SHOPPER	106	Worten	Tudo e mais não sei o quê	Fuel I Arena Media	OURO
COMMERCE & SHOPPER	97	Worten	Worten Natal	Fuel I Arena Media I Havas Play	PRATA
COMMERCE & SHOPPER	172	Leroy Merlin	Black Friday	VML I Arena Media	BRONZE
BRAND CONTENT & ENTERTAINMENT	69	McDonald's	CBO - Chicken Bacon Officer	TBWA I BBDO I OMD I Fullsix I LPM	OURO
BRAND CONTENT & ENTERTAINMENT	49	NOS	Guiness	Havas Worldwide I Havas Play I Arena Media	PRATA
BRAND CONTENT & ENTERTAINMENT	145	Super Bock Group	Somersby – Pôr do Sol , o Colar de São Cajó	Initiative I Media Brands Content Studio	BRONZE
DATA DRIVEN	95	MC SONAE	A receita do ano	Fuel I Arena Media I Innovagency	OURO
DATA DRIVEN	103	Rock in Rio	Rock in Rui Lisboa: 20 anos	Dentsu Media I Dentsu Creative	PRATA
AGÊNCIA CRIATIVA DO ANO	CRIATIVA	VML			CRIATIVA
AGÊNCIA DE MEIOS DO ANO	MEIOS	Arena Media			MEIOS
GRANDE PRÉMIO	GP	Super Bock Group	Põe tudo em copos limpos	O Escritório I Initiative	GP

Em 2023 foi assim



"Somos obcecados com a eficácia em todas as campanhas"

Não foram dois, nem três anos. Foram quatro anos consecutivos que **O Escritório** recebeu o galardão de Agência Criativa do Ano. O segredo? **Nuno Jerónimo, cofundador da agência**, a par de Tiago Canas Mendes, abre o livro e atribuí a maior quota de responsabilidade a uma cultura de exigência.

"Somos muito críticos com as nossas próprias ideias. Uma ideia que 'resolve o briefing' não é suficiente, porque vai competir pela atenção das pessoas com conteúdos bem mais divertidos e memoráveis. Estou convencido que a armadilha mais comum e perigosa dentro das agências criativas é a condescendência. Porque conhecemos bem as dores de um processo criativo, tendemos a ser compreensivos e brandos na avaliação das ideias, para não ferir suscetibilidades e, muitas vezes, agendas pessoais", comenta, acrescentando que "o público não reage às campanhas com a mesma benevolência, até porque não sabe nem quer saber quanto tempo foi necessário para encontrar uma solução original e eficaz".

O impacto dos prémios na cultura e motivação da equipa não poderia ser mais transparente, diz. "N'O Escritório não somos obcecados em ser agência criativa do ano nos Prémios Eficácia, mas somos obcecados com a eficácia em todas as campanhas que criamos e desenvolvemos. Este prémio tem sido, ano após ano, o reconhecimento de que estamos a fazer bem as coisas, e de uma forma aparentemente consistente. Mais do que o discurso motivacional que possamos fazer todos os dias, estes prémios consecutivos dizem a quem aqui trabalha o que procuramos e a quem nos procura o tipo de agência que somos", explica.



"Não nos limitamos a seguir tendências, lideramos a mudança"

São quatro os pilares que sustentam o modus operandi da Initiative, que foi, em 2022 e 2023, eleita Agência de Meios do Ano. Trata-se do "coroar de toda uma abordagem estratégica, a começar pelo "enorme foco em resultados e maximização do retorno do investimento (ROI)", diz o **Managing Diretor da agência, Rui Freire**.

O reconhecimento da indústria, diz, "gera um impacto direto e tangível para as marcas", traduzindo-se em valor de várias formas estratégicas. "Estes prémios funcionam como uma validação independente da nossa capacidade de gerar resultados reais e mensuráveis. Para as marcas, isto significa que estão a trabalhar com uma agência que comprova, ano após ano, ser altamente eficaz em maximizar o retorno sobre investimento (ROI), algo essencial em qualquer estratégia de marca. Este reconhecimento reforça de igual modo o nosso compromisso de elevar continuamente os padrões de inovação e eficácia", comenta.

Manter esse padrão elevado exige, assegura, uma estratégia sólida que equilibra equipa, inovação, "excelência operacional" e um alinhamento constante com as expetativas dos clientes. "Gerimos essa responsabilidade através de uma cultura de melhoria contínua", adianta, assegurando encarar "o sucesso dos anos anteriores como um padrão mínimo a ser superado" a cada edição. Ao mesmo tempo, reconhece a pressão como algo que motiva. "O foco nos resultados de excelência é constante, mas sempre adaptado ao contexto e necessidades de cada cliente, para assegurar que mantemos e superamos o nível de qualidade que nos trouxe até aqui", remata.



"Marcas devem conjugar criatividade com estratégia criativa capaz de gerar resultados"

O Grande Prémio de 2023 foi conquistado pela NOS, com a campanha "Temos que falar sobre NOS", e este ano volta a estar entre os premiados, em Telecomunicações e Media, e em Branded Content & Entertainment. Um mérito que tem influenciado a abordagem da marca ao marketing e publicidade em termos de inovação e criatividade.

Para o **diretor de Marca e Comunicação da NOS, António Fuzeta da Ponte**, os Prémios Eficácia são a celebração da excelência do trabalho dos profissionais da indústria e, ao destacar a eficácia, não são premiados apenas os resultados financeiros, mas também a capacidade de estabelecer ligações reais e empáticas com os consumidores.

"A eficácia prende-se com a capacidade de a mensagem ter um impacto relevante no negócio da empresa ou na mudança de comportamentos. As marcas, por mais maduras e experientes que sejam, devem conjugar criatividade com uma estratégia criativa capaz de gerar resultados. A NOS partilha desta filosofia e apoia-se na inovação e criatividade para comunicar, de forma que as pessoas vejam e recordem a mensagem e que esta possa impactar a sua escolha de consumo, ou seja, comunicar de forma eficaz", clarifica.

A presença regular entre os finalistas dos Prémios Eficácia "muito orgulha a NOS, pois significa que foram atingidos resultados concretos com uma estratégia de comunicação adequada e pertinente", mostrando que aquilo que tem para dizer às pessoas é relevante. "E isto prende-se com a nossa estratégia, que se apoia em vetores fundamentais que são a integridade, o foco no cliente e a autenticidade da mensagem".

Talento sem fronteiras

Estão espalhados pelo mundo, a levar a criatividade nacional mais longe. Frederico Roberto (TBWA\RAAD Dubai), João Flores (Monks, Singapura) e Rodrigo Freixo (The Coca-Cola Company) partilham o olhar sobre a internacionalização do talento português e a crença do seu enorme potencial global.



Olhar além do umbigo

FREDERICO ROBERTO
Executive Creative Director da TBWA\RAAD Dubai

Há 11 anos emigrado, Frederico Roberto olha à distância e com uma vasta bagagem de experiência internacional para a indústria nacional. O Executive Creative Director da TBWA\RAAD Dubai reconhece valor nos profissionais portugueses, mas considera existir alguma falta de ambição, sendo necessário emigrar para singrar na indústria global.
"Portugal tem muito talento, muito boa gente, muita vontade. Mas por alguma razão, que não sei explicar, ainda pensa pequeno. Às ideias, embora boas, fantásticas até, faltam-lhe a ambição de ter um maior impacto internacional", diz.
"Goste-se ou não, entender as 'economias da indústria publicitária' e o porquê de os 'budgets' dos clientes serem como são – leia-se entender o próprio negócio dos nossos 'clients' – são determinantes para se ter melhores ideias que fazem sentido para essas empresas e, como conseguinte, melhores produtos, serviços e campanhas para o consumidor final. Em suma, temos de olhar para além dos nossos umbigos criativos", prossegue.
Sediado atualmente nos Emirados Árabes Unidos, diz que a "criatividade nacional está de boa saúde e recomenda-se", pelo que vê do exterior. "A comunicação publicitária de marcas, produtos e empresas em Portugal vive de boas produções e boas ideias, que são extremamente relevantes para o quotidiano e para a vida dos portugueses".



Global no ADN

JOÃO FLORES
APAC Regional Executive Creative Director da Monks

Há cerca de uma década fora de Portugal, João Flores não considera importante emigrar para se ter visibilidade no mercado global.
"É possível ter visibilidade em Portugal. Com três anos no Médio Oriente, e agora sete na Ásia, visibilidade nunca foi o fator. A razão mais importante para emigrar, do meu ponto de vista, é exposição", adianta o APAC Regional Executive Creative Director da Monks.
Na perspetiva e no caso do profissional português, atualmente radicado em Singapura, "quando se vai, vai-se à procura de inspiração, motivação e capacidade de implementar" as ideias em que se acredita.
"Visibilidade é importante para o reconhecimento exterior. Exposição é importante porque o impacto é real. Uma outra exposição a diferentes ecossistemas, negócios complexos e empresas globais, com perspetivas e budgets exponencialmente maiores e consequentemente mercados com dimensões que permitem que o nosso trabalho tenha um maior impacto na vida das pessoas. Nada a ver com visibilidade, tudo a ver com exposição", explica.
Ao fim de uma década de internacionalização, o Executive Creative Director da Monks na região da Ásia Pacífico acredita que a criatividade nacional está bem posicionada e tem potencial para singrar em outros mercados internacionais.
"Nós somos os originais globalistas. Está no nosso ADN. Temos conhecimento criativo, secular inventividade e uma capacidade de trabalho absurda. Mas o que nos separa de muitos, é a nossa capacidade de adaptação a diferentes culturas".



Talento português no topo

RODRIGO FREIXO
Executive Business Lead da The Coca-Cola Company

"O talento em Portugal está ao nível do topo mundial da criatividade". A convicção é do Executive Business Lead da The Coca-Cola Company, Rodrigo Freixo, que olha para a criatividade nacional e encontra-a num estado "absolutamente incrível".
"Contudo, existe ainda muito medo de arriscar e um 'brief' que começa com uma ambição criativa gigante e muitas vezes termina com um 'packshot' focado em preço do produto. E isso condiciona bastante a internacionalização do que se faz em Portugal", adverte o responsável da Europa, Middle East e África para todas as marcas da The Coca-Cola Company na VML EMEA e responsável de Brand Experience da agência na região.
A ganhar mundo "há alguns anos", existe uma série de "verdadeiros craques nascidos em Portugal que, infelizmente para subirem de patamar, ainda têm de o fazer através de marcas internacionais", lembra. "Mas sinto que há uma certa vontade e tendência de mudar isso. A união faz a força e temos de pensar cada vez menos em agência vs cliente e cada vez mais numa equipa única, em sintonia, e parceria plena para fazer vingar as ideias criativas e o consequente crescimento da marca", acrescenta.

20 ANOS

EFICÁCIA

PRÉMIOS À EFICÁCIA
DA COMUNICAÇÃO

Parabéns aos Vencedores

DA XX EDIÇÃO DOS PRÉMIOS EFICÁCIA 2024!

ORGANIZA

apan

PATROCINA

DREAMMEDIA | Cemark

YouTube

Marktest

playce

adsmovil

ebiquity

BOOST solutions

CASINO ESTORIL

MEDIA PARTNERS

Grande Consumo

BRIEFING

A melhor rede de Portugal e QUIÇÁ arredores



Melhor cobertura rede móvel

Melhor internet móvel

Maior rede fibra

humaniza-te

lojas meo **800 200 400** **meo.pt**

MELHOR COBERTURA MÓVEL com base na análise da Ookla® dos dados do Speedtest Intelligence® do primeiro e segundo trimestre de 2024. Marcas registadas da Ookla utilizadas sob licença e reimpressas com autorização. A DECO PROteste distinguiu o MEO como o operador com a melhor internet móvel.