

BRIEFING

sentir o marketing



DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA . MENSAL . ANO XI . Nº127 . MARÇO . 2020 . 4 EUROS

ESPECIAL
Produto(s)
do ano

VERDE,
A NOVA COR
DO MARKETING?



 dreamMedia®

Porto Lisboa Maputo

www.dreammedia.pt

DAMOS VIDA
À SUA MARCA

SOLUÇÕES 360° PARA A SUA CAMPANHA

Um brinde ao bom ambiente

Com a introdução pioneira dos copos reutilizáveis em Portugal,
já poupámos mais de 6 milhões de copos descartáveis.



Seja responsável. Beba com moderação.

Sabor Autêntico

PUBLISHER/PROPRIETÁRIO



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

SEDE DO PROPRIETÁRIO,
DA REDAÇÃO E DO EDITOREdifício Lisboa Oriente
Av. Infante D. Henrique, 333 H | 37
1800-282 Lisboa
T. 218 504 060 | F. 210 435 935
NIPC 506871711ADMINISTRADOR ÚNICO
João PaixãoDETENTOR DO CAPITAL SOCIAL
Mood Marketing – SGPS, S.A. (100%)

DIRETORA-GERAL

Sandra Silva
T. 967 088 124
sandrasilva@newsengage.pt**BRIEFING**
setor o marketing

DIRETORA

Fátima de Sousa
fs@briefing.pt

EQUIPA EDITORIAL

Sofia Dutra
sd@briefing.pt
Carolina Neves
carolinaneves@newsengage.ptMarlita Carneiro
mcarneiro@newsengage.pt

DIREÇÃO DE ARTE/DESIGN

Cátia Tomé
catiatome@newsengage.ptConceição Matos
saomatos@newsengage.pt

GESTOR COMERCIAL

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

DISTRIBUIÇÃO POR ASSINATURA

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

Tiragem média mensal: 2.500 ex.

Depósito legal: 21725
N.º registo ERC: 113427

IMPRESSÃO

RPO
Produção Gráfica, LDA.

Estatuto Editorial disponível em

www.briefing.pt

22

**VIA VERDE NO
MARKETING**

A sustentabilidade é uma escolha de cada vez mais marcas e oito delas partilham com a Briefing o que as motiva: IKEA, Dolce CampoReal Lisboa, Bolt, Sushi at Home, C&A, Terra Nostra, Seventh Generation e Fapil provam que este caminho não olha a setores de atividade.

**A IMPRESSÃO
DIGITAL DE...
IDALINA SOUSA**

Braga é a cidade e a Universidade do Minho a casa da diretora de Marketing da PRIMAVERA BSS.



04

08

**DOCE MANICÓNIO**

O que têm chocolates a ver com um espaço de criação artística para pessoas com doença mental? Francisco Bastos, da Arcádia, e Sandro Resende, do Manicómio, contam o que os juntou.

**O BRILHO
DA MERCER**

"Welcome to brighter" é a nova assinatura da consultora Mercer e o diretor de Marketing e Comunicação, Tiago Pimentel, explica porquê.



10

13

**BRANDING
COM FLÚOR**

Vinte anos é muito tempo, ou não. Os sócios do Flúor Studio, Cristina Oliveira e Carlos Rei, falam de um caminho nem sempre fácil, mas divertido. E partilham ambições para este ano.

**CONVERSAS À VOLTA
DE UM SELO**

Conversas à Escolha do Consumidor é uma cocriação da Briefing e da Consumer Choice. Para ouvir, mas também para ler o essencial. No primeiro, houve Delta Cafés.



16

34

**EFÉMERO COM SABOR**

A efemeridade e a cozinham andam de mãos dadas no ONA. O fundador, Luca Pronzato, e a responsável em Portugal, Patrícia Pombo, revelam os ingredientes deste projeto.

IDALINA SOUSA

Foi lá que se licenciou e onde nasceu a PRIMAVERA BSS. A Universidade do Minho teve, pois, grande impacto na sua vida, estabelecendo um elo de ligação entre a sua carreira e parte significativa das suas amizades de longa data. Razões mais do que suficientes para que a diretora de Marketing da tecnológica tenha escolhido a instituição como cenário para a sua impressão digital.



©FERNANDO VELUDO

O filme da minha vida

O filme que mais me marcou foi “A vida é bela”, de Roberto Benigni. É um hino ao amor entre pais e filhos, enquadrado num dos acontecimentos mais difíceis da história: a Segunda Guerra Mundial.

Um livro memorável

“Cem Anos de Solidão”, de Gabriel García Márquez. Um livro que explora as diversas facetas do ser humano através das inúmeras personagens de várias gerações, polvilhado com uma dose q.b. de magia.



O hobby

O que me dá mais gozo é viajar. Procuo todos os anos visitar novos destinos e conhecer novas culturas. Adoro a sensação de aterrar num novo país e viver uma nova aventura.

A série de eleição

Sem dúvida, a sitcom “Seinfeld”, que me proporcionou muitas gargalhadas ao longo de quase uma década. Até hoje está no meu top de preferências e faço parte do público difícil no registo comédia. O quotidiano das suas

quatro hilariantes personagens, nos cenários de Nova Iorque, fez-me rir como mais nenhuma outra série consegui.

Banda sonora da vida

Os U2. Uma banda que descobri há quase 30 anos e que é, sem dúvida, uma das maiores do planeta, não só pela música, como também pelo espetáculo que proporciona.

Um objeto indispensável

O telemóvel, essencialmente porque é o meu auxiliar de memória. Sempre que me surge uma ideia ou me recordo de algo, envio um email lembrete para mim própria.

Um destino inesquecível

Um dos países que melhor conheço e que recomendo sempre é a Grécia, onde vivi durante cinco meses enquanto participei no programa Erasmus. É um país rico de história e com lugares mágicos, entre os quais Santorini (a mais bonita das ilhas gregas), Meteora ou o Peloponeso.



Onde não voltarei

Tenho por norma não repetir destinos, desde logo porque ainda tenho muitas terras por visitar. Por outro lado, consigo encontrar encantos em todos os lugares, mesmo nos que, à primeira vista, possam não parecer tão interessantes.



O carimbo que falta no passaporte

Já estive duas vezes nos Estados Unidos, mas ainda não tive oportunidade de ir à Costa Oeste. É uma das viagens que me faltam, desde logo andar de carro pelo deserto do Nevada, passar pelo Grand Canyon e ainda visitar as cidades de Las Vegas e de São Francisco.



Tornei-me marketer porque...

O Marketing permite um bom equilíbrio entre um lado mais formal e um lado mais criativo, entre a ciência e a arte. É uma área muita dinâmica e em permanente evolução, onde a rotina não existe.

A estratégia de marketing perfeita é...

É aquela que permite satisfazer o consumidor para além das suas expectativas e, simultaneamente, criar valor para a organização que promove a ação.

Se não fosse marketer seria...

Jornalista, pois era este o meu desejo quando ingressei no Ensino Superior. Ao longo do curso, ao ter contacto com outras áreas como a Publicidade e as Relações Públicas, fui, aos poucos, descobrindo a minha verdadeira vocação.



Marca com que gostaria de trabalhar

Gostava de trabalhar um dia uma marca do terceiro setor, no sentido de colocar as minhas competências ao serviço de uma causa. Acredito, sinceramente, que este setor teria muito a ganhar se investisse mais num Marketing que tivesse como missão criar um maior envolvimento junto dos vários stakeholders.

Campanha que gostaria de ter assinado

Talvez a campanha da Telecel do pastor com a célebre frase "Tou Xim". Teve um impacto brutal e ainda hoje está na mente das pessoas. Em termos de notoriedade positiva, foi genial.

O lugar preferido de Portugal

A cidade de Braga, que me acolheu há quase 25 anos. A cidade mais jovem de Portugal, que proporciona uma boa qualidade de vida aos seus habitantes. Costumo dizer que só lhe falta o mar.

Um prato marcante

Enquanto mulher do norte, não resisto a uma bela francesinha.



Uma bebida

No dia a dia, apenas a simples água. Em momentos de convívio, normalmente a Coca-Cola.

Um restaurante

Sendo um bom garfo e gostando de vários tipos de gastronomia, adoro variar e conhecer novos espaços. Daí que seja difícil escolher apenas um.

Se tivesse um superpoder, seria...

Ter a capacidade de parar o tempo, mesmo que apenas por algumas horas, para poder usufruir mais dos momentos de felicidade plena, atualmente muito associados aos meus filhos.



O rosto ideal para uma campanha da PRIMAVERA

Barack Obama. Indiscutivelmente, um dos líderes mais carismáticos dos últimos tempos. Como principais pontes com a marca PRIMAVERA, destacaria o seu forte sentido de responsabilidade, a sua preocupação por um mundo melhor e a proximidade com as pessoas, sempre num registo pautado pela elegância e saber estar.

Uma marca de sempre

"Cirque du Soleil", um caso extraordinário de reinvenção num setor que estava em decadência. Conseguiu criar um dos espetáculos artísticos mais aspiracionais de sempre, através de uma fórmula mágica que aproveitou o que o circo tinha de melhor, acrescentando-lhe novos ingredientes inspirados no teatro e na dança, criando, dessa forma, uma marca de experiências inesquecíveis e altamente valorizadas.



RESOLUÇÃO N.º1: MARKETING, UMA RESPONSABILIDADE PARTILHADA



TERESA CORTES

Gestora de Marketing & Comunicação
da Sociedade Ponto Verde

Definir o caminho da sustentabilidade, em vez de apenas seguir as exigências do consumidor. É por aqui que as marcas devem ir, defende a autora deste artigo, introduzindo o conceito de responsabilidade partilhada.

22 de abril de 1970. Estados Unidos da América. Neste dia, o presidente Richard Nixon e a primeira-dama plantavam uma árvore nos jardins da Casa Branca. Com este gesto assinalavam o primeiro “Earth Day”, o dia que surgiu como alerta para a urgência da tomada de medidas ambientalmente sustentáveis. Nas décadas seguintes, nos EUA e no mundo industrializado, proliferaram movimentos, debates e pensamentos em torno do tema. As empresas, as marcas, os governos e os cidadãos, atentos ao que a sociedade exigia, tomaram também consciência de que seria necessário incorporar nas suas estratégias esta preocupação ambiental. Organizaram-se debates e movimentos.

Se, de facto, todos os movimentos da década de 70 tivessem resultado estaríamos, quase 50 anos depois, a falar de sustentabilidade e na necessidade de alteração de modelos económicos? Estaria uma jovem de 16 anos a confrontar o mundo com os problemas ambientais? A União Europeia estaria a apresentar uma nova estratégia de desenvolvimento, o Green Deal? Talvez não.

Mas temos uma certeza: hoje, os consumidores estão cada vez mais atentos e exigentes, mas não como nos finais do século XX. Atualmente, os consumidores têm um enorme poder e ao seu dispor mais e melhor informação sobre o que querem e consomem e sobre as plataformas de comunicação onde podem manifestar a sua opinião de forma direta.

Os seus comportamentos de consumo estão amplamente condicionados por uma crescente preocupação com o ambiente. Por exemplo, de acordo com um estudo divulgado em finais de 2019, 85% dos portugueses assumem que o apoio das empresas a causas ambientais impacta a sua decisão de compra.

Nos últimos tempos, têm sido claros os investimentos feitos por grandes marcas em alterações levadas a cabo em prol do ambiente, envolvendo todos

os responsáveis pela cadeia de valor, do produtor ao consumidor. Na verdade, a implementação de estratégias de sustentabilidade deve passar por isso mesmo: uma responsabilidade circular, uma responsabilidade e responsabilização partilhadas.

Para as marcas, e todo o setor do retalho, este é, hoje e definitivamente, um desafio que se impõe e lhes exige uma atenção e uma preocupação redobrada com tudo o que tem a ver com produtos, embalagens e comunicação. Porque não basta comunicar “verde”. É preciso ser “verde”, por dentro e por fora. Acreditamos que, desta forma, o marketing e a comunicação sejam um fortíssimo aliado das marcas na sua aproximação ao cliente.

Apesar de todo este movimento, proponho que as marcas assumam a resolução de ir mais além: utilizar o seu marketing para passar mensagens que esclareçam os consumidores, ao mesmo tempo que os sensibilizam e mobilizam para a sustentabilidade e economia circular. Vamos pôr as marcas a definirem o caminho da sustentabilidade, em vez de o fazerem apenas em resposta às exigências do consumidor.

Portanto, os próximos anos trazem-nos novos desafios que apenas em conjunto conseguiremos combater. Marcas e empresas têm de trabalhar em efetiva cooperação para que a nova década seja o arranque de um processo de mudança de hábitos e comportamentos mais ecologicamente responsáveis, todos os dias, em todos os momentos e contextos.

Se todos temos consciência da urgência de começar a agir, chegou o momento de todos assumirmos responsabilidade. Uma responsabilidade que se partilhada se multiplica em alcance e potencial. Essa deve ser a resolução n.º 1 para a próxima década.

Porque não basta comunicar “verde”. É preciso ser “verde”, por dentro e por fora. Acreditamos que, desta forma, o marketing e a comunicação sejam um fortíssimo aliado das marcas na sua aproximação ao cliente

VACAS FELIZES SÃO MAIS AMIGAS DO AMBIENTE.



As nossas vacas são felizes porque vivem em liberdade e pastam erva fresca 365 dias por ano. Com o Programa Leite de Vacas Felizes a pegada de carbono nas nossas pastagens é 32% menor do que as vacas que vivem em estábulos. Além de mais sustentáveis, as pastagens ao ar livre contribuem para o bem-estar das vacas felizes. Como não conseguem dizer obrigado, elas agradecem com um leite puro e saboroso.

Terra Nostra. O Bem, bem feito.

NESTE MANICÓMIO, TOMAM COMPRIMIDOS ARCÁDIA

A Arcádia foi provocada pelo Manicómio, espaço de criação artística dedicado a pessoas com experiência de doença mental, para criarem um produto em conjunto. A casa de chocolate não descompensou e seguiram em frente. Com a mão da Fidelidade Seguros, lançaram uma gama de chocolates em formato de comprimido, e parte da venda reverte a favor do projeto. Para maluco, maluco e meio.

Somos todos malucos. Ninguém fica de fora. Muito menos neste Manicómio, onde se promove a inclusão de artistas-doentes e se combate o estigma associado à doença mental. O Manicómio é um projeto social e artístico, mas, acima de tudo, é um proje-

to sobre pessoas, sobre dignidade. O fundador, Sandro Resende, desenvolveu-o para dar autonomia financeira aos artistas — algo que não acontecia no Júlio de Matos.

Com formação em Belas Artes, desenvolveu a arte naquele hospital

e há 20 anos que dá lá aulas. Ali, as pessoas não ganham dinheiro e, por vezes, nem sequer têm como pagar o passe de transportes para se deslocarem. Nesse contexto, quis abrir algo seu, para combater o que achava que estava errado no Serviço Nacional de Saúde. A ideia ficou “algum tempo” a fermentar, até que o Manicómio ganhou cabeça.

Através de uma bolsa, consegue que eles tenham uma maior dignidade financeira, humana, estética e artística. É o trabalho deles, a sua independência. Os transportes e as refeições são pagos, e recebem pelas peças que vendem. A sua criatividade floresce no NOW_Beato, um espaço de cowork, em Lisboa, onde dividem o teto com pessoas de outras áreas criativas. “É um lugar aberto, qualquer pessoa pode cá vir”, afirma Sandro.

“Aqui, preocupamo-nos em saber quem é a pessoa, qual a sua identidade, que valor quer acrescentar, e, por fim, trabalhamos a parte da doença. As instituições fazem um trabalho incrível, mas preocupam-se só com a doença,



não vão aos outros pontos, não têm produto”, alerta, acrescentando que odeia projetos subsídio-dependentes e instituições sociais que não apostam no valor das pessoas.

Nessa linha, desenha projetos que tragam retorno financeiro aos artistas e acrescentem valor às marcas — como

COLETIVO ARTÍSTICO

Do Manicómio, fazem parte 15 pessoas — três vieram do Júlio de Matos —, sendo que dois terços trabalham a tempo inteiro e as restantes fazem a revista do projeto. O coletivo dedica-se a todas as artes — escrita, cerâmica, ilustração, pintura, fotografia, vídeo, entre outras — e já alcançou “grandes resultados”, não só artísticos, como financeiros. Acima de tudo, sem doença associada ou descompensações — afirma Sandro, referindo que, geralmente, no hospital, de dois em dois meses, há descompensações. O facto de não haver paredes, e de trabalharem todos juntos no mesmo espaço, ajuda.

Já quando é preciso um médico, a consulta é no mesmo dia ou no dia seguinte, enquanto no público pode demorar cerca de seis meses. “Só aí conseguimos combater muito mais essa parte da doença”, justifica. Quanto ao nome da associação, os artistas sentem-se “confortáveis, porque percebem que é uma provocação, é irónico e tem de ser direto, para que coisas muito positivas se comecem a instalar”. Em Portugal, há muito poucos espaços como este, e chamam-se “hospital de dia” ou “centro de terapia”, portanto, este “tinha de ter um nome descontraído”.

O que é certo é que não há descompensações e, depois de seis meses abertos, conseguiram vender peças e pagar as contas. “Vendemos muito por Instagram e Facebook e temos a porta aberta. Também estamos em Nova Iorque, na maior exposição de arte bruta do mundo, a representar Portugal e há uma grande procura do nosso trabalho”.





o que apresentou ao administrador da Arcádia, Francisco Bastos.

“Uma das marcas que mais respeitamos, não apenas pelos seus produtos, mas pela sua história e posicionamento, é a Arcádia. Nesse sentido, apresentámos uma proposta de valor artístico e estético, com benefícios financeiros, mas também pelo processo de igualdade e de valor”, justifica.

Francisco Bastos foi desafiado a ir conhecer o Manicómio e ficou, “desde o primeiro minuto” que lá entrou, “completamente fascinado com o trabalho dos artistas, com o projeto em si e a forma como o Sandro desenvolveu o conceito”. “Isso levou-me a querer logo avançar”, assume.

A fim de combater o estigma sobre a doença mental e divulgar a capacidade criativa dos artistas da associação, lançaram então, com o apoio da Fidelidade Seguros, chocolates ruby cor-de-rosa em forma de comprimido, chamados Manicómio. O packaging faz lembrar as embalagens antigas de medicamentos, em vidro, e tem ilustrações dos artistas Bráulio, Cláudia e Jos*.

Para o administrador da Arcádia, a colaboração com a associação não é apenas um projeto de responsabilidade social, é também um projeto artístico. “O trabalho desenvolvido pelos artistas do Manicómio acrescenta valor ao produto e, conseqüentemente, à marca”. Além disso, é “provocador e diferente do que a Arcádia tem feito”.

A companhia de seguros Fidelidade é o terceiro elemento desta parceria, suportando uma parte dos custos de produção, o que permite uma maior contribuição dos valores de venda. Ana Fontoura, do Gabinete de Responsabilidade Social da seguradora, afirma que “o princípio da inclusão social de artistas com doença mental, através do seu trabalho, não podia estar mais certo. É um projeto em que a dignidade do ser humano está na linha da frente”. É uma associação a três mãos, que “enche de orgulho”. Dez por cento das vendas dos frascos de chocolates e dos sacos de pano – também incluídos na linha – revertem a favor do projeto, que é aberto a todos, porque... para maluco, maluco e meio.



“INSPIREI-ME NO MAR. OS CHOCOLATES ACONHEGAM E OS PÁSSAROS TRAZEM AMOR. GOSTO DE OS PINTAR PORQUE TRANSMITEM ALEGRIA E FELICIDADE”.
BRÁULIO MOREIRA, ARTISTA

MEO.PT



PARABÉNS LEONOR DIAS

Diretora de Marca
vodafone

Para o MEO, celebrar o Dia da Mulher é celebrar a excelência feminina.





TIAGO PIMENTEL,
DIRETOR DE MARKETING
E COMUNICAÇÃO DA MERCER

“QUEREMOS CRIAR FUTUROS MAIS BRILHANTES”

Trazer um futuro mais brilhante. Eis o propósito da Mercer, que ganha renovado fôlego, consubstanciado na nova assinatura “Welcome to brighter”. Trata-se de uma das três mudanças a nível de Marketing e Comunicação com que a consultora entra em 2020, a par do novo posicionamento e de uma nova imagem.

Alterações que foram impulsionadas pelas modificações no negócio e que podem não ficar por aqui, já que em análise está o alargamento das soluções para o B2B. Mas não para já...

Briefing | A Mercer tem novo posicionamento, assinatura e imagem.

O que motivou estas mudanças?

Tiago Pimentel | Na

Mercer, temos vindo a desenvolver um processo de transformação do negócio e das equipas há vários anos, fruto do mercado, que está a transformar-se. Achamos por bem, em 2020, mostrar isso ao mercado, com uma mudança de assinatura de marca e de visuais.

Mantivemos o logotipo e o propósito. Alterámos a tagline, que não traduzimos para português:

“Welcome to brighter”. Para mostrar a diferença, a inovação, a nova energia da Mercer para o mercado.

O que quer a consultora comunicar com a nova assinatura?

O propósito não muda, mas, em termos de posicionamento, queremos mostrar mais a nossa diferenciação no mercado, que é aliar o lado humano – importante como empresa de consultoria de recursos humanos – ao lado económico, de rigor e expertise. Este é o posicionamento, que pretende trazer futuros mais brilhantes, daí o “brighter”. No fundo, é cocriar futuros, cocriar empresas para futuros mais brilhantes.



e isso faz diferença no mercado, porque não temos uma proposta tipificada.



De que modo é que o novo visual comunica esse novo posicionamento?

Todas as imagens e cores que estamos a propor pretendem passar essa mensagem. Também em termos de copy, as brochuras, os flyers e os documentos, que tendiam a ser muito tradicionais e descritivos, são agora mais ousados.

Decidiram manter o logotipo. Porquê?

Porque é recente. Mudámo-lo em 2013, quando fizemos um rebranding maior, com impacto nos visuais, no logotipo e no brandbook do grupo. Desta vez, não quisemos mexer, até porque assumimos quase como statement: não é uma revolução da marca, é uma evolução da marca. O impacto continua a ser enorme, porque mudámos fontes, formas de fazer e comunicar, todas as imagens

De que forma difere do posicionamento anterior?

Não difere. Não mostrávamos era esta vertente. Até pelo propósito da empresa. Hoje, o nosso propósito é fazer a diferença na vida das pessoas, sendo que, há alguns anos, eram os clientes (empresas) e tínhamos como statement ir ao encontro das necessidades das empresas nas nossas áreas de atuação (saúde, carreira e investimentos). Era muito focado no cliente, mas todas as nossas soluções impactam diretamente ou indiretamente nas pessoas, e todos os nossos processos e serviços vão ao encontro das necessidades das pessoas. Então, optámos por ser mais diretos no statement, ou seja, criar logo a assinatura de propósito, de querermos fazer a diferença na vida das pessoas e mostrar que atingimos centenas de milhões de pessoas com as nossas soluções. E queremos ver esse propósito refletido no novo visual e na nova marca.

fugir do estereótipo de consultora americana formal e mostrar o lado mais empático, relacional e de diversidade. Não sendo um tema para já importante para as empresas portuguesas, a diversidade é importante para a Mercer, vivemo-la

A emoção é um vetor que querem trabalhar mais?

Sim. Queremos trabalhar mais o otimismo e a energia, pelas cores que escolhemos para a nova imagem. Queremos mostrar mais empatia e, ao mesmo tempo, um lado menos formal. Interessá-nos

TRÊS DIMENSÕES A CONSTRUÇÃO DOS NOVOS VISUAIS DA MERCER FOI BASEADA EM TRÊS DIMENSÕES. ENERGIA, VISANDO PASSAR UMA IMAGEM MAIS FORTE, INOVADORA E OTIMISTA. PESSOAS, PARA SE TORNAR MAIS EMPÁTICA E MAIS PRÓXIMA. RIGOR, DE MODO A REFORÇAR A IDEIA DE DISCIPLINA E EXCELÊNCIA.

MEO.PT 

PARABÉNS RITA TORRES BAPTISTA

Diretora de Marca e Comunicação



Para o MEO, celebrar o Dia da Mulher é celebrar a excelência feminina.


HUMANIZA-TE



e a paleta de cores. Mas, no logotipo não quisemos mexer, porque não é muito antigo e tem uma marca forte no mercado.

Qual foi a agência responsável pelo rebranding?

A mudança foi em termos globais, feita pela Lippincott, agência que faz parte do grupo.

A comunicação de 2020 vai focar o rebranding?

Tudo vai focar o rebranding. Todas as nossas iniciativas vão ter uma marca forte por trás. Mas é um processo gradual: não quisemos deitar para o lixo tudo o que havia, por otimização de custos, sendo que nas comunicações digitais é mandatório utilizar a nova marca.

Estamos a aproveitar este refresh para dinâmicas com os clientes. Criámos uma campanha para lhes levar a nova mensagem de marca.

Quais os canais privilegiados de comunicação da Mercer?

A preferência são canais diretos com os clientes (newsletters, emails, etc.), os canais digitais (redes sociais e site), que estamos a dinamizar

mais de há dois anos a esta parte e onde temos crescido muito, e os media. Ainda não evoluímos para as novas tendências de influencers e blogues, porque é uma área mais comum para produtos e menos para serviços. Como ainda estamos no limbo do conservador e tradicional para o inovador e menos formal, ainda não nos faz sentido, até porque os influencers que encontramos

RAIO-X
A MERCER É UMA
CONSULTORA ORIENTADA
PARA AS SOLUÇÕES
IMPULSIONADAS PELA
TECNOLOGIA NOS
DOMÍNIOS DA SAÚDE,
PENSÕES, INVESTIMENTOS
E CARREIRA. POSSUI
MAIS DE 23 MIL
COLABORADORES EM
44 PAÍSES. ESTÁ EM
PORTUGAL DESDE 1993,
CONTANDO COM UMA
EQUIPA DE 450 PESSOAS.

ainda não estão nas nossas áreas de atuação. Quando tivermos a pretensão de ser uma marca para o público em geral, vamos ter de reequacionar as estratégias. Como somos uma marca ainda focada no B2B e para um mercado muito específico, ainda não faz sentido.

Esse é um passo que está nos planos da consultora?

Pode ser dado, em breve, quando alargarmos as nossas soluções para o B2C. Já atuamos no B2C, mas sempre com o cliente como intermediário, ou seja, B2B2C, por exemplo, nos seguros de saúde. Nos produtos de poupança e investimento, já temos um número interessante de clientes individuais. Mas, não temos ainda os recursos necessários para dar resposta. Queremos crescer, mas de forma sustentável. Acredito que, a curto ou médio prazo, as soluções se alarguem ao mercado em geral e aí teremos de ter outra estratégia em termos de comunicação.

QUAIS SÃO AS METAS DA MARCA PARA 2020?

As metas da Mercer para 2020 estão muito relacionados com o negócio. O diretor de Marketing e Comunicação justifica: “Aumentámos a percentagem de impacto da marca com o negócio, ou seja, com os indicadores e plataformas que temos para avaliar quanto é que o marketing e a comunicação da nova marca contribuem para o negócio. Temos a percentagem a que queremos chegar, sendo que, depois, há a não quantificável”.

E concretiza com alguns indicadores: “Nas redes sociais e no site, tem a ver com o número de visitas, interações e leads que vêm desses canais, queremos aumentar 10%. Nos media, para share of voice, o objetivo é alcançar os 87,5%, o que não é difícil. Temos conseguido, o problema é que os nossos clientes mais diretos estão a acordar”.

Neste contexto, Tiago Pimentel combina a nova marca com as novas áreas em que a empresa quer atuar: workforce for the future, “desdobrado numa série de itens”. “No fundo, é a transformação que o mercado está a sofrer: o re-imaging benefits (promover os benefícios de forma mais inovadora e mais atrativa para as empresas); e reformular as estratégias de investimento e poupança – com o know how que ganhamos com a monitorização optámos por criar os nossos próprios fundos, o que está a produzir uma mudança no negócio e no nosso posicionamento”, explica.

EM 20 ANOS TUDO MUDA. OU NADA

São 20 anos de trabalho em que mudou tudo e não mudou nada, dizem os sócios gerentes do Flúor Studio, Cristina Oliveira e Carlos Rei. Um caminho que, admitem, não foi fácil, mas foi divertido. Para este ano, o objetivo do estúdio de branding é ganhar visibilidade, aumentar a interação com a comunidade e entrar no mercado de edição de peças gráficas.



“Muito positivo”. É o balanço que Cristina Oliveira e Carlos Rei, os sócios gerentes do Flúor Studio, fazem dos 20 anos de atividade do estúdio multidisciplinar dedicado ao branding global que oferece serviços de design e comunicação. “Nestes 20 anos, aprendemos muito, trabalhamos muito, criamos muito”, dizem.

“Foi-nos dada, por várias vezes, a oportunidade de dar o nosso melhor e participar na criação ou renovação de projetos e contribuir para o seu sucesso, o que nos deixou extremamente satisfeitos”, comenta Carlos Rei. Em duas décadas, observa, por sua

vez, Cristina Oliveira, nasceram novos projetos, formatos, suportes e concorrentes. “Assistimos ao seu sucesso, ao seu estabelecimento e, em muitos casos, ao seu desaparecimento”.

“E não mudou nada, no sentido em que o mais importante continua a ser criar, ter boas e eficientes ideias, ter boas relações com quem trabalhamos, e, acima de tudo, saber que o respeito mútuo, a exigência e o profissionalismo continuam a ser qualidades que, mais cedo ou mais tarde, são tidas em consideração na altura de escolher o parceiro de ideal para o projeto”, afirma.



Numa nota mais negativa, aponta: “O mercado evoluiu para ser menos exigente ao nível da qualidade de produção e prazos e, por vezes, fica satisfeito com o mediano e pouco inovador, pois, muitas vezes, os orçamentos acabam por ser fatores decisivos”.

Já para o Flúor Studio, a idade tornou-o “mais exigente com o processo de trabalho, para além da criatividade”, assumindo como fundamental que o processo com fornecedores e com clientes seja “simples, descomplicado e fluido”. 2019 “foi um ano muito bom”, para a agência, revela, “quer nos resultados

MEO.PT

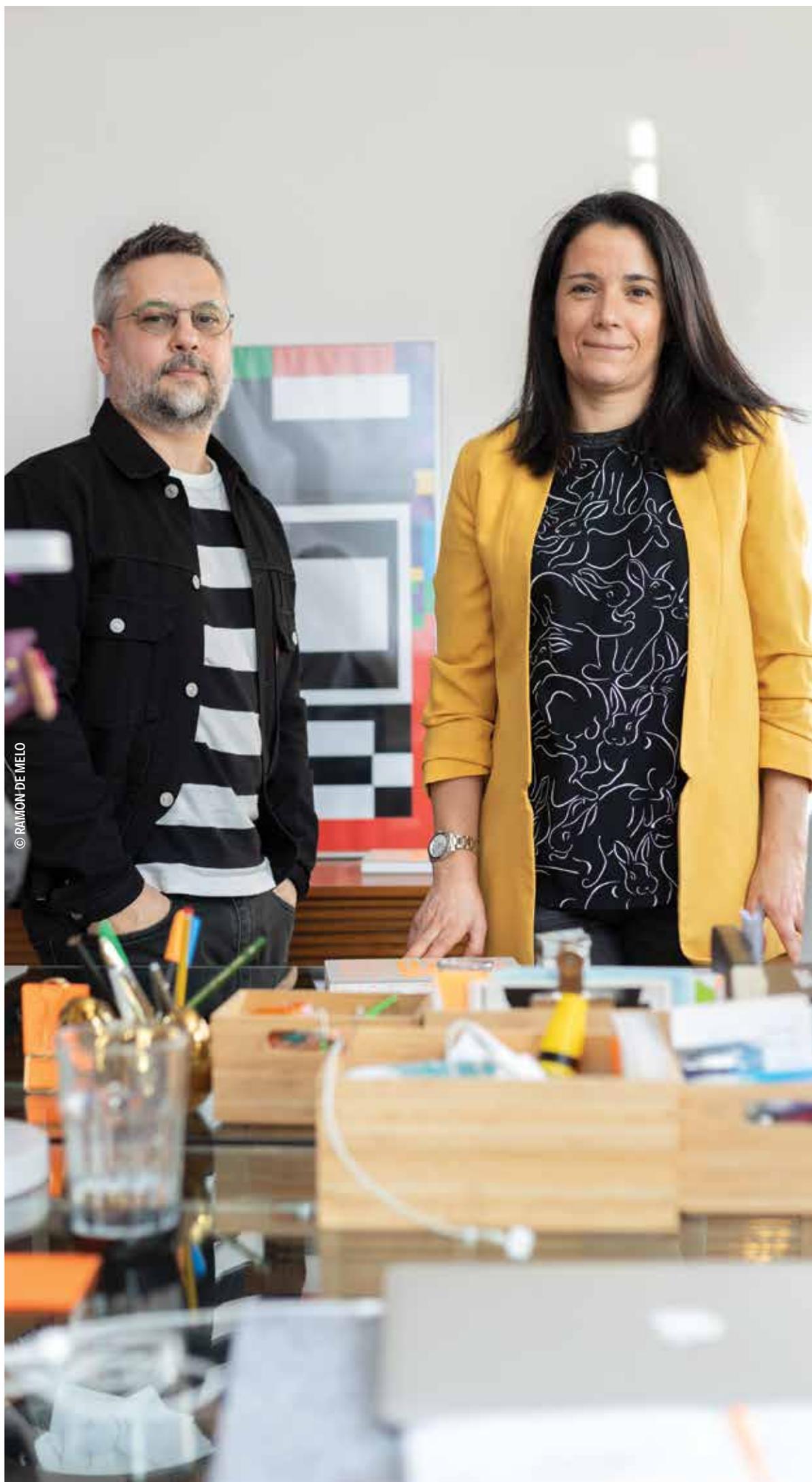
altice

PARABÉNS LUIZA GALINDO

Diretora de Marca e Comunicação
MEO

Para o MEO, celebrar
o Dia da Mulher
é celebrar a excelência
feminina.

MEO
HUMANIZA-TE



© RAMON DE MELO

anuais, quer na coesão da equipa, que é um precioso aliado na resolução de desafios”. Destaca a “excelente química” da equipa, num “ambiente que está a funcionar”. O estúdio não tem, pois, planos para expandir as valências. “Vamos manter o nosso foco em branding, em editorial, em packaging em comunicação institucional e cultural, e, sempre que necessário, fazer parcerias para completar a nossa oferta”.

Para 2020, o foco é na notoriedade. “Estamos a trabalhar para criar mais visibilidade para os nossos projetos e, por isso, estamos expectantes que, em 2020, surjam mais desafios interessantes”. Até porque, entende, “mais do que nunca”, há espaço no mercado para as agências mais pequenas. “Para quem é importante o tempo de resposta, a atenção ao detalhe e à qualidade e um elevado nível de proximidade e confiança, as agências mais pequenas são, sempre foram e sempre serão os parceiros ideais”, sustenta.

E, a propósito de marcas ideais, qual gostavam de trabalhar? Diz Cristina Oliveira que, mais do que por nomes, a agência é atraída por situações. Das ambições fazem, pois, parte, “uma marca que esteja adormecida

PARA QUEM É IMPORTANTE O TEMPO DE RESPOSTA, A ATENÇÃO AO DETALHE E À QUALIDADE, BEM COMO UM ELEVADO NÍVEL DE PROXIMIDADE E CONFIANÇA, AS AGÊNCIAS MAIS PEQUENAS SÃO, SEMPRE FORAM E SEMPRE SERÃO OS PARCEIROS IDEAIS



e necessite de ser completamente repensada, ou uma marca completamente nova com uma atitude pensada do zero ou até uma marca que ambiciona ser um challenger para os seus concorrentes”. “Todas estas situações nos entusiasmam muito”, comenta, explicando que nunca gostam de “trabalhar exclusivamente um tipo de trabalho”. “Estamos recetivos a projetos de todos os quadrantes de atividade e de todas as dimensões”, nota.

Sobre o perfil de clientes da agência, afirma que integram o portefólio “todos os que valorizam a criatividade e que acham que isso é fundamental para a sua marca”. “Temos clientes de todas as áreas de atividade e é essa diversidade que nos dá gosto trabalhar”, afirma.

Para 2020, conta Carlos Rei, está tam-

bém prevista a renovação do site da empresa, aumentar a interação com a comunidade e “entrar no mercado de edição de peças gráficas”.

De forma mais abrangente, sobre o mercado do branding em Portugal, o sócio observa o seu “inquestionável” crescimento nestes 20 anos, “quer em dimensão, quer em criatividade”. “Estarmos num mercado cada vez mais global e informado faz com que equipas criativas mais informadas possam lançar trabalho mais atual”, observa, adiantando que, graças “ao facto de desde 2014 haver uma crescente dinâmica nos mercados associados ao turismo, foram dadas aos criativos portugueses excelentes oportunidades de produzir trabalho de muito boa qualidade”. Sente, porém, que este “ainda não é um mercado maduro

O MERCADO EVOLUI PARA SER MENOS EXIGENTE AO NÍVEL DA QUALIDADE DE PRODUÇÃO E PRAZOS E, POR VEZES, FICA SATISFEITO COM O MEDIANO E POUCO INOVADOR, POIS, MUITAS VEZES, OS ORÇAMENTOS ACABAM POR SER FATORES DECISIVOS

e adulto”, sendo que aqui a palavra ‘adulto’ serve para qualificar um mercado sem receio de arriscar e confiante do seu valor”.

“O que observamos é que o nosso mercado, consciente das suas limitações orçamentais – não vale a pena esconder –, escolhe bastantes vezes o caminho mais conhecido e mais testado, ou porque não quer arriscar em novas soluções ou porque tem medo de o fazer”, entende.

“Conscientes das características do nosso mercado, não vamos nunca pela proposta mais conservadora, porque sabemos que o mercado merece mais e melhor, mesmo que isso faça com que esta não seja a proposta escolhida”. “Se alguma coisa aprendemos nestes 20 anos é que este não é um caminho fácil, mas tem de ser um caminho divertido”, remata.

JOSÉ BORRALHO

Selo, certamente. Mas sê-lo com muita responsabilidade, com metodologias rigorosas, éticas, credíveis e isentas.

Temos no mercado dez selos reconhecidos pelos consumidores. E há, no máximo, três em que se percebe perfeitamente o que envolvem, qual a credibilidade. E o consumidor sabe exatamente. Mas, se há tantos selos, é também porque são as próprias empresas a fomentar esse mercado. Afinal, o mercado só dá aos clientes o que eles precisam e procuram.

A grande mais-valia do selo para as marcas é também a informação que estes sistemas acabam por trazer. Já vi muitas empresas refazerem os seus processos com base na informação que a avaliação lhes dá. Mas, uma marca que participa só com objetivo de ganhar um selo, que não tenha também a preocupação de olhar para o relatório e para tudo aquilo que o consumidor está a dizer sobre oportunidades de melhoria, mais cedo ou mais tarde acaba por perder o selo.

O consumidor já percebeu que é importante para as marcas, que pode definir o sucesso ou insucesso dos produtos e serviços. Quer mesmo ter um papel de coautoria na criação desses produtos e serviços. Por isso, para as marcas, privilegiar a relação com o consumidor será cada vez mais importante.

O consumidor não é propriamente fiel. É bastante exigente, mas também é respeitador do trabalho que a marca faz. E tanto é capaz de perdoar um erro, como é punitivo quando algo corre muito mal. O que não perdoa mesmo é uma péssima experiência.



À ESCOLHA DO CONSUMIDOR

BRIEFING | CONSUMER CHOICE



Selo ou não selo, eis a questão. Foi com este trocadilho shakespeariano que a Briefing se estreou nas Conversas à Escolha do Consumidor. Uma parceria com a Consumer Choice, cujo CEO foi um dos interlocutores do primeiro podcast. No outro microfone esteve o diretor de Marketing da Delta Cafés, Marco Nanita.



Quer saber mais?

MARCO NANITA

Não há dúvida: selo. Para uma marca é claramente diferenciador, mas mais importante ainda é o reconhecimento que este tipo de premiações representa.

As marcas ambicionam obter reconhecimento por parte do mercado e dos consumidores. E os selos são uma consequência, que pode ou não aparecer. A Delta Cafés tem uma posição muito sólida e um reconhecimento que vai muito para além dos selos. Os portugueses orgulham-se da marca, até por representar a própria portugalidade. Mas é evidente que estes selos acabam por trazer uma simbologia muito importante, ainda que não seja algo que vivamos obcecados por conquistar. É um retorno natural.

A Delta Cafés é extremamente humanizada, no sentido em que desenvolve produtos para as pessoas e, mais do que isso, interage com as pessoas de forma muito intensa e muito próxima. E o consumidor reconhece isso.

Somos uma marca com uma reputação muito elevada em Portugal. É o reconhecimento desta humanização, mas, nos últimos anos, temos vindo a apostar em perceber o que as novas gerações de consumidores esperam, para transformarmos em inovação e devolvermos ao mercado. É um novo paradigma. A categoria de cafés era relativamente estável, mas agora temos de acompanhar e antecipar tendências. A palavra chave é inovação. Somos a marca em Portugal com mais patentes registadas.

As marcas têm de ser extremamente fiéis aos seus princípios. A falta de transparência, muitas vezes, é punida de forma pesada, quando os consumidores veem que foram defraudados na comunicação ou na experiência do produto.



A NATUREZA DÁ-NOS ÁGUA DAS PEDRAS. VAMOS DARDEVOLTA.PT



Junta-te a Pedras e a todos os que querem ajudar a proteger a nossa natureza. Dá as tuas ideias, o teu tempo ou o teu apoio. Dá o primeiro passo. Vai a dardevolta.pt e vê como podes começar a dar de volta à natureza. Pedras, 100% natural.

DAR DE **VOLTA**.PT

O ECO DE UM (RE)BRANDING



CLÁUDIA RIBAU

Professora adjunta convidada
no ISCA – Universidade de Aveiro

A autora parte do conceito de marca e o respetivo processo de construção para analisar os motivos que podem conduzir a uma estratégia de rebranding.

Para falar de rebranding, temos, necessariamente, de começar por abordar o conceito marca, associado a ativos intangíveis que criam um conceito diferenciador na mente do público-alvo, associando-a a valor ou a benefícios adquiridos.

Diferenciar pressupõe exclusividade, personalidade, reconhecimento e identidade. Atingir este patamar não é fácil, mas é possível, e deve ser orientação prioritária dos profissionais de marketing.

Desafio sem fim, sinal de que a marca vive e não é estática.

Descrever a marca de uma empresa ou produto, como se de uma marca pessoal se tratasse, é atingir valores únicos e dificilmente copiáveis ou reproduzíveis pela concorrência.

É o estatuto de 'marca persona' que se constrói com base na experiência que o público tem com a marca ao longo da vida.

Uma never ending story, que sofre um processo de construção, longo e contínuo, mas que, ao mesmo tempo, pode estar sujeita a processos de destruição, curtos e ferozes.

Durante a sua vida útil, a marca reflete um conjunto de significados e reveste-se de diversos 'disfarces' visuais (como alterações ou roupagens, mesmo que pequenas, do logotipo, do manual de identidade, etc.), assim como diferentes estratégias com o objetivo de alcançar e impactar o seu público-alvo.

A marca espelha o ambiente social, económico ou cultural e vai evoluindo em adaptação ao meio ambiente, garantindo a sua relevância ou impacto junto do público.

Esta garantia passa por comunicar sustentavelmente os seus valores, tarefa que, na era digital, é cada vez mais exigente.

O conteúdo e o valor da marca são, cada vez mais, cocriados ou criados em 'parceria', entre as partes interessadas.

A tecnologia aproximou a marca do seu público, num diálogo fluído e contínuo, promovendo uma cultura 'camaleónica' ou de adaptação constante ao ambiente.

E, nesse sentido, dá-se lugar à redefinição da marca (rebranding), que pode ter maior ou menor eco na sua reputação.

A forma como uma marca é percecionada pode assumir diferentes vias. Quando uma empresa repensa o posicionamento da sua marca ou assume a construção da sua marca, tem várias opções mais ou menos equilibradas ou extremadas, alterando a sua denominação, o seu logotipo, o seu design ou outros elementos identificativos. As razões-base podem ser diversificadas. Para se distanciar da concorrência, porque a marca tem perceções negativas, ou, simplesmente, para ajustar a marca a novas tendências comunicacionais.

Marcas criadas por PME que hoje já têm forte presença internacional, com várias filiais, oferecem ao mercado produtos muito técnicos, desconhecidos da generalidade dos consumidores.

Empresas, atuando em contexto B2B, apostam e investem desde cedo em estratégias de branding, no âmbito do marketing industrial. Tornam-se referencia entre os seus pares, marcando a forma de comunicar, dentro e fora do país.

É esta a força de uma marca, com base em estratégias de (re)branding.

Muitas optam pela mudança e transitam da diferenciação pela informação técnica para histórias que mexem com as emoções. Nesta via de 'humanização', acentuam o peso da componente técnica, mas definem o capital humano como a grande marca distintiva.

Verdadeiro ADN, revestindo-se de características únicas que, dificilmente, poderão ser reproduzidas pelos seus concorrentes. E dessa blindagem mais associada ao processo produtivo ganham um aliado na comunicação, reforçando a vertente humana como pilar da marca.

Descrever a marca de uma empresa ou produto, como se de uma marca pessoal se tratasse, é atingir valores únicos e dificilmente copiáveis ou reproduzíveis pela concorrência

Jordan*

*Pensado para todos os sorrisos

PENSADO PARA TODOS OS SORRISOS DESDE O PRIMEIRO DENTE ...



0-5

LINHA INFANTIL STEP BY STEP

PRODUTO DO ANO NA CATEGORIA
DE HIGIENE ORAL INFANTIL



6-12



0-2



3-5



6-9



9-12



+5

Jordan* GREEN CLEAN



PRODUTO DO ANO NA CATEGORIA
DE ESCOVAS AMIGAS DO AMBIENTE



EMBALAGEM
RECICLADA



100%
PLÁSTICO
RECICLADO



CERDAS DE ORIGEM
BIOLÓGICA



Emma The Sleep Company: Os engenheiros da tecnologia do sono



A Emma, startup alemã fundada em 2015 e com presença em Portugal desde 2017, acaba de conquistar o prémio Produto do Ano 2020 com dois dos seus acessórios ideais para uma noite de sono perfeita: a "capa protetora Emma" e a "almofada Emma".

Ao conferir uma proteção máxima para o colchão, a capa protetora Emma, impermeável e respirável, mas também próbiótica e antibacteriana, resulta da aposta da empresa na investigação e inovação, uma aposta que volta a dar os seus frutos. A esta junta-se a almofada perfeita, composta por três camadas e com uma altura totalmente personalizável, o que significa que terá sempre a altura ideal.

"O Produto do Ano proporciona um duplo reconhecimento: não só premeia os produtos mais inovadores, como ainda aqueles que merecem o voto dos consumidores. E é para eles que trabalhamos e que prometemos continuar a trabalhar", afirma Filipa Guimarães, diretora do mercado da Europa do Sul da Emma.

Mas esta não é a primeira vez que a marca se destaca em Portugal e, no início do ano, a Emma voltou a conquistar o selo "Melhor do Teste" da DECO PROTESTE. A avaliação feita aos colchões comercializados no mercado português não deixa dúvidas sobre o melhor,



eleito pelo terceiro ano consecutivo: o colchão Emma Original 160x200.

A rotina repete-se todos os anos: exemplares dos colchões disponíveis no mercado nacional são enviados pela DECO PROTESTE para laboratórios independentes, onde são alvo de uma avaliação rigorosa. Desde a qualidade do núcleo do colchão, firmeza ou comportamento térmico, são vários os parâmetros avaliados, que resultam numa classificação final. E dos 53 colchões avaliados, o destaque foi para o Emma Original, que conquistou uma avaliação de qualidade global de 80%.

Reconhecidos por especialistas na matéria, os colchões Emma oferecem uma experiência de descanso livre de preocupações ao simplificar o processo da escolha e a montagem. Com entrega gratuita em casa, 10 anos de garantia e a possibilidade de devolução gratuita e reembolso total após 100 noites de teste, a Emma leva qualidade e tecnologia numa caixa a casa dos consumidores.

A juntar-se ao famoso colchão, a marca sediada em Frankfurt promete outras novidades, como uma cama, também entregue em casa em três pequenas caixas, e novos acessórios para melhorar as noites de sono dos portugueses. Todos estes artigos ficarão disponíveis em breve em colchaoemma.pt.

Ano recorde para a marca

Um ano cheio de sucessos: foi assim 2019 para a Emma. Depois de ter reportado receitas de 80,5 milhões de euros em 2018, a startup alemã faturou no ano passado 150 milhões de euros, ou seja, um aumento impressionante de 86%, valor raramente alcançado pelas startups no sexto exercício financeiro.

Para 2020, a empresa promete continuar a investir em Investigação & Desenvolvimento, numa clara aposta na inovação e qualidade, reconhecida pelos vários prémios atribuídos em toda a Europa. O desenvolvimento de produtos em laboratório será expandido e as inovações do setor da tecnologia do sono vão ser apresentadas na primeira metade deste ano. Nos planos está ainda aumentar as vendas em 50 milhões, para quase 200 milhões de euros, e um novo escritório na cidade alemã que permita dar continuidade ao crescimento mundial desta marca que já está presente em mais de 25 países por todo mundo e constitui um dos ambientes mais internacionais para se trabalhar.



São 42 os produtos mais inovadores de 2020 e que passam a poder incorporar o selo Produto do Ano. A sua inovação foi atestada por 4.708 consumidores, de entre 126 inscritos. Nesta 16.^a edição, o Continente e a NOS são as marcas com mais produtos reconhecidos. A entrega do galardão teve lugar no Pavilhão do Conhecimento, em Lisboa, onde os responsáveis pelas marcas foram convidados a experimentar as atividades dirigidas aos mais novos.

O INVESTIMENTO NA INOVAÇÃO

MAIS UM (PRODUTO DO) ANO A INOVAR



“O futuro para os mais novos” é uma das novidades da 16.ª edição do Produto do Ano. É um estudo, desenvolvido pela organização, que envolve crianças da geração Alfa, isto é, nascidas entre 2010 e 2014 e 100% digitais. “Dá indicadores bastante interessantes do ponto de vista daquilo que as crianças querem no futuro”, afirma o CEO do Produto do Ano em Portugal, José Borralho.

Como percecionam o futuro? Do que fala a geração alfa? Foram as questões que se impuseram. A organização conseguiu depreender que as marcas vão ter de se adaptar às exigências daquela geração, criando produtos e serviços diferenciadores, convenientes, descomplicados, práticos, necessários, que tenham várias funcionalidades, que sejam tecnológicos e que lhes proporcionem experiências.



Este ano, houve ainda lugar para alterações no âmbito do prémio. Uma está relacionada com os testes de sabores, que são feitos aos produtos alimentares; e a outra com a classificação dos produtos. Na primeira, passa a ser permitida a medição não só da atratividade, inovação e intenção de compra, como, também, da satisfação com o sabor dos produtos. Por sua vez, passa a existir uma classificação em torno daquilo que

é o posicionamento dos produtos – produtos de beleza, produtos bio e produtos para a família. “Isto tem a ver com algumas alterações feitas ao nível internacional, pela casa-mãe, com o objetivo de termos uma metodologia cada vez mais consistente e que proporcione muito mais informação para as marcas e, sobretudo, acerca daquilo que devem ser os drivers em termos de inovação”, explica José Borralho.



TECNOLOGIA DE DESCANSO

Medir e analisar a evolução da qualidade do sono e/ou ensinar a descansar melhor. Além disso, dá recomendações para que o utilizador melhore o seu descanso e lembra quando é a hora de ser virado ou qual é a temperatura ótima para ajudar no sono. É o que faz o colchão inteligente SmartP!K, do grupo Pikolin.

O novo SmartP!K E-Dream, lançado no verão passado, melhora a experiência em relação à primeira versão – eleita Produto do Ano em 2018 –, dado que mede e analisa a qualidade do sono sem a necessidade de gadgets adicionais. “Através da conexão Wi-Fi, e sem necessidade de ter o smartphone ligado, o colchão vai-se sincronizar automaticamente com a app, para obter a informação de descanso e oferecer planos personalizados para melhorar a sua qualidade. Este é o primeiro passo da incorporação da inteligência artificial nas tecnologias de descanso”, explica o diretor-geral da Pikolin em Portugal, David Sanchez Medina.

A IoT – inteligência das coisas veio para ficar e o responsável refere que o setor do descanso não pode ficar para trás. Também a sustentabilidade foi adicionada, definitivamente, pela marca, já a pensar nos desafios futuros que terá de enfrentar.



À DISTÂNCIA DE UM CLIQUE

A Emma viu dois dos seus produtos distinguidos este ano: a almofada homónima e a capa protetora Smart Sleeve. Ambos os complementos – diz a diretora do mercado da Europa do Sul da marca, Filipa Guimarães – são “uma mais-valia para melhorar a experiência de descanso”.

A almofada possui duas firmezas, isto é, tem um lado mais suave e outro mais firme. Disponível em vários tamanhos, tem uma capa e três espumas respiráveis, para que não se sintam calor durante a noite. “A qualidade é certificada e o apoio cervical recomendado por especialistas”, explica a responsável.

A capa impermeável e respirável tem as tecnologias, patenteadas pela Emma, Cairfull, que otimiza a circulação do ar, e Purotex, umas cápsulas que, quando estão sob pressão, libertam bactérias probióticas que vão consumir detritos e sujidades. A Smart Sleeve, comercializada em vários tamanhos, evita as nódoas e a acumulação de humidade no núcleo do colchão, e mantém o ambiente da cama mais limpo.

Tendo em conta a necessidade de consumidor, que prefere “não despende o seu dia em diversas lojas”, a marca está à distância de um clique e leva-lhe a tecnologia alemã a casa. Estando apenas online, a Emma vai incorporar o selo, essencialmente, nos canais digitais. Ainda assim, refere que a estratégia passa por alguns dos outros meios, como outdoors, rádio e televisão.



ELEVAR A EXPERIÊNCIA

O Martini Riserva Speciale Rubino é um Produto do Ano, elaborado a partir de uma seleção de vinhos premium 100% italianos. O aperitivo tem ervas, especiarias e infusões naturais, que ficam em estágio durante dois meses em barricas de carvalho. É um Vermouth de Torino, criado como tributo aos métodos tradicionais,

com mais de 150 anos, do primeiro master herbalist da marca.

“Através do espírito criativo, dedicação e expertise das mãos por detrás de Martini, foram selecionados três tipos diferentes de artemísia, que crescem nos campos de Panca-lieri, Piemonte. Num casamento perfeito com botânicos exóticos, a mistura é preparada da mesma forma do famoso Vermouth di Torino, inovando a tradição”, assegura a Martini Brand Manager, Francisca Gouveia.

O produto chega aos bartenders, mas, também, aos consumidores que procuram fazer um trade-up no seu consumo de Martini, “elevando a experiência”.



SOLUÇÕES COM VALOR REAL

Premiada pelo quarto ano consecutivo, a Medicare mostra como a inovação está presente nos alicerces da marca. A justificação está – segundo o diretor de Marketing, Christophe Matos – no facto de a marca criar soluções, em vez de produtos, colocando os beneficiários dos seus planos em primeiro lugar.

“O mercado valoriza ideias disruptivas, mas apenas adere onde haja uma criação real de valor”, diz, para explicar o Platinum Mais Vida. O plano de saúde, além de todas as vantagens já intrínsecas às soluções da marca – adesão sem exames médicos, sem limites de idade e de utilização, e com um preço baixo e fixo para sempre –, tem uma cobertura de acidentes pessoais e videoconsultas ilimitadas e sem custos.

“O produto destaca-se pela proteção contra os imprevistos do dia a dia, o que permite ao titular encarar o futuro com outra confiança”, acrescenta o responsável.



ACOMPANHAR AS TENDÊNCIAS

A Bimby TM6, da Vorwerk, é a vencedora na categoria “Robots de Cozinha”. Este modelo traz consigo novos modos de cozinhar: sous-vide, fermentação, slow cooking, temperaturas elevadas, pontos de açúcar, pré-lavagem, chaleira, arroz, molhos, entre outros. É ainda mais silenciosa do que as antecessoras, tem acessórios novos e melhorados, e dá acesso direto – no ecrã de maiores dimensões – a milhares de receitas da Cookidoo, a biblioteca de receitas digitais.

Além dessas características, o TM6 é um “produto vivo, que se atualiza de forma automática, permitindo assim acompanhar ainda mais de perto as tendências culinárias” – explica a Director of Sales da Vorwerk Portugal, Laura Galhardo Simões.

“Uma das maiores tendências crescentes na cozinha é adotar práticas saudáveis e sustentáveis à alimentação do dia a dia, e não se refere apenas à origem dos ingredientes, mas à forma como podem ser preparados. A Bimby TM6 veio também integrar-se dentro desta tendência, pois permite que possamos cozinhar de várias maneiras, dando resposta às tendências atuais”, acrescenta.



TECNOLOGICAMENTE EVOLUÍDA

A informação proveniente de múltiplos estudos de mercado, aliada a processos de qualidade “muito exigentes, em todas as fases de produção e envio de produto”, está no ADN da Becken. A máquina Boostwatch, eleita Produto do Ano, conjuga a rapidez da lavagem – boost – com o nível mais elevado de eficiência energética comunicado no mercado – A+++.

“Preço, eficiência, fiabilidade e design são quatro fatores que o consumidor valoriza, sobretudo quando se trata de adquirir um novo eletrodoméstico – uma compra ponderada,

que tende a ser encarada como um investimento de longo prazo –, e a Boostwash da Becken corresponde a esse ideal”, assegura o diretor de Marca e Comunicação da Worten, António Fuzeta da Ponte.

Está disponível nas gamas sete, oito e nove quilos; tem um painel touch; faz um baixo ruído – 59dB –; e apresenta oito programas, sendo que um deles demora apenas 15 minutos para uma lavagem completa.

O responsável refere que a equação de valor da marca, para o consumidor, é “produtos tecnologicamente evoluídos a preços muito competitivos”.

FOCADAS NAS NECESSIDADES VISUAIS



“A melhor sensação de um portador de óculos é não sentir que os usa”. Este é o principal testemunho que a Shamir tem recebido dos utilizadores, acerca das suas lentes progressivas Autograph Intelligence, eleitas Produto do Ano 2020.

Desenvolvidas a partir de elementos de inteligência artificial e big data, são as primeiras, de “design con-

tínuo, a ajustar de forma perfeita, as necessidades visuais dos pacientes à sua idade visual – Visual Age –, proporcionando uma focagem imediata a todas as distâncias, suavidade na transição entre os campos visuais, conforto visual adicional na utilização de equipamentos digitais, e uma adaptação fácil e imediata”, explica o CEO, Luís Feijó.

O selo Produto do Ano “aporta confiança” e é “uma garantia que honra” a marca. Pode ser visto em: redes sociais, newsletters, outdoors, assinaturas corporativas dos colaboradores, packaging do produto, eventos e congressos, merchandising da lente adaptado, entre outros.

UMA SOLUÇÃO DOIS EM UM



Media, digital, redes sociais, ponto de venda, entre outros materiais promocionais, são os meios onde a Sensodyne irá incorporar o selo Produto do Ano, que elegeu, na categoria “Dentífricos”, o Sensodyne Sensibilidade e Gengivas.

De acordo com a gestora de Marca, Clara Pais, “o que o destaca é o facto de juntar, num só produto, uma solução especializada para duas condições de saúde oral: sensibilidade dentária e problemas de gengivas”. O dentífrico atua, assim, no alívio da sensibilidade dentária, formando uma camada protetora sobre as áreas sensíveis dos dentes, e remove a placa bacteriana, para uma melhoria da saúde gengival.

A GSK CH, que detém a Sensodyne, refere que, na sua génese, a vertente da inovação científica tem uma missão: a melhoria da qualidade de vida dos seus consumidores. Muitos sofriram, em simultâneo, dos dois problemas e questionavam-se: “que dentífrico escolher? Um indicado para a sensibilidade dentária ou um que proteja as gengivas?”. Com esta solução, já não precisam de optar.

NOVA TENDÊNCIA PARA O TARGET INFANTIL

“É fundamental desenvolver produtos e soluções orientados para satisfazer as necessidades de consumo. A Delta Q, enquanto marca próxima, tem a preocupação de estar atenta ao mercado e às tendências nacionais e internacionais, mas procura, sobretudo, ouvir os seus consumidores e estar atenta às suas necessidades”. É desta forma – justifica a diretora de Marketing e Comunicação da marca, Mónica Oliveira – que a Delta Q cria algo novo e, em simultâneo, responde às tendências de consumo.

As suas primeiras cápsulas direcionadas ao mercado infantil são Produto do Ano. A Delta Q Qids é uma bebida, para crianças entre os sete e os 12 anos, que inclui os mais novos no ritual dos adultos de beber um café depois das refeições. Trata-se de uma bebida nutritiva, sem cafeína, nem teína; que tem na sua composição uma base de cereais – cevada, centeio e chicória – e um toque de chocolate e mel. Deve ser bebida como um expresso (35 ml).

Mónica Oliveira acrescenta que a inovação da marca é direcionada na criação de uma gama de produtos destinada a criar momentos de partilha, em torno de um Delta Q. “Foi este o mote que esteve na origem do Qids – trazer as crianças para estes momentos de convívio e partilha em família, em torno de um Delta Q”.



NANOTECNOLOGIA AO SERVIÇO DA PELE

O selo “Eleito Produto do Ano 2020” vai ser visto em toda a comunicação, inclusive embalagens e pontos de venda, da gama Flex da BIC.

A BIC Flex 3 Sensitive é a lâmina masculina, que inclui a tecnologia mais avançada da marca para peles sensíveis. Destaca-se pelas suas três lâminas duradouras, desenvolvidas através de nanotecnologia, de forma a proporcionarem um barbear mais preciso. Possui uma cabeça oscilante a 30° e a pega é “segura e confortável”, mesmo com as mãos molhadas.

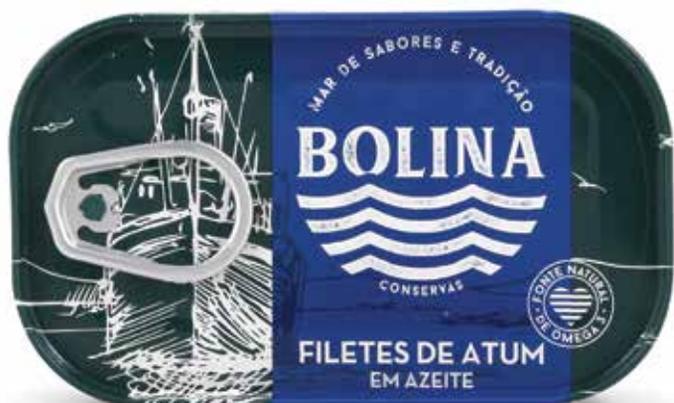
O General Manager de Espanha & Portugal, Pedro Domingos, explica que uma das características mais inovadoras do produto é “o facto de a cabeça oscilante possuir também uma faixa lubrificante com aloe vera e vitamina, proporcionando uma maior proteção da pele e suavidade no ritual de beleza masculino”.

O responsável acrescenta que o grupo investe em estudos junto dos consumidores e em análises de mercado e tendências. Também a equipa de Investigação e Desenvolvimento da marca incrementa melhorias contínuas nos produtos, focadas nas necessidades dos consumidores.

A INOVAR A TRADIÇÃO

O Filete de Atum em Azeite Bolina é, na categoria “Conservas”, Produto do Ano. O selo distinguiu esta opção saudável e fonte natural de ómega três, que é vendida apenas nos supermercados Continente.

“Um mar de sabores e tradição”. Os filetes são colocados, manualmente, nas latas, e são conservados em azeite, de forma a garantir que chegam ao consumidor inteiros.



CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS NO MERCADO



O Continente viu sete dos seus cerca de quatro mil artigos distinguidos este ano – o Esparguete com Tinta de Choco; o Bulgur com Legumes Assados e Camarão Salteado com Gengibre; o Bowl de Quinoa, Espinafres e Frango; o Néctar Ananás, Gengibre e Ácido Fólico; o Skyr Banana e Canela; o Chocolate Negro com Amêndoas Inteiras; e os Sacos para Lixo 30Lt Eco.

O que têm de inovador para serem Produto do Ano? Responde a diretora comercial de Marcas Próprias, Ana Alves, afirmando que “apresentam características de qualidade, sustentabilidade e packaging diferenciadoras, no mercado das marcas próprias”.

Os produtos comestíveis têm, em comum, a escolha “criteriosa dos melhores ingredientes”. No que diz respeito à sustentabilidade, os dois últimos produtos elencados possuem, respetivamente, certificação UTZ – um programa de certificação mundial, que define as regras para a produção e abastecimento sustentável de cacau – e plástico proveniente das operações das lojas e entrepostos do Continente.

Um dos grandes vetores de evolução do retalhista tem sido, “efetivamente”, a aposta na inovação. “As equipas internas, das áreas do sourcing e da qualidade, estão focadas no desenvolvimento de produtos que distinguem e elevem, pela sua diferenciação e qualidade, a proposta de valor dos artigos da marca Continente”, explica.

Ana Alves revela ainda que o Continente vai incorporar este selo nos supermercados, nas redes sociais e na loja online.

COMBINAÇÃO BENÉFICA



O sumo natural Maçã, Laranja e Cenoura, da Autêntico, de distribuição exclusiva no Continente, passa a acompanhar-se do selo “Eleito Produto do Ano 2020”. Combina frutas e legumes, 100% espremidos e ricos em vitaminas A, C e E, benéficos para o organismo.

A marca misturou diferentes variedades de maçã – principalmente Golden Delicious e Granny Smith –, “que proporcionam um toque extra de frescura”; laranja, rica em vitamina C; e cenoura, vegetal com alto teor de betacaroteno, ou seja, rica em vitamina A, importante para a manutenção da visão e da pele em condições normais.

AVANÇO TECNOLÓGICO INCONTESTÁVEL



As bases de maquilhagem 3D Timewise Mary Kay são um “avanço tecnológico incontestável no mercado de cosmética”, categoria do Produto do Ano que venceram. A gama apresenta 14 tons com acabamento mate e 10 com acabamento luminoso, hidratam a pele durante 12 horas, são duradouras, e cuidam da pele.

A inovação deste produto – explica a Sales & Marketing Manager da marca, Paula Costa – assenta na Tecnologia Intellimatch e no Complexo 3D Timewise. A primeira capturou os tons de mulheres de todo o mundo, identificando mais de 3.000 tons, que guiaram a criação de cada um deles presentes na gama. Já o segundo, defende a pele dos radicais livres que aceleram os sinais da idade – por conter o dobro da proteção antioxidante, tem fator de proteção solar 30, adiando os sinais de idade provocados pelos raios UVA/UVB, e reduz a aparência de linhas finas e rugas.

Quanto ao selo, a Mary Kay vai incorporá-lo na comunicação, online e offline, que faz para as consultoras independentes da marca e para os consumidores.

APLICAÇÃO REAL EM TEMPO REAL

Na categoria “Dispositivos Médicos”, o galardão vai para o FreeStyle LibreLink, da Abbott. A app destina-se a medir os níveis de glicose em indivíduos portadores de diabetes, quando usado com o sensor FreeStyle Libre.

Utilizando apenas o smartphone, é possível fazer a leitura do nível de glicose atual, da seta de tendência e do histórico do nível da mesma. A aplicação permite ainda adicionar notas, a fim de monitorizar os alimentos, o uso de insulina e o exercício físico. Além dessas características, com o LibreView e o LibreLinkUp, os profissionais de saúde e/ou cuidadores conseguem conectar-se, tendo acesso, em tempo real, à informação de glicose do utilizador, bem como do respetivo histórico.



TESTADA POR ESPECIALISTAS

Uma aplicação dedicada à gestão das finanças pessoais, que permite agregar todas as contas bancárias e todos os cartões de crédito, independentemente da entidade financeira de que o utilizador seja cliente. É o UNIDO, Produto do Ano 2020.

Foi desenvolvida pelo WiZink e está disponível para Android e iOS, sem qualquer custo. A app categoriza, de forma automática, os rendimentos e as despesas, dando a possibilidade aos utilizadores de acompanharem as suas evoluções e compararem o seu perfil de gastos em diferentes períodos de tempo. A funcionalidade que “tem maior sucesso” é a criação de alertas, para definir limites de utilização de contas e cartões, ou limites de gastos por categoria de despesas. Sempre que o valor estipulado pelo utilizador seja atingido, o UNIDO envia notificações.



O responsável de Negócios Digitais do WiZink, Rui Gonçalves, explica que a aplicação “incorpora tecnologia que cumpre com os requisitos de segurança da diretiva europeia PSD2, com o RGPD – Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados, e com os mais avançados padrões de segurança, tendo sido testada por especialistas em segurança digital e privacidade de dados pessoais”.

ALIAR TENDÊNCIAS E NECESSIDADES



O Pay-Per-View e o Multiview, da MEO, foram eleitos Produto do Ano, nas categorias “Funcionalidade TV” e “Serviços TV”, respetivamente. O primeiro consiste na transmissão de espetáculos/concertos em direto, através da televisão, garantindo que todos aqueles que queiram assistir a um espetáculo, e não consigam marcar presença, possam fazê-lo no conforto da sua casa, através de um clique no comando. A outra funcionalidade promove o acompanhamento simultâneo e em tempo real, possibilitando, assim, ver no ecrã as emissões de até seis canais – por exemplo, os clientes podem ver o que está a decorrer em vários jogos e selecionar, para o ecrã, os da sua preferência, em cada momento.

O diretor de Produto e Serviços MEO, Altice Portugal, Tiago Silva Lopes, considera que “este é um desenvolvimento técnico de vanguarda, sem igual no mercado, representando mais um passo na capacidade de colocar nas mãos do utilizador a decisão sobre que conteúdos ver, de que forma, em que momento, com que intensidade”.

A Altice Portugal, através do MEO, “procura aliar as tendências de consumo às necessidades dos seus clientes”.



MAIS DE 20 NOVIDADES

Na categoria “Sistemas de Limpeza” do Produto do Ano, o galardão foi para o Rainbow SRX. O modelo traz “uma nova era na limpeza de casa, a tecnologia mais recente, o design mais inovador, e o mais poderoso e eficaz sistema de limpeza Rainbow de sempre”, afirma a presidente da Rainbow Portugal, Fernanda Alves.

Tem mais de 20 inovações tecnológicas, em relação aos modelos antigos, entre elas: botões de controlo digital, depósito incorporado, temporizador programável,

motor novo – patenteado – com quatro velocidades, e garantia de quatro para 10 anos. Fernanda Alves refere que a criação de algo inovador advém das demonstrações diárias em casa dos clientes, de onde trazem feedback e avaliações dos próprios.

O selo vai estar presente em todas as embalagens, demonstrações e ações que a marca desenvolve, bem como nas redes sociais.

PRINCÍPIOS ALINHADOS COM AS TENDÊNCIAS

UMA NOVIDADE ON-THE-GO



A edição deste ano do Produto do Ano validou a inovação subjacente ao GoGo squeezeZ, um snack feito com 100% de fruta, sem açúcares adicionados e sem conservantes. A Senior Brand Manager da marca, Rita Fernandes, destaca: a embalagem “prática”, que as crianças podem levar para todo o lado e consumir com autonomia; a tampa em forma de hélice de helicóptero, a qual foi produzida com menos 40% de plástico e permite abrir e fechar a saqueta quando se quiser; e a textura do produto, “muito mais próxima daquilo que é a fruta fresca triturada”.

“Vemos uma maior procura por produtos mais naturais e sustentáveis, por aquilo a que chamamos as clean labels, e sabemos que, em Portugal, a oferta não tem conseguido acompanhar a procura. Além disso, sabemos que os snacks on-the-go estão a ganhar terreno e, por esse motivo, decidimos juntar o útil ao agradável ao lançarmos GoGo squeezeZ”, contextualiza Rita Fernandes.

O selo da distinção será usado em todos os materiais de comunicação da marca, online e offline – incluindo ponto de venda.



A Granola da Maria, da Origen Bio, é uma gama de granolas elaboradas a partir do trigo-sarraceno; com teor de açúcares reduzido; e ricas em fibra e minerais, como o ferro, o magnésio e o fósforo. Tem uma embalagem 100% biodegradável e compostável. É Produto do Ano 2020.

Dentro da gama, existem “diferentes sabores associados a diferentes benefícios”. Enquanto a Granola da Maria Amêndoa & Sementes de Abóbora apresenta um teor moderado de açúcares, tendo apenas um toque de mel; a Granola da Maria Bagas Goji & Lascas de Coco é vegan, adoçada com geleia de coco.

O administrador executivo, Francisco Reis, explica que, para o desenvolvimento e a inovação de produto, a linha orientadora da marca assenta em quatro princípios: conveniência, elevado valor nutricional, sabor e sustentabilidade. Foi com base nessas premissas – todas elas “alinhadas com as tendências de consumo” –, que iniciaram o processo de desenvolvimento da Granola da Maria, a qual se destaca pela clean label e pelas outras características referidas.



EXPERIÊNCIA MELHOR E PERSONALIZADA

“Integrar os clientes no processo de evolução, de modo a proporcionar-lhes uma experiência cada vez melhor, mais personalizada e única, é uma característica transversal a praticamente todos os produtos da NOS que agora foram distinguidos”. Destaca a marca, sobre aquilo que é comum nos quatro serviços – App NOS, App Cinemas NOS, UMA TV, e rede móvel pronta para o 5G – eleitos Produto do Ano 2020.

A primeira, que todos os meses apresenta novas funcionalidades, permite aos clientes gerirem os seus serviços de televisão, internet, telemóvel e telefone; e selecionarem os favoritos para a homepage.

Já através da App Cinemas NOS, os utilizadores podem definir os géneros de filme e os cinemas que mais gostam. Com base nas suas preferências, são efetuadas recomendações personalizadas de conteúdos. Além disso, é possível comprar bilhetes de cinema e artigos de bar sem ter de esperar na fila.

Para uma experiência de TV personalizada, chega a UMA TV, que permite a criação de perfis e possui a primeira box com resolução Ultra HD 4K. Além disso, é possível levar a TV para qualquer lado, através da App NOS TV; e usar o controlo por voz, para mudar de canal, procurar um programa ou trocar de perfil.

Por fim, a rede de última geração tecnológica, pronta para a quinta geração de comunicações – 5G –, tem maior velocidade, latência e capacidade de número de devices conectados em simultâneo. “Esta evolução contribui para tornar as cidades mais inteligentes, eficientes e sustentáveis; e as empresas mais produtivas”, diz a empresa.

A NOS refere ainda que o selo será integrado nas suas plataformas digitais – site, LinkedIn e Facebook – e nas campanhas associadas aos serviços premiados.

ANTECIPAR AS TENDÊNCIAS



Redes sociais, site, packaging e ponto de venda são os locais onde o selo vai estar à vista, de forma a comunicar que o Sal Fino e o Grosso Menos 33% Sódio da VATEL foram ambos distinguidos.

Trata-se de duas novas referências de sal com menos sódio, que, apesar dessa redução, mantém todo o sabor. Normalmente – explica a Marketing Manager, Patrícia Coimbra –, os sais com redução de sódio têm um sabor e cheiro que difere do sal corrente, acabando por inibir os consumidores de usarem o produto.

“Além de termos conseguido manter todo o sabor do sal numa referência com menos sódio, [a inovação] foi lançá-la com uma granulometria similar ao sal grosso corrente. O que é um exclusivo VATEL”, explica.

Para criar algo inovador, a responsável afirma que a marca está atenta e antecipa o que serão as tendências de consumo, a médio e a longo prazo, através de “muita investigação e algum investimento”.

SOLUÇÕES PARA CADA SITUAÇÃO



A Compeed apresenta soluções específicas para cada situação e sabe que, em qualquer uma delas, quando a inovação está aliada a uma boa experiência de utilização, o consumidor não tem dúvidas da sua escolha. É desta forma que a marca justifica como se respondem às tendências de consumo e se cria algo novo.

Os pensos Compeed Bolhas Sports e Saltos Altos são Produto do Ano 2020. Além da sua tecnologia hidrocolóide, que cria o “ambiente ideal” para a cicatrização da bolha, funcionam como uma segunda pele, aceleram o processo de cicatrização e aliviam a dor. A explicação é do Head of Marketing Iberia da HRA Pharma, Pere Sabala, que destaca o facto de permanecerem colados até o processo de cicatrização estar concluído, evitando, assim, a sua reposição.

O Compeed Saltos Altos adapta-se à forma do calcanhar, não se vê no sapato, amortece a fricção, e é muito flexível. Já o Sports, apresenta duas soluções: Calcanhares, que, para maior proteção dessas zonas em atividades de alto impacto, o penso é 20% mais almofadado; e Planta do Pé, com uma forma anatómica desenhada para essa área.

COERÊNCIA DOS PRODUTOS



Step by Step e Green Clean. São as duas gamas da Jordan eleitas pelo Produto do Ano 2020, nas categorias “Higiene Oral Infantil” e “Escovas Amigas do Ambiente”, respetivamente.

O sistema de cuidado oral infantil “Step by Step” é constituído por escovas, pastas de dentes e acessório interdental. Tal como o nome indica, acompanha a criança desde o seu primeiro dente até aos 12 anos. O que tem de inovador? A CEO da GBSO, Rita Palma, explica que é “a diversidade de produtos desenhados e adaptados especificamente para cada estágio e necessidades da criança”.

Por sua vez, a Green Clean é composta por uma escova para criança e duas para adulto. “Tudo é coerente ao nível dos materiais eco-friendly”: os cabos das escovas são de plástico reciclado, as cerdas são de base biológica – derivadas da planta Mamona –, e a caixa é de cartão reciclado.

A responsável refere que não se trata de “produção de um novo produto, mas sim do reaproveitamento de outro que seria desperdiçado. É o verdadeiro produto de economia circular”. A sustentabilidade faz parte do compromisso da Jordan, que revê esse conceito na sua origem escandinava, onde há muita preocupação pela proteção do ambiente.



APROVEITAR PARA PREENCHER UM GAP



“Sem dúvida que é importante partilhar este prémio junto do público que nos reconheceu”, afirma a Marketing Manager Nutrição Infantil da Nestlé, Vera Coelho, que viu a gama NATURNES BIO da mar-

ca ser eleita Produto do Ano 2020. Assim, o selo estará à vista em toda a comunicação online – sites, Nestlé Baby&Me, Facebook, Instagram e YouTube – e offline.

A NATURNES Bio é elaborada sem açúcares adicionados, e com ingredientes certificados e provenientes de origem biológica. Trata-se de uma gama que inclui fruta em formato pacotinho e copinho, alimentos lácteos, snacks e papas infantis. Os produtos não necessitam de frio, são produzidos em Portugal, e têm embalagens 100% recicláveis e com certificação FSC. “NATURNES Bio não é só biológico, é biológico para bebés. Juntamos assim o melhor de dois mundos: não só cumprimos com a legislação de alimentos para bebés, como ainda com todos os requisitos necessários para obter a certificação biológica nos nossos produtos”, afirma Vera Coelho.

A marca defende que, para inovar, nem sempre é necessário “reinventar a roda”, por vezes, basta estar-se atento às tendências globais. E acrescenta que a oferta de produtos biológicos para bebés era “praticamente reduzida”, no País, havendo uma lacuna por preencher. De forma a “colmatar este gap”, lançou a NATURNES Bio.



ALTA PERFORMANCE

“Já lá vai o tempo em que tinha de procurar várias tomadas para ligar o seu aspirador e ficava frustrado quando o cabo não chegava a todo o lado”. Com o VB100, da Kobold, não há esses problemas – o aspirador a bateria é “versátil, fácil de manobrar, e com um elevado poder de sucção”.

O Produto do Ano validou a inovação subjacente ao VB100, que pesa 3,3 quilogramas, tem três níveis de potência e uma escova ajustável, garantindo uma “limpeza de confiança e consistente com o tipo de piso e grau de sujidade”.

Segundo a marca, além de garantir a mais alta performance sem fio, o sistema trabalha com saco filtro, que retém 99,9% das partículas prejudiciais a pessoas com alergias.

CRIAR PRODUTOS FUNCIONAIS E SEGUROS

“Os cosméticos orgânicos certificados caracterizam-se por ter mais 98% de ingredientes de origem natural, só têm conservantes autorizados pela COSMEBIO – associação profissional de cosméticos orgânicos –, e todas as fragrâncias são de origem natural”, começa por explicar a CEO da GSBO, Rita Palma, que viu a linha de rosto Orgânica Argão antienvhecimento, da SO’BIO étic, ser distinguida Produto do Ano. A linha é composta por uma água micelar, um óleo de limpeza de rosto para limpeza profunda, um creme de dia, um gel de noite e um sérum. A inovação está nas ceramidas combinadas com o ácido hialurónico, que resultam na regeneração e nutrição da pele contra os sinais de envelhecimento.

Desde há cerca de 25 anos que o laboratório LÉA NATURE tem investido na área dos cosméticos orgânicos, “melhorando formulações e investindo grande parte da sua faturação em pesquisa e desenvolvimento, que, como se sabe, é cada vez mais uma preocupação do consumidor: utilizar produtos funcionais mais seguros, que salvaguardem a sua saúde e bem-estar”.



POTENCIALIZAR A CRIATIVIDADE



A apresentação, o leque de cores resultante da produção das kombuchas, o sabor natural, e a qualidade nutricional são as características fortes – destacadas pelo CEO, Renato Braz – da OH K! KOMBUCHA, a bebida alternativa distinguida Produto do Ano 2020.

Renato Braz refere que o que a torna inovadora é o “respeito pela ancestralidade e tradição, aliado à efervescência da imagem jovem e um sabor explosivo”. A OH K! é produzida com chás, em vez de essências e extratos, e o gás que possui é produto natural do seu processo de fermentação, e não pela introdução de dióxido de carbono.

Para a marca, tudo se recicla e reinventa. A questão que se impõe

é: como produzi-lo de forma sustentável? O responsável responde que é “fazendo das tendências de consumo um desafio constante e tendo sempre a sustentabilidade como inspiração – o respeito pela saúde e pela natureza são a forma de potencializar a criatividade”.

Já o selo será incorporado na assinatura de email, no site, em folhetos, nas redes sociais e nas garrafas. A OH K! vai ainda desenvolver uma campanha de crowdfunding e considera que a distinção será “importante” para atingir os objetivos a que se propõe.

COMBINAÇÃO DE BENEFÍCIOS



A linha Wrinkle Power Ecollagen NovAge e a gama Love Nature, da Oriflame, foram, nas categorias “Cuidados do Rosto” e “Cosmética Sustentável”, respetivamente, distinguidas com o selo Produto do Ano. A primeira – explica a marca – foi “desenvolvida para preencher e suavizar as linhas finas e rugas da pele, de forma instantânea, além de proteger a pele das agressões ambientais, para ajudar a abrandar o processo de envelhecimento cutâneo”. A sua inovação está na combinação de: tecnologia tripeptídica patenteada, ácido hialurónico de baixo peso molecular e extrato de células estaminais vegetais de Edelweiss. Estes permitem – quando utilizada a rotina completa de cuidados do rosto – uma redução instantânea de 49% das rugas e uma redução a longo prazo das mesmas.

Já a Love Nature contém ingredientes naturais de origem orgânica, com superingredientes “para resultados ainda melhores”. Esta gama de cuidados do rosto tem aveia e bagas de goji, para acalmar e nutrir a pele

seca; tea tree e lima, para purificar e matificar a pele oleosa; e aloe vera e água de côco, para refrescar e hidratar a pele normal/mista.

“A Love Nature está repleta de benefícios e utiliza formulações de enxaguamento simples, livres de parabenos e silicone, biodegradáveis, e que empregam apenas partículas esfoliantes de origem natural. É rica em nutrientes e antioxidantes. Se isso não bastasse, todas as embalagens e tampas são feitas com 40% de plástico reciclado”, destaca a Oriflame.

O selo “Eleito Produto do Ano 2020” será aplicado nas páginas do catálogo, no site, no Instagram e no Facebook. Também os embaixadores da marca, a atriz Rita Pereira e o ator Lourenço Ortigão, sempre que mencionarem os produtos vencedores das categorias, referem o prémio.

Prestígio e Notoriedade
para a sua Marca!

BIG® OUTDOORS



Os suportes de comunicação da BIGOutdoors são dos mais poderosos meios de comunicação exterior pela sua dimensão, posições premium e excelente visibilidade. A BIGOutdoors possui uma rede nacional de Monopostes e Bigoutdoors localizados nos principais eixos viários impactando mais de 1.5 milhões de tráfego médio diário.

Above us only sky.

A SUSTENTABILIDADE VAI ÀS COMPRAS

Se o conceito de sustentabilidade ganhasse vida e se personificasse, seria provável que vivesse numa casa decorada com móveis da IKEA e que escolhesse o Dolce CampoReal Lisboa para passar férias, deslocando-se de Bolt, até lá. Talvez o prato preferido fosse sushi (at Home) e no frigorífico não faltassem produtos Terra Nostra. A C&A poderia ser a marca de roupa com mais expressão, no armário, lavada com detergentes da Seventh Generation e estendida com recurso a produtos da Fapil. Mas não. A sustentabilidade não pode tomar este tipo de decisões. Pode, sim, ser adotada e implementada pelas marcas. E foi essa a escolha feita por estas oito empresas, de vários setores, que revelam como têm procurado tornar-se mais “verdes” e amigas do ambiente, bem como os benefícios inerentes a este posicionamento.





PESSOAS POSITIVAS. PLANETA POSITIVO

A sustentabilidade é sinónimo de “criar uma vida melhor”, para a IKEA. Por isso, o foco diário passa por desenvolver e implementar medidas mais sustentáveis, tendo em conta uma visão a longo prazo, na qual vai ao encontro das necessidades dos clientes de hoje, sem comprometer as gerações futuras. “A nossa forma de colocar isso em prática, enquanto empresa, é através das nossas áreas de influência e de negócios, além da gestão das nossas operações e do nosso impacto social”, afirma a responsável de Sustentabilidade da IKEA Portugal, Ana Barbosa.

Para encontrar a primeira estratégia de sustentabilidade global da IKEA, “Pessoas Positivas. Planeta Positivo”, é necessário recuar até 2012, ano em que se comprometeu, oficialmente, a criar um impacto positivo e duradouro na vida das pessoas e do planeta. Em 2018, o documento foi revisto, com metas “ainda mais ambiciosas”, até 2030, em três áreas distintas, alinhadas com os objetivos da União Europeia: inspirar mil milhões de pessoas, em todo o mundo, a viver uma vida mais saudável e sustentável, em casa; criar um impacto positivo no clima e regenerar os seus recursos, fazendo crescer o negócio; e ter um impacto positivo na vida das pessoas envolvidas na cadeia de valor.

A questão da sustentabilidade também tem lugar no marketing, e a campanha “Um mundo melhor começa em casa” é um dos exemplos de comunicação integrada, que inspira “uma vida em casa mais sustentável”, incluindo ações como reduzir o desperdício alimentar, utilizar sacos de compras reutilizáveis e secar a roupa no estendal. Partindo da crença de que “o design é para todos”, e que deve combinar “forma, função, qualidade e sustentabilidade a preços baixos”, a IKEA procura que todos os produtos tenham “na sua essência” – seja na forma como são produzidos, ou no propósito para que servem – uma ideia de sustentabilidade. Assumir toda a gama de iluminação 100% LED, oferecer todas as torneiras com redutor de caudal para poupar



água e trabalhar para utilizar apenas matérias-primas renováveis ou recicladas, no futuro, são alguns exemplos dessa ambição.

Atualmente, mais de 60% da gama é feita a partir de materiais renováveis e 91% da madeira usada provém de fontes mais sustentáveis ou inclui madeira reciclada.

No caso do plástico, mais de um terço dos produtos são feitos de materiais reciclados ou renováveis, sendo o objetivo chegar a 100%, em 2030. O facto de a marca ter iniciado esta década a eliminar o plástico descartável da gama de decoração em casa é apontado como um passo “fundamental” para alcançar essa meta.

E, dado que o algodão é uma das matérias-primas “mais importantes” para a insígnia, o compromisso é usar apenas algodão produzido de forma responsável. Já o cartão utilizado nas

lojas em Portugal é todo ele reciclado e reutilizado para embalagens na IKEA Industry, em Paços de Ferreira. “Desta forma, reduzimos em 160 mil toneladas o consumo de água e em 2,4GWh a energia utilizada”, revela a responsável de Sustentabilidade.

O grupo tem ainda investido em energias renováveis, nomeadamente em Portugal, com a aquisição do Parque Eólico do Pisco.

A sustentabilidade também ocupa lugar à mesa, ou seja, no restorante,

no bistrô e na loja, onde têm sido introduzidas opções mais saudáveis e biológicas, bem como produtos provenientes de origens mais sustentáveis. Os alimentos à base de vegetais, por exemplo, têm sido uma das apostas, pois necessitam de menos recursos, menos água e menos solo.

A ambição, no caminho da sustentabilidade, é “ter um impacto positivo na vida das pessoas e no planeta”. Ana Barbosa resume: “Quando o mundo ganha, ganhamos todos”.





ONDE A SUSTENTABILIDADE FICA HOSPEDADA

O tema da sustentabilidade é apontado como uma das “grandes preocupações” do Dolce CampoReal Lisboa, que todos os anos tenta implementar, pelo menos, uma medida que cause impacto positivo no ambiente e nos clientes. “Além de contribuir para as melhorias do meio ambiente, acreditamos que venha a ser também uma questão estratégica para o hotel, pois estamos inseridos numa área protegida e vemos isso como um fator de diferenciação”, destaca a diretora-geral, Paula Duarte.

Com as medidas implementadas, até agora, conseguiu reduzir, “substancialmente”, o consumo de energia e de recursos ecológicos. Um resultado apontado como importante e que é fruto da utilização de sensores de movimento de iluminação LED, da aplicação de redutores de fluxo de

caudal de água, e do uso da água da chuva para irrigação do campo de golfe e das áreas de jardim. Mas não só.

No combate ao plástico, eliminou as garrafas feitas deste material, substituindo-as por vidro e tetra pack, e criando zonas para refill dentro do hotel e no campo de golfe, deixando também de parte a utilização de palhinhas plásticas, trocando-as por um produto semelhante descartável. Sobre esta questão, a diretora-geral comenta: “Sentimo-nos muito impressionados com o impacto que esta ação causou junto dos vários tipos de clientes que nos visitam, o que nos faz querer continuar a implementar ações para redução da nossa pegada ecológica”.

De acordo com Paula Duarte, os clientes valorizam as ações de sustentabi-

lidade implementadas e apresentam um feedback “bastante positivo”. Além disso, são também chamados a atuar, neste âmbito: “A ação mais recente e a que mais se destaca é a consciencialização dos nossos hóspedes para que se juntem às nossas iniciativas e, durante a sua estadia, adotem comportamentos ambientalmente conscientes”, salienta.

A preocupação desta unidade hoteleira com o ambiente tem lugar na sua estratégia de marketing, comunicando esta mensagem de “variadas formas”. A certificação Green Key está em destaque no site, nas redes sociais e em “certos materiais promocionais presentes no hotel”, tentando, ainda, contemplar esta preocupação nas várias ações de marketing.

A diretora-geral afirma que todas as vertentes do hotel – alojamento, eventos, restaurante, spa e golfe – são desafiantes, do ponto de vista da sustentabilidade, confessando existir ainda “um

longo caminho a percorrer, especialmente ao nível da reciclagem”. Por sua vez, e considerando que um dos principais mercados do Dolce CampoReal é o MICE, este o maior desafio. “Mas procuramos sempre soluções criativas para tentar que mesmo os eventos maiores possam ser mais verdes e sustentáveis”, acrescenta Paula Duarte. O objetivo passa por posicionarem-se como um dos melhores hotéis de Portugal para eventos e reuniões, “incluindo este fator diferenciador”.

Com a intenção de continuar a implementar mais ações que impactem positivamente o ambiente, a diretora-geral avança que, “no futuro breve”, o hotel vai colocar o foco na redução do plástico utilizado na cozinha e na procura de novas soluções, no que respeita aos amenities colocados nos quartos.

“Tirando o fator mais importante, que é, de facto, a sustentabilidade, o que retiramos é a visibilidade que estas ações nos dão, pois queremos estar sempre no pelotão da frente no que se refere à sustentabilidade”, conclui Paula Duarte.



GREEN PLAN: ATIVADO!

O conceito de sustentabilidade acompanha a Bolt “desde sempre”, sendo apontada como uma das suas principais preocupações, mas também como um dos objetivos de negócio desta plataforma de transporte. “As cidades estão a evoluir, a tornar-se mais eficientes e, como tal, é fundamental que exista também uma crescente preocupação das empresas em acompanhar, e até impulsionar, esse desenvolvimento”, justifica o responsável pela Bolt em Portugal, David Ferreira da Silva.

Exemplo desse posicionamento é a iniciativa ambiental “Green Plan” lançada pela marca, na qual assume a responsabilidade da sua pegada ecológica, esperando, simultaneamente, motivar mais empresas seguirem o mesmo caminho. Assim, com o objetivo de contribuir para que setor dos transportes se torne mais eficiente e sustentável, a Bolt apresenta dois compromissos: aumentar as opções de mobilidade elétrica para os utilizadores e compensar as emissões de carbono das viagens realizadas, a nível europeu.

Foi há cerca de um ano que a Taxify se tornou mais verde – literalmente – a propósito do rebranding, que inclui o novo nome: Bolt. Nas palavras de David Ferreira da Silva, esta mudança “espelha na perfeição o compromisso em disponibilizar opções de mobilidade cada vez mais verdes, cómodas e seguras”. Foi, aliás, com nova imagem que começaram a apostar em novas categorias mais sustentáveis, que complementassem o serviço de ride-hailing. É o caso dos carros 100% elétricos, que chegaram ao País, este ano, e cuja procura tem “aumentado exponencialmente”. Atualmente, estão presentes em Lisboa, Porto e Braga, sendo que a ambição passa por expandi-los para outras cidades. As trotinetes elétricas são outro exemplo e também um mercado que tem vindo a ganhar expressão, “pela flexibilidade que oferece aos utilizadores”, bem como pelo clima favorável e pelo facto de um quarto das



viagens realizadas nas cidades serem inferiores a três quilómetros. Fatores que potenciam a procura deste serviço e que levaram a Bolt a lança-lo, em 2020, em Faro, onde está a testá-lo. Quanto aos desafios que uma plataforma de mobilidade pode encontrar, ao procurar tornar-se mais eco-friendly, o responsável em Portugal aponta o acompanhamento de tendências do setor e a capacidade de introduzir as melhores práticas, de forma eficiente, na oferta dos serviços.

No sentido de impulsionar o crescimento e a oferta de serviços mais sustentáveis, o Banco Europeu de Investimento disponibilizou à Bolt uma linha de crédito de 50 milhões de euros. O objetivo passa por apoiar o desenvolvimento de produtos e a pesquisa em novas áreas, em que “o uso da tecnologia pode melhorar a confiança, fiabilidade e sustentabilidade dos serviços, mantendo a alta

eficiência das operações”, explica David Ferreira da Silva.

A estratégia de marketing da Bolt também abre a porta à sustentabilidade, quer no sentido de comunicar a “quantidade e qualidade das opções de mobilidade nas cidades”, quer na perspetiva de consciencializar os utilizadores para a importância de escolherem transportes sustentáveis para se deslocarem. “Fazemo-lo ao longo

de todo o ano através de parcerias e iniciativas, que envolvem a comunidade, e campanhas que incentivam à utilização das opções de mobilidade elétricas”, elucida.

Continuar a contribuir para o desenvolvimento das smart cities e apresentar opções de mobilidade mais cómodas e acessíveis, de norte a sul do País, são dois objetivos apontados para o futuro.



UM CONCEITO CHAMADO SUSHITENTABILIDADE

A Sushi at Home começou 2020 a dar ênfase à palavra mudança e a incluir um novo conceito na sua identidade, o de “sushitentabilidade”. Há cinco anos, quando a marca surgiu, o cenário era diferente, explica o diretor de Marketing, Martim Bruschy: “Quando começamos, esta temática ambiental e, em particular, a utilização desmedida de plástico ainda não era uma preocupação tão grande como é hoje”. Acrescenta, assim, que foi há cerca de dois anos que a equipa começou a pensar numa alternativa mais sustentável.

Foi a quantidade de caixas de plástico que utilizava – e que ia, diariamente, para casa dos clientes – que criou nos sócios a necessidade de encontrar novas soluções. Dedicaram um ano à pesquisa de uma ideia para substituí-las e o mesmo tempo para desenvolvê-la, tendo em conta que valorizaram o facto de as embalagens passarem a ser de cartão e de permitirem que o sushi fosse bem-acondicionado. A estes fatores juntou-se a fácil utilização por parte dos clientes, proporcionada pelo formato: as caixas abrem como se de uma gaveta se tratasse.

“Decidimos mudar, não só pela parte sustentável, mas também porque queríamos um packaging que fosse a nossa cara – um layout que nos definisse e que poderíamos aplicar nas caixas”, explica o diretor de Marketing.

Tomaram também a decisão de retirar o plástico de outros artigos, como as

molheiras para a soja, que passaram a ser produzidas à base de cana de açúcar.

Assim, conseguiram reduzir em 90% a quantidade de plástico utilizado, que, até então, ascendia a dez toneladas, por ano. Não chegaram aos 100%, porque “ainda não existem muitos fornecedores com boas soluções”, havendo, por isso, alguns artigos que não conseguiram alterar.

“Num restaurante, as pessoas comem em pratos, quando falamos de um delivery, onde temos de enviar embalagem, pauzinhos, molheiras, molhos, etc., é mais complicado, mas estamos empenhados neste desafio”, assegura.

Agora, juntam o “sushi mais sustentável” – ou, como lhe chamam, o “sushitentável” – ao seu posicionamento, enquanto “sushi delivery de qualidade”, cuja divulgação teve “resultados incríveis”, tanto nas vendas



como no feedback dos clientes, revela Martim Bruschy. “Sem dúvida que temos caixas de cartão personalizadas acaba por ser o nosso melhor marketing, sentimos uma grande diferença agora na comunicação, parece que as pessoas têm gosto em promover o sushi”, salienta.

Paralelamente, a marca deixou de vender água engarrafada em plástico e, através de uma parceria com a EPAL, incentiva o consumo da água

da torneira. Uma decisão que, por um lado, se traduz numa mais-valia para o ambiente, mas, por outro, numa diminuição na receita da Sushi at Home, que decidiram suportar. “Temos a sorte de viver num lado mais equilibrado do mundo, em que a água é maioritariamente potável”, comenta o marketeer, colocando ainda a questão: “Existe um consumo muito grande de garrafas de água e porquê pedir para casa, se temos água em casa?”.

Os resultados da campanha “são impressionantes”, tendo impulsionado o aumento das vendas e dos números nas redes sociais, bem como as mensagens positivas dos clientes.

Partindo da ideia de que “ser consciente é ser amigo do ambiente”, a Sushi at Home pretende continuar a investir nessa amizade, aproveitando as suas 450 encomendas diárias para incentivar os clientes a mudar.

SUSTENTÁVEL É O BEM, BEM FEITO

“A Terra Nostra tem como missão fazer ‘o bem, bem feito’, criar valor em toda em cadeia de produção de forma sustentável e responsável, e contribuir para o progresso, protegendo a nossa terra”. Quem o diz é a Marketing Manager, Cátia Dias. A ambição da marca passa por posicionar-se como uma referência, no âmbito da sustentabilidade, aliando uma atuação responsável à criação de valor, em toda a cadeia.

Neste âmbito, contempla compromissos e metas de curto, médio e longo prazo, em que todos os produtos têm de ser o mais sustentáveis e naturais possíveis. “Este é um tema levado a sério a nível transversal, desde a redução da pegada ambiental dos produtores de leite, à redução energética da fábrica, à forma como é pensada a inovação, às embalagens, entre outros”, explica.

A marca considera-se já um exemplo, em várias áreas, graças ao Programa Leite de Vacas Felizes, cujas principais bandeiras são a pastagem 365 dias, o bem-estar animal e uma produção sustentável, promovendo sistemas que sejam mais naturais e com a menor pegada ambiental, o que leva à colaboração com vários organismos nacionais e internacionais. Além de o programa ter sido reconhecido como um “exemplo a seguir”, pela organização não-governamental britânica Compassion in World Farming, a empresa encontra-se a trabalhar com a organização de bem-estar animal Animal Welfare Association.

“Sendo a Terra Nostra uma marca de laticínios, a matéria-prima principal é o leite e, por isso, um dos principais focos em termos de sustentabilidade é assegurar um futuro sustentável nas explorações de leite que trabalham connosco, contribuir de forma ativa para o desenvolvimento e valorização dos nossos produtores”, aponta Cátia Dias.

Mas não são apenas as explorações de leite que são alvo de investimento,

365 DIAS DE PASTAGEM
CHEIO DE SABOR NATURALMENTE

O que faz uma vaca feliz?

DAR UM LEITE QUE RESPEITA A NATUREZA.

-32% PEGADA CARBONO

Terra Nostra. O Bem, bem feito.

Terra Nostra. O Bem, bem feito.



365 DIAS DE PASTAGEM.
UMA MANTEIGA CHEIA DE SABOR.

Terra Nostra. O Bem, bem feito.

Também no que respeita ao packaging, uma “área importante e complexa”, a marca tem procurado o melhor perfil ambiental, promovendo, sempre que possível, uma economia circular, sem comprometer a qualidade e segurança alimentares dos produtos. Por exemplo, todas as embalagens de cartão têm certificação FSC (provenientes de fontes responsáveis) e parte delas provém de cartão reciclado. No caso do Leite de Pastagem, assume-se como a primeira marca a introduzir uma tampa de origem biológica. Contudo, ainda não existe uma solução alternativa ao plástico para “grande parte” dos produtos, estando a Terra Nostra a avaliar opções recicláveis ou com materiais reciclados. Já na comunicação e no marketing, as emoções cruzam-se com a sustentabilidade. “Para Terra Nostra, a criação de valor de forma sustentável é uma área core da estratégia, que precisa de ser desdobrada em estratégias de comunicação que consigam ir além do racional e acrescentar uma dimensão emocional relevante, como o conceito de “vacas felizes” e um tom de comunicação positivo e otimista”, consolida Cátia Dias.

para se tornarem mais sustentáveis. Otimizar recursos energéticos, reduzir “ao máximo” desperdícios fabris, trabalhar com materiais de embalagem com melhor perfil ambiental, incorporando, “na medida do possível”, materiais recicláveis ou de reciclados, também fazem parte das preocupações da marca.

A verdade é que “vacas felizes” produzem menos CO2. Pelo menos é

o que conta a Marketing Manager, com base nos resultados de um estudo desenvolvido pela Terra Prima, que revela que a pegada ambiental das explorações da Terra Nostra, em comparação com explorações convencionais – “onde os animais são mantidos em estábulo com alimentação à base de ração” –, apresenta uma redução da pegada de carbono superior a 30%.

NORMALIZAR A MODA SUSTENTÁVEL

A C&A está a trabalhar para que a sustentabilidade e a moda andem de mãos dadas, procurando que esta aliança seja o “novo normal”, no setor. “Queremos que os nossos clientes confiem em nós para fazer a coisa certa, para que possam comprar os nossos produtos sem terem de escolher entre o que é sustentável e o que não é”, afirma o Chief Sustainability Officer Global, Jeffrey Hogue. Para alcançar essa meta, a marca coloca o foco nas áreas mais relevantes para os seus negócios e nas quais poderá ter maior impacto: os produtos, a cadeia de abastecimento e a vida das pessoas.

O objetivo passa, assim, por promover a adoção de métodos inovadores, na sua cadeia de abastecimento, e por partilhar as inovações que descobre com o setor, no sentido de gerar mu-

danças positivas.

Aplicar a sustentabilidade à moda é vista como um desafio. A C&A aceitou-o e lança o convite a outras marcas a juntarem-se, numa caminhada rumo a um futuro em que a moda circular se torna o padrão. Jeffrey Hogue defende que, enquanto indústria, têm a oportunidade de se afastarem do modelo atual de “pegar, fabricar, desperdiçar”, passando para uma abordagem circular, em que nada é desperdiçado.

A implementação de medidas sustentáveis abrange mais de 50% das peças presentes nas lojas da marca. E um dos exemplos é a ganga. Clássico e intemporal, o denim permanece na moda e, por isso, no radar da C&A, que anunciou que pode economizar até 65% de água, na sua produção, tendo já desenvolvido coleções, a nível europeu, com base nesta técnica.

Também o algodão orgânico está no centro de estratégia de materiais sustentáveis da marca, há mais de uma década, considerando que é “significativamente melhor para o meio ambiente e para as pessoas que trabalham com ele”. A empresa está ainda comprometida com

a compra e venda de algodão orgânico, e assume um “papel mais forte” no apoio ao setor deste material, procurando ampliar a sua utilização: atualmente, 38% do algodão usado é orgânico certificado. “Desde 2005, aumentamos o número de peças de algodão orgânico certificado de 1 milhão para mais de 170 milhões de peças”, revela o Chief Sustainability Officer. E avança que o compromisso estabelecido, até este ano, de utilizar “100% de algodão mais sustentável” já resultou em “reduções significativas de carbono e água”.

Em 2018, a C&A alcançou aquilo que descreve como um “marco fundamental” na jornada de sustentabilidade, com o lançamento do #WearTheChange, a sua primeira plataforma global de comunicação de sustentabilidade multicanal, na Europa, no

Brasil e na China. Todos os produtos promovidos pelo #WearTheChange – através de uma etiqueta que os identifica – são produzidos e adquiridos de forma mais sustentável que os métodos convencionais. Além disso, a plataforma visa promover a conscientização dos clientes sobre outras iniciativas de sustentabilidade da marca. Apesar das várias medidas na confeção e comercialização da roupa – que respeitem os trabalhadores, o ambiente e os animais –, Jeffrey Hogue não nega que há ainda “mais a fazer” para normalizar a moda sustentável, reforçando que a convergência da indústria da moda é uma estratégia importante. “A parceria com as organizações e iniciativas certas é fundamental para que todos nós tomemos as medidas ousadas necessárias para uma mudança real e duradoura”, defende.



A PENSAR NAS PRÓXIMAS GERAÇÕES

Foi no final de 2019 que a americana Seventh Generation chegou a Portugal, assumindo o compromisso de considerar o impacto das suas decisões nas próximas sete gerações. O Head of Fabrics Cleaning and Sensations, Nuno Ferrari, afirma que este posicionamento tem muitos significados: reflete o facto de a marca escolher “cuidadosamente” os ingredientes utilizados nos produtos – quer nas fórmulas, quer nas embalagens –, mostra que dá prioridade a ingredientes biodegradáveis e a plástico reciclado, mas também que trabalha para mitigar o risco que os produtos possam ter na saúde das pessoas e no planeta. “Chamamos a isto o princípio da precaução”, consolida.

Esta marca de detergentes feitos à base de plantas (97%) utiliza fórmulas biodegradáveis, com fragâncias 100% naturais e sem corantes ou abrillantadores artificiais. Considerando que, muitas vezes, o mesmo ingrediente pode ser feito a partir de matérias-primas provenientes de plantas ou de petróleo, a Seventh Generation apostou na primeira opção, pelo facto de ser uma fonte renovável e, consequentemente, mais sustentável.

O facto de as alterações climáticas e a sustentabilidade terem chegado ao “topo da agenda social” e de existirem cada vez mais pessoas preocupadas com este tópico é apontado como uma mais-valia para a marca. Desta forma, identifica um espaço crescente para “poder vingar” e, inclusive, motivar outras marcas a seguirem a mesma direção. Embora seja apresentada como “mais amiga do ambiente”, o Head of Fabrics Cleaning and Sensations ressalva que os produtos da Seventh Generation têm “performances semelhantes” aos das marcas existentes, nas categorias onde se inserem.

Assim, e como uma marca nova no mercado nacional, a Seventh Generation procura dar a conhecer a sua filosofia e as vantagens dos produtos, sobretudo, porque – aponta Nuno Ferrari – há muitas pessoas a pensar que os produtos sustentáveis são



menos eficazes. “A sustentabilidade é, obviamente, um dos pontos que tocamos na nossa estratégia de marketing e comunicação, pois acreditamos ser uma marca diferenciadora, neste aspeto, mas a nossa estratégia passa também por garantir ao consumidor que ele não está a abdicar de performance ao comprar Seventh Generation”, explica.

A preocupação com a sustentabilidade está presente desde o momento da produção até ao momento de utiliza-

ção e de descarte do produto, existindo uma procura contínua por novas soluções, seja ao nível das fórmulas, seja do packaging.

Questionado sobre a pegada ecológica associada ao transporte e à distribuição dos produtos, uma vez que a marca está presente em vários mercados, o Head of Fabrics Cleaning and Sensations refere que a globalização da Seventh Generation também lhe permite ter “ganhos de escala, que se traduzem em maiores eficiências nes-

ses campos”. Neste sentido, destaca a concentração das fórmulas como um dos caminhos a seguir, não só na redução da pegada ecológica, a nível de ingredientes, mas também em termos de distribuição e transporte.

A Seventh Generation pretende também ser um agente de mudança. “Por isso, quanto mais os nossos produtos forem bem-sucedidos, a nível de vendas, mais obrigará toda a indústria a seguir na mesma direção da utilização de plástico reciclado, ingredientes à base de plantas, redução de químicos desnecessários, etc.”, afirma Nuno Ferrari. Diz também que esta questão irá promover o objetivo da marca, ou seja, ter um impacto positivo nas próximas sete gerações.



UM MERGULHO NO OCEANO

A Fapil lançou, este ano, a Ocean, uma gama de produtos desenvolvida com plástico marítimo reciclado das artes de pesca. De acordo com o CEO, Fernando Teixeira, o conceito foi impulsionado pela preocupação da marca com o ambiente e pela necessidade de traduzi-la em ações concretas. A esta base juntaram-se “muito estudo, muita pesquisa, muita vontade de inovar e de imaginar novos produtos, com utilidade para todos”.

A Ocean é composta por 35 referências de acessórios para limpeza e para arrumação, feitos com, pelo menos, 20% de plástico marítimo reciclado e até 80% de outros plásticos reciclados. Há alguns produtos em desenvolvimento — incluindo testes iniciais com 100% de plástico desta natureza —, mas, atualmente, por “motivos técnicos”, a gama contém ainda uma percentagem de plástico novo, que varia de acordo com as características técnicas de cada produto e da respetiva produção.

Além da introdução de plástico fruto de atividades marítimas, a Fapil pensou nesta gama para ter o mínimo de intervenção e processos, razão pela qual apresenta uma “cor não homogénea”.

“A Greenpeace publicou um estudo em que revela que a cada 20 segundos ficam nos oceanos aproximadamente 20 mil quilos de artes de pesca. Queremos motivar que os pescadores tragam para terra tudo o que possam e que saibam que as artes de pesca se encaminham para serem valorizadas e terem uma nova utilidade”, explica Fernando Teixeira.

Apesar desta novidade, há mais de 20 anos que a marca tem procurado implementar soluções amigas do ambiente. Assim, à utilização de materiais reciclados na produção, juntam-se medidas como a reciclagem interna de material não conforme, a adesão ao Sistema de Gestão de Resíduos Industriais e a utilização de papel com certificação FSC. Integra também a Sociedade Ponto Verde, a Quercus e

está a analisar novas parcerias com “pessoas e entidades amigas do mar”. Já nas instalações, apostou numa proteção térmica, na iluminação LED de menor consumo, fez um upgrade de equipamento com redução de consumo energético em cerca de 20 a 50% e possui uma central fotovoltaica que injeta na rede cerca de um terço da energia consumida.

Posicionada no mercado como uma empresa familiar, 100% portuguesa, e que desenvolve, produz e comercializa produtos de utilidade doméstica pensados para a higiene e limpeza da casa, tratamento da roupa, arrumação e organização do lar, para os segmentos casa e profissional, a Fapil destaca a inovação como palavra de ordem, no segmento em que se insere. “Inovar, inovar, inovar. Só assim é possível aportar valor ao mercado e às categorias de produtos. Arriscar mais, pois, como dizia o meu pai, ‘candeia que vai à frente, alumia duas ve-

zes””, comenta Fernando Teixeira.

Nos dias de hoje, utiliza material reciclado, em cerca de 70% a 80% dos artigos que vende. A gama Ocean foi um “passo determinante” para a empresa, que pretende ir ainda mais longe, em termos de inovação. “O nosso objetivo último é o de irmos a fabricar exclusivamente produtos feitos com plástico reciclado”, avança o CEO. Ressalva, no entanto, que, apesar de estar a trabalhar para tornar esse objetivo numa realidade, a empresa está também dependente da evolução técnica dos materiais e das máquinas.

Sobre o futuro, tem um pensamento positivo: “Vejo que as tendências estão a mudar, e que há empresas como a nossa a fazer coisas muito diferentes e a mudar dentro daquilo que podem. E isso deixa-me mais tranquilo. Agora só temos de fazer mais e mais rápido”.



VERDE, A COR DO PROPÓSITO, OU A COR DA MODA?



CAROLINA AFONSO

Coordenadora executiva da Pós-Graduação em Gestão da Sustentabilidade do ISEG
Executive Education

Há dez anos, a autora deste artigo lançou o livro “Green Target – As novas tendências do Marketing”. Hoje, escreve na Briefing sobre os seis pecados que as empresas podem cometer, quando se propõem ao greenwashing, e da necessidade de o “verde” ser assumido como um propósito genuíno e não apenas uma cor da moda.

O “green” é mais do que uma palavra de ordem para as marcas nos dias de hoje, pois, mais do que uma tendência, estamos a falar de um compromisso por parte das empresas, até então acostumadas à pura e exclusiva maximização do lucro. A maioria das empresas tem como objetivo tornar-se “mais verde”, e tal tem vindo a manifestar-se de diversas formas: através da procura de certificações ambientais, da associação a movimentos ecológicos e da elaboração de relatórios sobre o seu impacto ambiental.

Apesar de muitas destas ações serem apelidadas em sentido pejorativo como uma “moda verde”, a maior parte revela grande aceitação junto de colaboradores, consumidores, investidores, reguladores e do público.

Contudo, algumas empresas querem passar a mensagem de que têm um compromisso estratégico com o ambiente e, no entanto, as suas práticas deixam muito a desejar.

Greenwashing é o termo utilizado para descrever a prática levada a cabo por empresas e organizações para enganar os consumidores com produtos ditos verdes, e aproveitarem-se daquele que deveria ser um compromisso genuíno com o ambiente para fins meramente lucrativos.

Segundo um estudo elaborado pela Terra Choice, cerca de 95% dos produtos existentes no mercado que se autoproclamam com verdes violam pelo menos um dos seis pecados do greenwashing:

Pecado dos atributos “omitidos”: O principal pecado consiste em destacar apenas um benefício ambiental e “esquecer” os restantes. Por exemplo, proclamar que um produto é reciclável, mas, esse próprio produto não ser energeticamente eficiente;

Pecado da falta de provas: Marcas que anunciam produtos enaltecendo benefícios ambientais sem comprovação científica e sem certificação

credenciada. Nesta categoria encontramos produtos que não são testados em animais, por exemplo, muitos sem comprovação dos argumentos que promovem junto do consumidor;

Pecado da promessa vaga: Entre as promessas vagas estão produtos “não-tóxicos”; produtos “livres de químicos”; “100% natural” (urânio, arsénio e outros venenos também são “naturais”). Utilização e banalização dos termos “verde” e “amigo do ambiente”;

Pecado da irrelevância: Caracteriza-se por destacar um benefício que pode ser verdadeiro, mas não é relevante. A mais irrelevante das promessas foi a dos CFC, quando estes já foram banidos nos anos 70. Se não fossem livres de CFC, estes produtos não teriam licença para ser comercializados;

Pecado da mentira: São os casos de fraude, como exibirem uma certificação ambiental internacional que não existe;

Pecado das “duas faces”: São benefícios verdadeiros, mas aplicados em produtos cuja categoria tem a sua existência questionada, como é o caso de cigarros orgânicos, inseticidas ou herbicidas orgânicos;

Pecado do culto a falsos rótulos: Este é cometido por um produto que, por meio de palavras ou imagens, dá a impressão de endosso terceiro quando não existe realmente essa aprovação, ou seja, rótulos falsificados ou apropriação inadequada dos mesmos.

Em síntese, para que o marketing verde se torne efetivo e para que a cor verde seja sinónimo não de moda mas de propósito é necessário ser genuíno, isto é, conformidade entre aquilo que é publicitado e as reais promessas do produto; educar o consumidor, demonstrando que os produtos verdes comercializados refletem a própria cultura da empresa; e, por fim, permitir ao consumidor a possibilidade de participar no processo, envolvendo nas próprias ações da marca.

Greenwashing é o termo utilizado para descrever a prática levada a cabo por empresas e organizações para enganar os consumidores com produtos ditos verdes, e aproveitarem-se daquele que deveria ser um compromisso genuíno com o ambiente para fins meramente lucrativos

“RE-CIRCULAR” É VIVER!



MIGUEL ARAÚJO

Diretor de Comunicação
e Relações Institucionais
do Super Bock Group

Uma campanha da Prevenção Rodoviária dos anos 80 dá o mote para uma proposta de mudança de atitudes visando fazer evoluir a economia circular.

Sustentabilidade, termo que invadiu o nosso léxico, o qual referimos com alguma frequência, em jeito de quem fala de algo que sabemos ser importante, que faz parte das nossas vidas, mas que, em simultâneo, gera uma série de dúvidas, incertezas, metas ambiciosas ou indicadores (KPI em terminologia sustentável) difíceis de entender. Entrou nas nossas vidas e queremos ajudá-la a crescer nas suas dimensões social, económica e ambiental, com o propósito de uma consciencialização de melhorar a nossa vida e o nosso planeta. Mas, na realidade, somos nós agentes próximos dela? Como nos colocamos ao serviço de?

Não sendo uma responsabilidade exclusiva da população, de facto cada um de nós, enquanto indivíduos integrantes de uma sociedade, assume-se como o principal dinamizador de hábitos e práticas que promovam uma vida mais limpa, saudável e “green”. Às entidades governamentais compete dialogar e cooperar com os agentes dos diferentes setores da economia, bem como legislar com transparência, de forma a que seja simples poder fazer cumprir a lei por parte de quem impacta o ambiente e por parte de quem regula.

Às empresas, sejam elas do setor privado ou público, exige-se que participem na redação e no cumprimento das medidas e iniciativas que atinjam os compromissos assumidos, nomeadamente em sede dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), definidos pelas Nações Unidas, que orientam e listam as áreas e linhas de atuação.

Existe uma particular preocupação com o meio ambiente, nomeadamente decorrente de critérios relacionados com a produção de bens de grande consumo, mas também face ao ciclo de vida destes produtos, bem como às iniciativas que são desenvolvidas neste setor de atividade.

Naturalmente que é desejável que as empresas criem e adotem embalagens mais eco-friendly, conciliando o respeito pelo ambiente com a consciência de

que esta é uma “exigência” global. Mas, Estado e consumidores têm de ser parte ativa e participativa nesta consciência, não exigindo exclusivamente às marcas ou às empresas a busca de soluções. É tempo de adotar um novo comportamento na forma como tratamos os recursos e os resíduos no nosso quotidiano enquanto indivíduos, cabendo às empresas a responsabilidade e a consciência na produção e ao Estado a dinamização e investimento em políticas públicas que direcionem a atuação e a implementação das melhores práticas.

Urge uma melhoria significativa da nossa atitude no que diz respeito à separação, à recolha e à reciclagem e ao reaproveitamento dos desperdícios. Isso envolve todos, começando pelo comportamento de cada indivíduo ou agregado familiar, com o devido apoio das diferentes entidades públicas e privadas.

Nesta medida, um dos maiores desafios continua a ser a reciclagem, no sentido de fazer evoluir a economia circular e a reutilização dos materiais, com a realização de campanhas claras que contribuam para a transformação de comportamentos de consumo mais conscientes e sustentáveis.

E é neste contexto que invoco uma campanha da Prevenção Rodoviária Portuguesa dos anos 80 de seu nome “Circular é Viver”, focada na conduta de cada um e da sociedade no seu todo, e que contribuiu para uma maior responsabilidade de condução e redução do número de acidentes.

O movimento em prol da sustentabilidade ambiental deve gerar estratégias mais estruturais que começam no contributo da nossa atitude diária e da forma séria como encaramos este desafio, seja na reciclagem, seja na inclusão de energias alternativas ou na redução nos consumos de água.

Hoje, este é um caminho que deve mobilizar todos na forma como agimos e impactamos o meio que nos rodeia, promovendo a conservação e o reaproveitamento daquilo que ele nos oferece. “Re-circular” é viver!

Um dos maiores desafios continua a ser a reciclagem, no sentido de fazer evoluir a economia circular e a reutilização dos materiais, com a realização de campanhas claras que contribuam para a transformação de comportamentos de consumo mais conscientes e sustentáveis



**O MEIO É NOSSO.
A MENSAGEM É SUA!**

De que está à espera para **anunciar connosco?**

www.dreamMedia.pt



DAMOS VIDA À SUA MARCA

ELES SÃO ONA

Jovens talentos. Produtos locais. Clientes fiéis. E uma pita de secretismo. São alguns dos ingredientes com que se cozinha o ONA, restaurante efêmero que já deu que falar em cinco cidades europeias. O fundador, Luca Pronzato, e a responsável em Portugal, Patrícia Pombo, contam tudo.



Efêmero. Há restaurantes que são efêmeros, porque as curvas e contracurvas do negócio os fazem fechar quase tão depressa como abrem. Mas há outros que são efêmeros por natureza, intencionalmente. E é essa efemeridade que une Luca Pronzato e Patrícia Pombo. E une-os no ONA, o projeto que nasceu de uma conversa entre o parisiense (de origem italiana) e um “grande amigo” sobre a indústria da restauração: “Falávamos sobre as pessoas incríveis que conhecemos ao longo do nosso percurso, questionando-nos se seria possível juntar esta comunidade de pessoas, mudar a forma como elas trabalham, e, ao mesmo tempo, dar-lhes a oportunidade de criarem experiências de gastronomia por todo o mundo”, partilha. A resposta a estas reflexões encontrou-a num modelo alternativo que reúne jovens talentos, “permitindo-lhes total liberdade de expressão em locais únicos, pelos quais, eles próprios são responsáveis por criar as melhores condições”.

Na prática, esse modelo alternativo assume a forma de restaurantes pop-up, onde, diz, a efemeridade permite

fazer tudo aquilo com que sonharam: criar experiências únicas, em espaços espalhados pelo mundo. “A efemeridade, para nós, é sinónimo de criatividade e a oportunidade de mudar um espaço e oferecer momentos especiais, que não duram para sempre, a quem se senta à nossa mesa”, resume. Os amigos entram novamente na conversa quando se pergunta a Patrícia o que a atraiu neste projeto. Conta que conheceu Luca, em Lisboa, em 2018, através de amigos da indústria. Antes do ONA, ao mesmo tempo que trabalhava como sommelier em restaurantes, de que o Prado foi o último, já se interessava pelo conceito de efemeridade, concretizada numa série de pop-ups apenas com vinhos portugueses, em colaboração com chefs de cidades como Copenhaga, Londres e Berlim. A “vontade mútua de criar experiências únicas em várias partes do globo” juntou-os. Até que, em fevereiro de 2019, Luca lhe apresentou a ideia do ONA.

Portugal tornou-se, assim, a casa deste projeto batizado com o termo catalão para onda. Porquê? Porque, dizem ambos, tem uma gastronomia



incrível. A que Patrícia acrescenta “ingredientes excecionais, uma comunidade de jovens talentos com experiências nacionais e internacionais que, junta, quer partilhar, orgulhosamente, o que por aqui se come e bebe”.

O primeiro projeto, e também o mais longo, aconteceu na Costa da Caparica. Foi o ONA at the Beach, no verão passado. Seguiu-se, em Lisboa, o ONA the Museum. De um para o outro,

foi já possível gerar uma comunidade de produtores e de clientes. Os menus continuam a ser elaborados com ingredientes portugueses e inspirados na cultura portuguesa, mas – garante Patrícia – a experiência para os convidados é diferente e “será sempre” diferente de uma pop-up para outra. Em menos de um ano, abriram cinco destes espaços efêmeros em cinco cidades diferentes. E o que teve mais valor – afiança Luca – foi a aprendi-



zagem, a experiência e a oportunidade de trabalhar com “inúmeros talentos e uma comunidade de produtores, amigos e apoiantes incrível”. A comunidade está a crescer. E muitos dos guests, como lhes chama Patrícia, já seguem a onda. De Paris vieram a Lisboa, por exemplo, e “estão curiosos com o que vem a seguir”. “Claro que é um desafio entrar por novas cidades, mas a nossa oferta é sempre única, e um dos nossos valores é trabalhar sempre com fornecedores sustentáveis e sobretudo locais. O que nos ajuda a integrar a comunidade”, reforça o fundador. E acrescenta: “Onde quer que vamos, criamos uma sinergia local, com parcerias que integram os nossos valores e que fazem sentido dentro do nosso modelo de negócio. Neste momento, estamos a testar vários tipos de modelos e parcerias, para descobrir qual é o mais conciliável e que faz mais sentido para ONA”. “O ONA adapta-se sempre para onde vai, respeitando a cultura de cada sítio onde decidimos criar experiências”, reitera a sommelier portuguesa. É esta personalização que o torna interessante: “Para nós, para os nossos

colaboradores e, claro, para os nossos clientes”, remata Luca. O espírito de comunidade é o denominador comum às experiências. Tem sido mesmo – dizem – o que mais tem surpreendido os clientes. E é o que move esta onda: “O nosso propósito maior é ser uma catapulta para jovens talentos e, ao mesmo tempo, criar um modelo de negócio para restaurantes sustentável e que dá igual valor a todos o que trabalham nos nossos projetos. É criar uma comunidade de produtores, chefs, criativos e amantes da cozinha”. E a ambição é exatamente essa: continua a alargar a comunidade, continuar a alargar as oportunidades de trabalhar com diferentes culturas. E deixar marca na gastronomia? “Claro, é um dos nossos sonhos e objetivos”, responde Luca. E deixar de ser efêmero? “Há quem ache que somos ‘anti-restaurantes’, mas nós vamos atrás de oportunidades que integram os nossos valores. Se um dia surgir uma oportunidade que faça sentido para nós, claro que sim, mas o elemento efêmero, para já, está para ficar”. E prepara-se para viajar até ao norte.



EXPERIÊNCIA RENOVADA

Os 331 quartos do hotel InterContinental Lisbon estão diferentes. Despiram a imagem mais clássica para apostar no modernismo aliado ao conforto, onde não faltam elementos de portugalidade na decoração. A mudança deveu-se ao rebranding que a marca está a implementar.

Uma estadia no InterContinental Lisbon pode ser por si só uma boa experiência, mas o hotel situado no coração da cidade elevou-a para um novo nível, após as recentes renovações nos quartos. “Desenvolvemos um conceito único, moderno e de extremo conforto para os nossos hóspedes, o que nos permite melhorar o nosso serviço e continuar a merecer a confiança de quem nos visita”, como refere o Cluster General Manager do InterContinental Lisbon e InterContinental Cascais-Estoril, Maarten P. Drenth.

Ao entrar nos quartos, destaca-se logo a decoração minimalista com linhas sóbrias, onde o luxo está nos pequenos detalhes, predominando os tons terra e os azuis. “Além disso, podemos encontrar várias referências à cultura portuguesa em pormenores que fazem a diferença e pretendem surpreender os hóspedes, como a placa do número da suite com fundo em azulejo”, acrescenta P. Drenth. Os quadros de zonas emblemáticas de Lisboa, bem como as guitarras portuguesas penduradas nas paredes, contribuem, também, para conferir essa mesma portugalidade. Os novos quartos têm sala de estar, espaço de trabalho e walk in closet. As suites Duplex e Residence contam ainda com uma cozinha e uma sala de jantar.

A modernidade não se faz sentir apenas nas linhas dos móveis escolhidos, como também em toda a tecnologia que os quartos oferecem. São exemplo os adaptadores para carregar os aparelhos eletrónicos ou a televisão com um sistema operativo que permite estabelecer a comunicação entre o hotel e o cliente.

A renovação visual foi acompanhada de algumas medidas de sustentabilidade: as lâmpadas dos quartos foram substituídas por LED e existe um pequeno cartão, tanto na casa de banho, como nas mesas de apoio, que alerta para o uso consciente das toalhas, bem como da roupa de cama, como forma de poupar água e evitar o uso de detergentes.



DE AVIGNON AO CASTELO

Para a maioria, o nome grenache talvez diga pouco. Mas, se forem enófilos, o cenário muda de figura: é que é uma casta de vinho tinto típica da região francesa de Avignon. É de lá que vem o chef Philippe Gelfi, para tomar conta da cozinha do... Grenache. E o que se serve neste restaurante quase a paredes meias com o Castelo de S. Jorge? Produtos portugueses com uma pitada de savoir faire gaulês.

Philippe tem 28 anos, mas um percurso com paragens em mais do que um restaurante “estrelado”. É o caso do Christian Etienne, em Avignon, detentor de uma estrela Michelin. E é o caso do restaurante do Hotel La Réserve, em Paris, com duas. Mas, a dada altura, senti necessidade de alargar horizontes ou, como ele próprio diz, de “voltar à essência, aprender”. Uma vontade que acabou por trazê-lo a um pátio lisboeta, ao aceitar o desafio do proprietário do Palácio Belmonte, Frédéric Coustols, para explorar o restaurante. O que faz colocando a técnica da haute cuisine francesa ao serviço dos produtos portugueses. O peixe, em particular, agrada-lhe. Mas também os legumes e os molhos. Se bem que o seu produto preferido para trabalhar seja o foie gras e que sinta falta das trufas. O que é explicado pela sua origem...

Do Grenache com assinatura do chef Gelfi não se pode esperar uma cozinha tipicamente francesa. A filosofia é seguir a sazonalidade dos ingredientes, mas com alguma ousadia: diz Philippe que lhe dá prazer brincar com algumas técnicas da pastelaria – daí encontramos sorbet em pratos salgados.

Tudo confeccionado numa cozinha com vista para a sala e servido num ambiente descontraído, ainda que sóbrio. Na decoração, os toques metálicos e de couro conjugam-se com mesas e cadeiras trazidas de França (tal como a loiça e os talheres). Há um ligeiro ar industrial, quebrado por várias peças de arte nas duas salas.

Porque a sazonalidade preside à escolha dos ingredientes, o menu muda todos os meses. Tudo acompanhado com vinho, até porque basta pensar no nome para se perceber que, aqui, o vinho tem um lugar de destaque. Na cozinha e à mesa. A carta oferece cerca de uma centena de referências, algumas delas com a casta Grenache, claro.

PODEROSO E FRESCO

A Dior tem um novo perfume masculino: Dior Homme Eau de Toilette, apresentado como “intrigantemente poderoso e apelativamente fresco”. A madeira está no coração desta fragância que, diz a marca, exala masculinidade, deixando uma impressão duradoura. O frescor inicial é conferido por notas de cardamomo da Guatelama e reforçado pelo aroma do absoluto de lírio da Toscana. Raízes de vetiver do Haiti contribuem para o amadeirado que domina nesta proposta.



UMA COLEÇÃO ESPACIAL

Restos de materiais de fábricas da Nike, o “lixo espacial”, foram transformados e deram origem a uma coleção de calçado, a Space Hippié. São quatro silhuetas – uma delas específica para mulheres – que traduzem o design circular, pois tudo – da escolha dos materiais aos métodos de produção e à embalagem – foi pensado tendo em conta o impacto ambiental. Esta é, pois, a criação com a menor pegada de carbono de sempre da marca.



WAZA
World Association
of Zoos and Aquariums

Biodiversidade somos nós

Estamos todos ligados

Somos parte da incrível teia da vida a que chamamos Biodiversidade.

Milhares de espécies de plantas e animais estão a desaparecer rapidamente, colocando o Planeta em risco. Juntos podemos impedi-lo. Através de ações diárias, podemos fazer do mundo um lugar melhor.

O que vai fazer hoje? Somos todos Biodiversidade.



JARDIM
ZOOLOGICO
Lisboa - Portugal
PELA PROTEÇÃO DA VIDA ANIMAL



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

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

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

TODA A INFORMAÇÃO POR APENAS 40€

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

NOME _____

MORADA _____

CÓDIGO POSTAL _____

TELEFONE _____

TELEMÓVEL _____

E-MAIL _____

N. CONTRIBUINTE _____

FORMAS DE PAGAMENTO

- Transferência bancária para o IBAN PT50 0010 0000 3755 8220 0010 7. Envio do comprovativo para o fax 210 435 935 ou através do email assinaturas@briefing.pt
- Cheque à ordem de Newsengage – Media, Conteúdos e Comunidades, SA, Av. Infante D. Henrique, nº 333 H, 37, 1800-282 Lisboa

ASSINATURA

ALVARINHO ENCORPADO

O produtor de vinhos alvarinho Soalheiro acaba de colocar no mercado o Reserva 2018, que, com fermentação e estágio total em barrica de carvalho francês, é o mais estruturado da família. Apresenta uma cor amarela intensa, aroma elegante e persistente com nuances de barrica, mas mantendo a frescura e a fruta da casta. Ainda assim, tem um perfil mais encorpado e complexo do que o habitual, pelo que é recomendado para acompanhar pratos que, normalmente, harmonizam com tintos.



DAS UVAS PARA A PELE

Wine Elixir é a proposta da Apivita para a firmeza da pele do rosto. Com um concentrado de polifenóis das vinhas de Santorini, atua na redução das rugas, reativando a juventude cutânea. O novo creme de dia oferece proteção contra a radiação solar, além de ser enriquecido com um complexo anti-manchas à base de alcaçuz, o que contribui para uma tez mais uniforme e iluminada.



100% ELÉTRICO

A mobilidade elétrica chegou ao cidadão mais icónico da Renault: o Twingo Z.E. Equipado com uma bateria de 22 kWh, permite circular pela cidade, durante a semana, com um único carregamento, além de, segundo a marca, beneficiar de uma velocidade acrescida no carregamento. O design, esse, mantém-se “divertido”, tal como a “personalidade cativante e o potencial de personalização”.



Um evento corporate com “touch”

No NewsMuseum, os eventos da sua organização são modernos e originais devido às nossas plataformas avançadas de entretenimento inteligente e interativo – onde (quase) tudo é *touch*. Uma experiência em VR, outra num ecrã tátil de 67 m2. Uma projeção em 360°, a gravação de “vivos” em TV e Rádio. Lançamentos de produtos e serviços, encontros de *team building*, reuniões ativas podem ser transformados numa moderna aventura mediática produzida pela nossa equipa.

Visite na Vila de Sintra o mais moderno e interativo centro europeu dedicado ao Jornalismo, aos Media e à Comunicação. E desafie-nos com a sua ideia para um evento corporate com um *touch* especial.

www.newsmuseum.pt

info@newsmuseum.pt
T. +351 201 126 600



**NEWS
MUSEUM**
@LISBOA_SINTRA

Movimento Educativo Galp



Dá a tua Energia pelo Planeta

A **Fundação Galp** volta a mobilizar alunos e professores para a defesa da sustentabilidade do planeta, através de uma mudança de comportamentos que tenha como base os objetivos globais lançados na **Cimeira das Nações Unidas**.

Um dos desafios propostos passa por identificar problemas que afetam **os oceanos, como a poluição, a destruição de ecossistemas marítimos, a sobrepesca e a pesca ilegal** e solucioná-los através de ações de mudança que introduzam **novas medidas sustentáveis que protejam a vida marítima**.

Com o apoio da Fundação Galp e a energia de alunos e professores, vamos mudar para fazer o melhor pelo planeta.

Mais informações em fundacaogalp.com

LIFE IS
A BEACH
LET'S PROTECT THE OCEANS 