

BRIEFING

sentir o marketing

Marcas com
Propósito



Campanhas
made
@home

LEGO
Design que fala
português



**IMAGINE O
NOSSO ABRAÇO
DEPOIS DE
TUDO ISTO.**



**#VAMOS TODOS
ABRAÇAR
PORTUGAL**
FAÇA A ECONOMIA AVANÇAR.



f @in grupodreammedia

 dreamMedia

**IMAGINE O
NOSSO ABRAÇO
DEPOIS DE
TUDO ISTO.**

**#VAMOS TODOS
ABRAÇAR
PORTUGAL**

FAÇA A ECONOMIA AVANÇAR.



ACEDA À NOSSA
PÁGINA PARA
TROCARMOS
IDEIAS QUE FARÃO
A ECONOMIA
DE PORTUGAL
VOLTAR A AVANÇAR.

Ainda pode ser cedo para avaliar as consequências do Coronavírus para o ambiente de negócios, mas certamente a partir de atitudes - todos fazendo a sua parte - construiremos bases mais sólidas através da lealdade, compaixão e compromisso. Esse companheirismo, durante e após a crise, desperta segurança nas pessoas e, uma forma de manter esse contacto, é com as mensagens de apoio da sua marca. Porque essa crise vai passar. Agora, imagine o abraço que os seus clientes darão à sua marca depois de tudo isto. Abrace Portugal. Somos todos fortes.

Conte com a dreamMedia. **#VamosTodosAbraçarPortugal**

PUBLISHER/PROPRIETÁRIO



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

SEDE DO PROPRIETÁRIO, DA REDAÇÃO E DO EDITOR

Edifício Lisboa Oriente
Av. Infante D. Henrique, 333 H | 37
1800–282 Lisboa
T. 218 504 060 | F. 210 435 935
NIPC 506871711

ADMINISTRADOR ÚNICO
João Paixão

DETENTOR 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.pt

Marlita Carneiro
mcarneiro@newsengage.pt

DIREÇÃO DE ARTE/DESIGN

Cátia Tomé
catiatome@newsengage.pt

Conceição 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

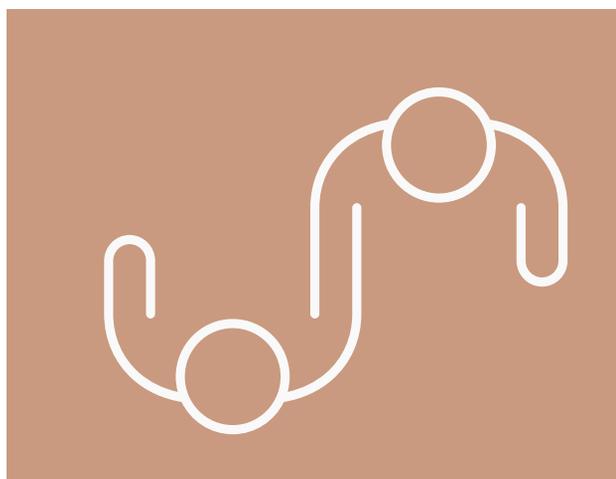
IMPRESSÃO

RPO
Produção Gráfica, LDA.

Estatuto Editorial disponível em

www.briefing.pt

12



QUARENTENA CRÓNICA

É assim o projeto que junta Marco Ferreira e Nuno Saraiva numa página de Instagram, em que a quarentena ganha um olhar satírico sob a forma de BD.



HÁ UM PROPÓSITO NAS MARCAS

A pandemia de Covid-19 impulsionou a responsabilidade social de muitas marcas, que disseram “presente”, com apoios a profissionais de saúde e instituições. Trouxe ao de cima a importância de ter um propósito e agir em conformidade: é o que restemunham a Ageas, a Delta, a EDP, a Galp, o Lidl, o Santander e a Sociedade Central de Cervejas.

04

06



CRIAR COM BLOCOS

É portuguesa a Senior Design Director da LEGO: Rosário Costa. E a partir da Dinamarca, partilha a sua visão sobre a criatividade e como tem sido reinventar a icónica marca dos blocos coloridos.

À ESCOLHA DO CONSUMIDOR

No terceiro podcast em parceria com a Consumer Choice, falou-se de bem-estar em tempos de pandemia, a partir da experiência do Holmes Place e da Dieta EasySlim.



09

10



DO INSTAGRAM AO TIK TOK

É por estas redes sociais que passa a ação da Cheese Me, agência de marketing de influência criada há quatro anos por Sérgio Meireis e que acaba de sofrer um rebranding.

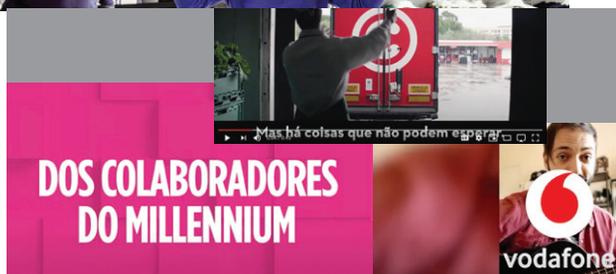
SER KIABER É...

A frase é completada pela líder de Marketing da Kiabi, Jacqueline Dias de Oliveira, que dá conta da estratégia da marca para Portugal. Há um novo conceito e planos de expansão.



36

40



CAMPANHAS @HOME

Continente, Millennium bcp e Vodafone colocaram no ar campanhas completamente feitas em casa. Marcas, agências e produtoras explicam como funcionou a criatividade remota.

RIR É O MELHOR REMÉDIO?

Foi na sátira que Marco Ferreira e Nuno Saraiva encontraram o escape para os dias de confinamento. É deles a Quarentena Crónica, uma banda desenhada no Instagram, com palavras de um e traços do outro.

Marco Ferreira é designer gráfico, mas também escreve. Nuno Saraiva é ilustrador. Juntos fazem a Quarentena Crónica, um projeto que nasceu no Instagram e vive sob a forma de banda desenhada. É uma sátira, para aliviar das notícias pesadas que passam todos os dias na televisão e nas redes sociais.

O gatilho – diz Marco – foi o facto de, com meio mundo fechado em casa, as redes sociais terem ficado muito mais ativas. “Sentimos alguma necessidade de comentar/criticar algumas situações, começou com umas piadas entre amigos, que, depois, foram puxando, cada vez mais, por nós e pelo bicho criativo de ambos”.

Marco escreveu uns textos, o Nuno “achou muita graça” e foi um passo até chegarem à conclusão de que essas piadas poderiam ser ilustradas. Já trabalham juntos há alguns anos e já fizeram “coisas de variados registos”, partilha, elogiando o trabalho de ilustração do Nuno: “Os desenhos dele são inconfundíveis e muito engraçados”. “A banda desenhada é o ponto forte dele, e aquilo que sei que ele gosta mesmo de fazer, daí ter sido a nossa escolha. Além disso, para contar uma história achámos que seria a melhor forma”, continua.

Nuno Saraiva devolve os elogios. “Assim que li as primeiras crónicas do Marco, achei que tinha potencial enquanto cartune, e, somadas, as crónicas resultavam muito bem numa banda desenhada”. Dito e feito, aceitou o convite, mal o recebeu.

A inspiração vem da realidade, da sua realidade também. Sente-se,





em parte, personagem das crónicas. Porque são cinco em casa e – conta – “não é fácil combinar a vida profissional e a gestão da continuidade escolar de três crianças de idades diferentes”, sendo que, “na maior parte das vezes, essa gestão é simultânea e os resultados pesam ao fim do dia”. “A minha própria gestão profissional é digna de uma atrapalhada banda desenhada: sou professor nas escolas de arte Ar.Co (a quarentena apanhou-me a meio de um curso sobre Desenho de Storyboard) e na Lisbon School of Design (onde comecei a organizar um Atelier de Ilustração no mês do primeiro estado de emergência) – a adaptação às plataformas de videoconferência e o meu trabalho regular de ilustrador e cartunista no Inimigo Público também obriga a muita ginástica. Ginástica sentado, por vezes pregado à cadeira por 12 horas seguidas”, partilha.

O HUMOR SERÁ SEMPRE A MÃO QUE NOS SEGURA, MESMO QUANDO NOS PREGA A PARTIDA DE NOS LARGAR DE REPENTE



O que se propõe transmitir com o que desenha são sentimentos, muitos sentimentos, “sempre vestidos de boa disposição”: esperança, desejo, conforto, amor, paz. Mas também “o outro lado”: desespero, revolta, desconforto, ódio e guerra.

Tudo embrulhado na sátira escrita pelo Marco: “A sátira surgiu para aliviar um pouco das notícias sérias e pesadas que passam a toda a hora na TV e nas redes; é preciso sair um bocado desse registo, rir um pouco, ou muito se possível, precisamos agora mais do que nunca”, comenta o autor dos textos. Nuno corrobora: “O humor será sempre a mão que nos segura, mesmo quando nos prega a partida de nos largar de repente”.

Estas ideias a quatro mãos vivem no Instagram, com direito a página própria – Quarentena Crónica. São sete situações, que vão publicando dia a dia, e são depois reunidas numa página de BD completa, com uma dica para a semana que se segue. Começaram por pensar numa ilustração diária, mas perceberam que, com os dias como estão a ser, tanto a nível profissional como pessoal, podia não ser exequível terem uma publicação todos os dias. Então decidiram reunir situações diárias, mas numa página de banda desenhada semanal.

Foi a primeira vez que fizeram uma banda desenhada juntos. Mas, dependendo do tempo que ficarem fechados em casa, podem vir a fazer um livro. “A dúvida é de quantos capítulos”...



ROSÁRIO COSTA, SENIOR DESIGN
DIRECTOR DA LEGO

A CRIATIVIDADE É UNIVERSAL

Portugal e Dinamarca distam quase 2.300 quilómetros entre si. O continente é o mesmo. A criatividade também. Aliás, “é universal” – diz a Senior Design Director da LEGO, Rosário Costa. Na empresa dinamarquesa há 23 anos, considera não existirem limites para explorar novas formas de brincar e de reinventar os tijolos da marca. Adora fazê-lo, bem como inspirar crianças a desenvolverem a sua “confiança criativa”. A inovação permite a melhoria dos processos, e é com os “olhos postos” nela que lidera a sua equipa.

Briefing | Há mais de 20 anos que está na LEGO, onde foi acompanhando a evolução dos tempos. Houve algum momento em que sentiu que a transição foi abismal?

Rosário Costa | Todos os passos do meu percurso, no Grupo LEGO, foram um desafio positivo. Tive muitas oportunidades para aprender e crescer, tanto ao nível profissional como pessoal.

Faço parte do grupo há 23 anos, no desenvolvimento de produtos, e tive já vários altos e baixos, mas aprendi com cada momento. A empresa tem uma hierarquia horizontal, o que significa que toda a gente está envolvida no processo de melhoria e em fazer a diferença.

O período entre 2002 e 2004 foi muito complicado para a LEGO. Tenho muito orgulho em ter estado envolvida no processo e, com uma equipa extraordinária, a ajudar o grupo a dar a volta.

Qual foi a grande influência no seu percurso profissional?

Eu cresci num ambiente empreendedor em São João da Madeira, onde, durante os anos 70 e 80, aconteceram muitas coisas, como a expansão de fábricas, e eu vivi tudo isso. Isso inspirou-me a pensar de forma mais holística e a perceber o quanto o networking e a gestão de stakeholders são importantes para o processo. Acho também que a mestria e a qualidade com que os produtos eram criados influenciou a minha forma de pensar o design.

E tive muitas oportunidades depois da revolução. Fiz desporto e fui para uma escola de arte local, o Centro de Arte de São João da Madeira, para aprender a desenhar melhor.



fundamental para o meu trabalho, ajuda a ter novas ideias, relevantes e inspiradoras para as crianças de hoje e das gerações futuras. E estar com crianças, quando estamos a validar conceitos, é muito inspirador.

À MÃO DE UM DESIGNER... TEM DE ESTAR UMA MENTE CRIATIVA, A CURIOSIDADE E AS FERRAMENTAS PARA SER CRIATIVO

Qual o trabalho que deu mais gozo fazer, nos mais de 20 anos de carreira?

Tantas coisas, mas vou mencionar os pontos mais altos. Tenho muito orgulho por ter trabalhado tantos anos no desenvolvimento da nossa Comunidade de Design, ter recrutado imensos talentos de todo o mundo para a empresa, e ter tido um papel na criação das nossas equipas de sonho de designers. Tenho muito orgulho em ter desempenhado, também, um papel na modelação de estratégias e conceitos dentro

das infinitas possibilidades que o tijolo LEGO nos traz. Adoro trabalhar conceitos novos, onde possamos explorar novas formas de brincar e usar o LEGO, como LEGO Friends ou LEGO DOTS; e criar formas de os reinventar, para contar novas histórias e inspirar as crianças a desenvolverem a sua confiança criativa.



EM MIÚDA BRINQUEI COM LEGO E AINDA BRINCO HOJE, NÃO SÓ NO TRABALHO, MAS, TAMBÉM, NA MINHA VIDA PRIVADA. ADORO CONSTRUIR COM TIJOLOS LEGO – É DIVERTIDO E MUITO RELAXANTE. NÃO TINHA MUITOS EM CRIANÇA, AINDA ASSIM, BRINCAVA COM AS MINHAS IRMÃS E IRMÃO, CRIÁVAMOS CIDADES E HISTÓRIAS DIVERTIDAS

meus sapatos e aprendia muito com ele. A educação que ele e a minha mãe me deram foi muito importante e aprendi com eles valores como não desistir do que quero, não tomar o que tenho por garantido, e ser responsável pelas minhas ações. Depois, tenho outras grandes influências na minha carreira, que me inspiram diariamente, como as crianças; os meus colegas de trabalho; e pessoas de outros backgrounds, como a música ou o cinema.

Em que se inspira para estimular a criatividade?

Interesso-me muito por seguir as principais tendências culturais e obtenho muita inspiração quando viajo, estou online, leio, estou com os meus amigos ou conheço pessoas novas. Também continuo a estimular a minha criança interior, porque isso é

O meu pai foi, também, uma grande inspiração. Foi sapateiro toda a sua vida e conseguia criar sapatos “do nada”. Adorava vê-lo a consertar os



A Rosário gere a equipa de design da LEGO. O que considera fundamental na liderança?

Liderar pela paixão, com os olhos postos na inovação. No meu trabalho, é importante criar experiências inovadoras que sejam relevantes para crianças de todo o mundo, como tal, o foco de tudo o que criamos são as crianças. Usamos vários insights, para nos guiarem e criarmos experiências com valor e que sejam desejáveis.

Penso que o mais importante na liderança é fomentar a colaboração e criar um ambiente de trabalho motivador e envolvente. Foco-me em criar uma cultura de criatividade, um mindset de “dream team” de designers, valorizando o processo de pensamento em cadeia, com centro naquilo que é importante trabalhar.

Quão importante é o design para as marcas e empresas?

Acredito que o design, a criatividade e a inovação têm um papel fundamental para marcas e empresas, e vivi isso no meu percurso profissional na LEGO.

Temos tido, ao longo dos anos, o foco de desenvolver a maneira como pensamos e trabalhamos, e, atualmente, temos melhores processos, ferramentas e cultura empresarial. Como empresa, trabalhamos de forma mais inteligente ao longo da cadeia de valor e o design

**... E DE UM DESIGNER
LEGO
UMA MENTE CRIATIVA,
A CURIOSIDADE, A SUA
CRIANÇA INTERIOR
E TIJOLOS LEGO – A
NOSSA FERRAMENTA DE
CRIATIVIDADE**

tem um papel muito mais importante na organização, o que nos ajuda a ter uma abordagem mais integral e a chegar mais depressa às soluções certas.

No caso da LEGO, como se desenvolve o processo de inventar brincadeiras, visto que os tijolos são os mesmos?

Esse é o conceito LEGO. O facto de os nossos tijolos oferecerem possibilidades infinitas de geração em geração, permitindo à criança construir e reconstruir tudo o que conseguir imaginar. É incrível que, tantos anos depois do seu aparecimento, consigamos continuar a oferecer experiências inovado-

DESAFIOS CRIATIVOS

Impõe-se a questão da pandemia e do confinamento na criatividade. Será que puxam mais por ela? Rosário Costa acredita que “os momentos difíceis obrigam as pessoas a refletir e a pensar ‘fora da caixa’, para ultrapassarem os seus desafios de novas formas e mais criativas”.

A (nova) realidade do trabalho remoto requer a capacidade de ajustamento, um dia de cada vez – diz. “Estarmos preparados e atentos é essencial, mas também acredito que podemos descobrir e aprender muito com esta situação”. A designer considera que, seja neste tempo que se vive ou noutra momento, o grande desafio de um criativo é continuar a par das tendências culturais, ser orientado e focado no consumidor. E “balancear” tudo isso com a intuição própria – “atrever-se a fazer algo que pode não parecer seguro ao início, mas, ainda assim, arriscar e ver onde se vai dar”.

ras. Fico muito feliz que tantas pessoas que conheço de todo o mundo partilhem esta paixão e fiquem tão excitadas por saberem que os tijolos de hoje ainda encaixam nos tijolos com que brincaram em crianças.

É isto que torna o sistema LEGO tão único: oferecer tantas possibilidades de ser criativo, tantas oportunidades de construir, brincar e obter novas experiências.

As crianças já nascem no mundo digital. Este está a limitar a experiência da brincadeira física?

Não o vejo como uma limitação, mas, sim, como uma oportunidade, porque o digital tem muito potencial. Hoje, já se conseguem encontrar vários bons exemplos no nosso portefólio de produtos, que combinam a experiência física e digital ou virtual, dando às crianças ainda mais possibilidades de serem criativas e de se divertirem com os tijolos. Exemplo disso são gamas como LEGO Hidden Side, LEGO Boost, LEGO Star Wars Droids, e os novos produtos LEGO Super Mario.

Com LEGO DOTS, uma das nossas mais recentes linhas, que oferece às crianças e aos adultos uma nova maneira de expressar a sua criatividade, já conseguimos ver bons exemplos deste fenómeno, com crianças de todo o mundo a expressar a sua criatividade online, partilhando e inspirando outras.

O que melhorou nos processos de design com as novas tecnologias?

Muita coisa aconteceu, desde que comecei a trabalhar no grupo, há 23 anos. Novas maneiras de trabalhar e novos processos de design foram surgindo e funcionamos de forma muito diferente. A forma como formamos as nossas equipas, como interagimos com os nossos stakeholders e as novas ferramentas tornam-nos muito mais eficientes. Dou um exemplo: os designers utilizam um instrumento digital para criar os sets, de forma a dar-lhes feedback, muito mais rápido, sobre a complexidade e os custos. Isto permite também a outros departamentos trabalhar no mesmo modelo, ao mesmo tempo, tornando o processo mais rápido e eficaz.

Mora na Dinamarca há mais de duas décadas. Vê diferenças entre criativos que vivam em países diferentes? O espaço pode influenciar a criatividade?

A criatividade é universal. A criatividade não tem fronteiras. Mas, claro que precisa de ser desbloqueada e isso pode ser impulsionado de diversas maneiras. As equipas de projeto, na empresa, são internacionais, e vemos que pessoas com backgrounds culturais diferentes aportam um grande valor, na forma como trabalhamos e como conseguimos criar novas experiências LEGO.

THORDIS BERGER

Esta pandemia teve dois momentos. O primeiro apanhou as empresas e as pessoas de surpresa, com grande impacto nas suas rotinas, quer de trabalho, quer da vida pessoal. Diria que levou a algum descuido, porque, quando estamos em casa, o frigorífico fica mais perto... Mas, num segundo momento, as pessoas tiveram mais consciência do seu mundo, olhando para o que podiam fazer para se protegerem e ficarem saudáveis.

Sempre tivemos a preocupação de oferecer um serviço muito abrangente e de qualidade. O que nos diferencia é sermos um serviço muito personalizado, mas, de repente, isso deixou de ser possível.

Rapidamente conseguimos adaptar-nos a esta nova realidade. Procuramos muito as redes sociais, todos os dias existem aulas online, que as pessoas podem acompanhar. Fizemos mais newsletters com vários temas, não só de treino, mas também de nutrição. E começámos a disponibilizar consultas online, com acompanhamento personalizado, em tempo real.

Na última década, vimos que os consumidores estão, cada vez mais, informados e também mais exigentes, escolhendo serviços de qualidade, mas que sejam úteis e façam a diferença nas suas vidas.

Entregar serviços com qualidade e, neste contexto, com a máxima segurança é a nossa prioridade. Por isso, acredito que vamos manter alguns dos novos formatos.

Conquistámos o selo Escolha do Consumidor pelo terceiro ano consecutivo, o que mostra o grande reconhecimento do consumidor e prova que o trabalho do Holmes Place tem dado frutos. Enche-nos de orgulho e faremos tudo para continuar a entregar um serviço de qualidade.



À ESCOLHA DO CONSUMIDOR

BRIEFING | CONSUMER CHOICE



Que impacto teve a pandemia de Covid-19 nas marcas de saúde e bem-estar? As respostas são dadas pela Chief Medical Officer do Holmes Place, Thordis Berger, e pela coordenadora nacional da divisão de nutrição da Farmodiética e responsável pela marca Dieta EasySlim, Filipa Cortez. Adaptação é a palavra de ordem.



Pode ouvir tudo aqui.

FILIPA CORTEZ

As pessoas viram-se num cenário com mais incerteza e ansiedade e, de alguma forma, desfocaram-se daquilo que era a sua prioridade. Mas, estamos já numa fase de desconfinamento, e voltaram a preocupar-se com o seu peso. Até porque é interessante perceber que a Covid-19 veio demonstrar a importância de um peso saudável.

Todas as crises acabam por representar uma oportunidade de crescimento e de mudança. Quando se tornou um risco manter-nos nos pontos de consulta, as farmácias, a prioridade foi salvar a saúde e bem-estar dos nossos clientes e da nossa equipa de nutrição. A alternativa foram as consultas online, mas, no registo da Dieta EasySlim, isso implicou adaptações profundas.

Nunca o tínhamos feito, além de que tínhamos de estar em sintonia com o nosso parceiro, as farmácias. Mas, em tempo recorde, conseguimos implementar este serviço, passar a faturar diretamente aos clientes e a fazer envios para casa. Foi um desafio, mas vemos este serviço como algo temporário.

O facto de a pandemia ter acontecido nesta altura teve um impacto tremendo numa marca que presta um serviço de saúde e que acaba por estar sujeita a alguma sazonalidade. Basta dizer que o nosso pico de procura de consultas costuma ser maio.

Continuamos a fazer dos nossos clientes uma prioridade. O nosso objetivo é continuar a manter uma elevada qualidade do serviço de nutrição e acredito que seja por isso que chegámos até aqui e fomos reconhecidos por parte do consumidor.

O selo Escolha do Consumidor é um reconhecimento por parte do nosso cliente, e, sem dúvida que estamos muito orgulhosos de o ter recebido. É um desafio para continuarmos a manter os elevados padrões de qualidade pelos quais nos regemos.



© GONÇALO BORGES DIAS

SAY CHEESE (ME)!

A Cheese Me começou 2020 com um rebranding. O que o motivou? “A história”, responde o fundador, Sérgio Meireis. Mas esta não é a única novidade. Se, até então, o trabalho da agência dedicada ao marketing de influência incidia, exclusivamente, sobre o Instagram, agora, inclui também o Tik Tok, trabalhando com 1100 criadores de conteúdos e com mais de 200 marcas.

Foi a possibilidade de ligar perfis de criadores de conteúdo – com a capacidade de influenciar – a marcas que procuravam um novo canal para comunicarem os seus produtos e serviços que motivou a criação da Cheese Me, em 2016. Sérgio Meireis, o fundador, apresenta-a como a primeira agência dedicada a marketing de influência em Instagram, focada, exclusivamente, na criação de conteúdo e em estratégia digital para esta rede social. Ao longo destes quatro anos, trabalharam com mais de duas centenas de marcas, ultrapassaram as 500 campanhas de marketing de influência, somando 35 mil conteúdos criados.

A agência faz a ponte entre os influenciadores e as marcas de duas formas. Uma delas é um processo de 360º, em que é feita uma gestão end to end da campanha – que integra o levantamento estratégico, a definição da história, os objetivos e moodboard, até ao reporting, estatística, clipping e pagamentos. A outra passa por responder a um briefing “mais definido” das marcas, que podem, até, já ter criadores de conteúdos em mente. Nestes casos, a agência pode concordar ou não com a escolha. “Acima de tudo, temos uma obrigação, hoje, da experiência acumulada, que é: podemos intervir e dizer ‘sabemos que isto funciona bem’, ou ‘isto não funciona tão bem’, tanto ao nível de estratégia de criação de conteúdo, como do ponto de vista dos influenciadores que estão a ser utilizados”, esclarece.

Com a adição do Tik Tok ao seu raio de ação, este ano, a Cheese Me tem criadores “muito mais jovens”, que representam novos desafios. “São criadores ainda em bruto, que estão a começar este caminho. Portanto, temos um lado

também mais educacional com os tik tokers”, conta, acrescentando, aliás, que estes e os intagramers são “totalmente diferentes”. Não só pelo formato das publicações – vídeo versus fotografia – mas também por uma questão de identidade.

Atualmente, a agência trabalha com mil criadores de conteúdos para Instagram e 100 para Tik Tok, sendo que, no primeiro caso, reconhece a existência de um padrão e de categorias nas quais estes se podem integrar – como viagens, beleza e gastronomia –, o que não acontece na outra rede social. “No Tik Tok, é muito mais difícil encontrarmos homogeneidade. Trabalhamos com 100, mas, mesmo quando chegarmos aos mil – e tenho alguma segurança nestas palavras –, não será a mesma realidade do Instagram, devido ao processo criativo em vídeo e também porque é uma rede social mais nova e os jovens são mais irreverentes e criativos, não há homogeneidade de perfis”, defende.

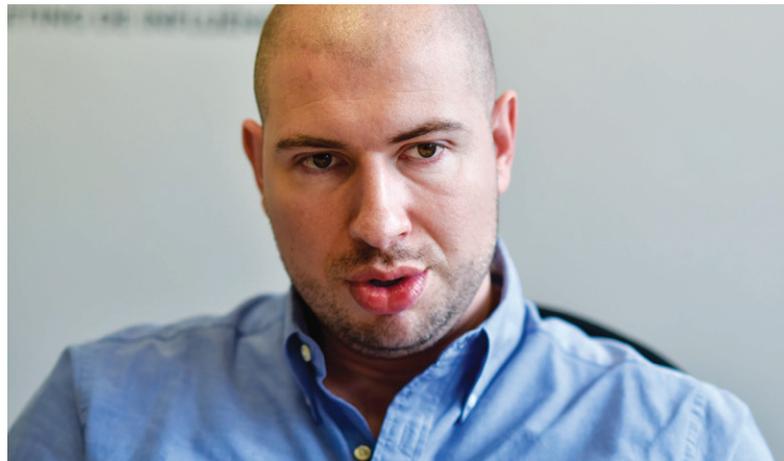
Além disso, as características do Tik Tok permitem às marcas trabalhar de outra



DO EMBAIXADOR AO NANO INFLUENCIADOR

Sérgio Meireis recorda o percurso da Cheese Me e a forma como as marcas têm mudado as suas perceções do digital e do marketing de influência. Conta que, quando a agência nasceu e entrava em contacto com as marcas, estas diziam que já tinham um embaixador. Então, explicava-lhes: “Nós não vendemos embaixadores, criamos campanhas de marketing de influência com micro influenciadores”. A resposta comum era que a pessoa que os representava tinha 200 mil seguidores, um número bastante superior às propostas da agência, que tinham, por exemplo, 20 mil. Mas apresentava-lhes a sua visão: “Se tiver 10 pessoas com 20 mil seguidores, a nível de reach, é a mesma coisa, e a nível de autenticidade e de conversão é diferente. Bom é termos 200 pessoas de dois mil, pois começamos a trazer autenticidade”.

“Temos marcas que querem ser, claramente, early adopters e temos outras que vão ser late adopters ou não vão ser, sequer, adopters”. Sérgio Meireis ressalva que há marcas “muito boas” a encontrar oportunidades e, inclusive, que pretendem estar nas duas redes, em simultâneo, conseguindo, “de uma forma just in time”, articular estratégias e criar orçamentos para que a Cheese Me possa aproveitar estas tendências.



bém um espelho da atualidade e da necessidade de estarem prontos para criar conteúdos para qualquer marca, sendo que trabalham, atualmente, com 222.

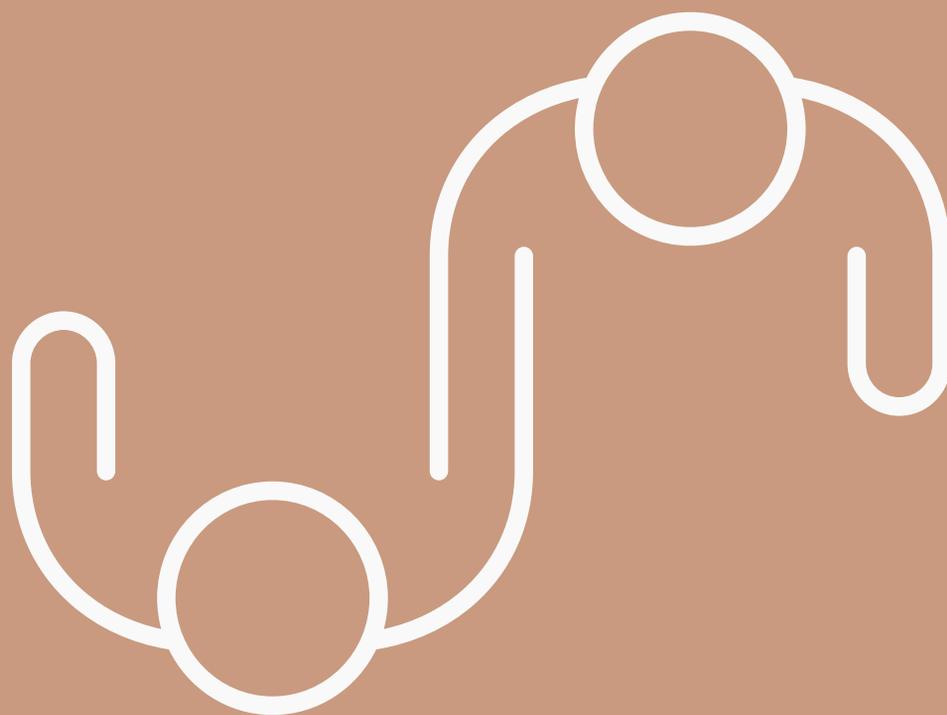
Do lado dos influenciadores, todos estão categorizados em nano, micro e macro. Os primeiros – “mais pequenos” – são dedicados a conversão, enquanto os restantes estão tipicamente alocados a situações em que as marcas pretendem fazer awareness. A agência trabalha – tanto no modelo de proposta, como no de agenciamento – com nano e micro, sobretudo, pela genuinidade e autenticidade espetável, enquanto as colaborações com macro acontecem apenas on call, “porque a estratégia assim o exige”.

forma, e a sugestão é sempre a mesma: seguir os “challenges da moda” que estão a decorrer nesta rede social e a agência faz o alinhamento final. “Vamos ter jovens a comunicar – se calhar, um conjunto de pessoas entre os 16 e os 23 – todos completamente alinhados com o target daquele produto, com um brief criativo e até ajustado a cada um, e a campanha, no fim, fica super criativa e super homogénea, porque obedecemos a um challenge que todos estão a cumprir”. As marcas “acabam por tirar partido de um processo bastante organizado para comunicar”. Contudo, nem todas as marcas têm a mesma abertura para se lançarem em novas plataformas e redes sociais – tal como os consumidores –, podendo adotar dois posicionamentos distintos:

“Nós, como agência, temos de ter uma visão a longo prazo, saber onde nos queremos posicionar, sermos parceiros das nossas marcas, dos criadores, mas também olhar ao mercado, às oportunidades. E hoje, há uma oportunidade de criar conteúdo vídeo, em Tik Tok, de uma forma extremamente mais interessante e competitiva, do que aconteceu, durante muito tempo, com o YouTube, e as marcas estão a aproveitar isso”, afirma. Se, inicialmente, era fácil identificar o setor que mais procurava a Cheese Me – cosmética – hoje em dia, a realidade é outra e existe um equilíbrio de áreas. “Quatro anos depois, todas procuram”, destaca, enunciando vários exemplos, como bebidas, cultura, postos de abastecimento, desporto, moda, lifestyle e viagens. Este é tam-

#PUB

O princípio da identificabilidade diz que a publicidade tem de estar, inequivocamente, identificada, e aquela que é feita através das redes sociais não é uma exceção. Mas sabe-se que, durante algum tempo, esta situação não se refletia em todos os conteúdos online. “Ainda bem que a Direção-Geral do Consumidor veio identificar esta necessidade no mercado menos organizado”, comenta Sérgio Meireis, lembrando que, no passado, havia agências que cumpriam e outras que não. “Hoje, todas cumprem, o que é fantástico. Do ponto de vista do mercado, melhor ainda, porque trabalhamos sobre a mesma base, que é a base certa: a da publicidade digital e da respetiva lei”, defende. A perceção da agência é que as campanhas, obedecendo ao #pub, em nada prejudicaram a sua performance. “Se trabalhamos do lado da autenticidade, tem de haver transparência”, refere. A associação do criador de conteúdos às marcas tem, assim, de ser clara e real, o que requer que se apresente “a pessoa certa com o produto certo”.



A IMPORTÂNCIA DE SER RELEVANTE

Porventura nunca como antes se falou do propósito das marcas. Porventura também nunca como antes as marcas responderam a uma situação de emergência nacional. É verdade que reservam lugar para a responsabilidade social e que a colocam em prática, de uma forma mais ou menos visível, ao longo do ano, mesmo sem o gatilho das circunstâncias. Mas a pandemia de Covid-19 exacerbou essa intervenção e as empresas deitaram mãos à obra, reconvertendo processos de fabrico, doando bens e verbas para apoio aos profissionais de saúde e entidades envolvidas no suporte social aos mais carenciados, mas também desenhando ações à medida de fornecedores, parceiros de negócio e colaboradores. Foi o que fizeram a Ageas, a Delta, a EDP, a Galp, o Lidl, o Santander e a Sociedade Central de Cervejas. Une-as a convicção de que as marcas têm de estar presentes na vida das pessoas e, acima de tudo, de que essa presença tem de ser relevante. São sete marcas com propósito.

HUMANIZAR A ATIVIDADE EMPRESARIAL

A pandemia de Covid-19 veio reforçar a importância da missão da Fundação Ageas. Quem o afirma é a respetiva presidente, **Célia Inácio**, chamando a atenção para o papel da instituição na promoção do voluntariado empresarial e na humanização do apoio das empresas à comunidade.

A responsabilidade de intervir neste quadro de pandemia é totalmente inerente à missão da Fundação Ageas, que, enquanto organização corporativa de solidariedade social, desenvolve as suas atividades em parceria com dezenas de instituições de apoio às comunidades mais carenciadas e/ou vulneráveis. É assim que Célia Inácio enquadra a intervenção da instituição a que preside, uma intervenção que, num primeiro momento, envolveu a suspensão de todas as atividades com voluntários, bem como o desenho de ações de team building. Num momento posterior, a preocupação prendeu-se com a necessidade de desenvolver novas formas de manter ativa a missão solidária da fundação: “Sentimos, de imediato, a relevância de incentivar e salvaguardar o papel específico das instituições nossas parceiras, aquelas que lidam diariamente com as populações mais vulneráveis e de risco, designadamente as pessoas idosas, as pessoas com doenças crónicas, as famílias carenciadas e as pessoas sem-abrigo, entre outras”, sustenta.

Com este intuito, essas instituições foram contactadas, tendo sido possível, desde logo, identificar três eixos prioritários de atuação: a

fome, o isolamento dos mais idosos e os equipamentos de proteção individual. Neste contexto, a fundação reforçou a parceria com a AMI, através do projeto “os AMI-gos são para as ocasiões”, com voluntários e angariação de fundos; juntou-se



Adota um Avô Chamada amiga

ageas fundação  agir com coração



2.800 batas

200 viseiras

100 fatos macaco

35.000 pares de luvas

200 litros de álcool-gel

6.000 máscaras cirúrgicas

1.300 pares de protetores de sapatos



à Go Parity e ao movimento Tech4Covid19 de angariação de fundos para aquisição e distribuição de equipamentos de proteção individual para os hospitais; e apoiou o Movimento SOSvizinho, que ajuda pessoas com maior vulnerabilidade, vizinhas e isoladas através da distribuição de bens essenciais.

Foi também neste contexto que a fundação começou a desenhar dois planos de emergência social. O primeiro é o Plano de Emergência Social Contra a Fome e o Isolamento, que vem responder ao aumento exponencial das necessidades em bens alimentares dos mais vulneráveis e ao isolamento dos mais idosos, por via do fecho dos centros de dia, devido à pandemia da Covid-19. Este plano específico passa por um apoio financeiro e humano. Célia Inácio concretiza que, financeiramente, a fundação duplicou o montante recebido da consignação fiscal (IRS de 2018) para apoiar sete instituições, cuja missão é assistir os mais carenciados, na luta contra a fome.



O DEVER DE INFORMAR

“Este é ‘o’ momento de estarmos disponíveis para todos, para juntos ultrapassarmos este momento com serenidade e responsabilidade”, afirma Célia Inácio, abrangendo a Fundação Ageas, mas também as marcas do grupo – Ageas Seguros, Ageas Pensões, Médis Ocidental e Seguro Directo. “Assumimos o dever de informar e promover o conhecimento responsável daquilo que os nossos clientes podem esperar de nós”, comenta. E concretiza: “Sendo uma crise de saúde pública, um dos focos tem sido a Médis, que está na linha da frente, a promover a literacia e a apoiar os seus clientes, através da Linha de Enfermeiros disponível 24 horas por dia e com o Médico Online, serviço de telemedicina lançado durante a pandemia. Todas as equipas estão organizadas, dedicadas e mobilizadas e é incrível ver o nível de solidariedade e de cooperação entre todos nestes tempos difíceis e, sem dúvida, que isso ficará na memória e dos nossos clientes, instituições, comunidades e sociedade, como um impacto positivo das marcas que representam.”



Assim, foi possível ajudar na compra de bens alimentares, canalizados para cerca de 1200 pessoas através das instituições Porta Solidária e SAOM, no Porto; CASA, Comunidade Vida e Paz; É um Restaurante e SoUma, em Lisboa; e CASA, no Funchal. Por outro lado, o Plano de Emergência Social de Proteção Individual para Lares e Serviços de Apoio ao Domicílio consistiu na compra de equipamentos de proteção individual para dez instituições, de norte a sul do país, impactando cerca de 400 técnicos e 1400 beneficiários. “Sentimos que foi um apoio significativo na imensa falta de meios destas instituições e acreditamos que, se todos nos corresponsabilizarmos

pelo bem comum, por pouco que seja, faremos a diferença nas nossas comunidades”, comenta Célia Inácio.

Um terceiro plano entrou, entretanto, em fase final de desenvolvimento: trata-se do Plano de Emergência Social para a Educação, que pretende apoiar crianças e jovens sem meios tecnológicos, nem apoio escolar, no entendimento de que, com esta crise pandémica, o maior risco de insucesso escolar incidirá nestes grupos sociais mais carenciados.

Um dos eixos estratégicos da Fundação é o voluntariado corporativo, que envolve diretamente os cerca de 1300 colaboradores do grupo, bem como mediadores, familiares e amigos. A este propósito, a presidente da fundação afirma: “Enquanto o mundo grita fica em casa, para nos protegermos e protegermos os outros, existe a outra face das crises pandémicas, a solidariedade. É, de facto, nestes momentos de crise que o apelo ao nosso sentido cívico e solidário é maior, para apoiar os mais vulneráveis, os mais carenciados, e aqueles que se tornaram, de um dia para o outro, ainda mais vulneráveis e carenciados”.

Daí que o voluntariado continue a ser essencial. Ressalva que, no atual cenário, é possível continuar essa missão, em segurança, conciliando as iniciativas solidárias com a necessidade de ficar o mais possível em casa.

A propósito de colaboradores, recorda que estão a trabalhar a partir de casa, tendo sido criadas as ferramentas necessárias, reforçadas

com o contacto personalizado para aferir o estado de saúde de cada um e das respetivas famílias. “Implementámos ainda medidas de saúde e bem-estar online integradas no programa interno ‘Ageas Saudável’, recentemente premiado pela APCE – Associação Portuguesa de Comunicação Empresarial, que visa disponibilizar aos colaboradores apoio psicossocial, intervenção no âmbito da psicologia, disponibilização de treinos funcionais, yoga, dança, alongamentos, pilates, mindfulness e workshops sobre nutrição e bem-estar”, nota.

A presidente da Fundação Ageas enquadra estas iniciativas, bem como as que foram dirigidas aos clientes, numa estratégia que contempla a sociedade como um dos stakeholders a endereçar. A responsabilidade social – diz – é inerente ao desenvolver da própria atividade de seguros. Daí que uma das cinco escolhas estratégicas da empresa tenha por foco “crescer de forma sustentável e criar impacto social”, nela se inscrevendo a atuação da fundação.

Célia Inácio não tem dúvidas de que estes momentos reforçam

a importância de as marcas assumirem perante a sociedade um propósito. “Mas não nos podemos esquecer que haverá sempre um período pós-Covid-19 que terá tantas ou mais dificuldades que as que tivemos nestes dois últimos meses”, realça, integrando, aqui, o fundo solidário da Associação Portuguesa de Seguradores, do qual o Grupo Ageas Portugal faz parte, e que, visando apoiar os familiares daqueles que não resistiram à luta contra a Covid-19 no exercício da sua profissão, “vem também ajudar na reputação do setor segurador com resultados positivos para todas as marcas”.

Do que também não tem dúvidas é de que a escolha dos consumidores é cada vez mais responsável social e ambientalmente. E defende: “É, por conseguinte, natural que valorizem as marcas com comportamentos mais solidários. E, nos últimos meses, têm sido muitas as marcas que se reorientaram para devolver mais à sociedade. Mas, é importante que este não seja um momento único. As causas e os propósitos continuarão a existir sem Covid-19”.

O inimigo
é invisível.
Quem
o combate
não pode ser.

Obrigado a todos os voluntários que diariamente,
de diversas formas, apoiam as comunidades
mais vulneráveis à Covid-19.



VAMOS FALAR DE INOVAÇÃO? OU NÃO É BOA ALTURA?



MARINA PETRUCCI
Country manager da Ipsos APEME

Respondendo à pergunta que coloca no título, a autora considera que sim, este é o tempo para falar de inovação, de lançamento de novos produtos e serviços, porque este é também um tempo de construção de marca.

Ao dia de hoje, prefiro focar-me nas oportunidades desta crise, não esquecendo nunca o contexto particularmente complexo, fluído e imprevisível que vivemos. Prefiro acreditar que já todos percebemos a inevitabilidade da mudança e a necessidade de adaptação.

Numa perspetiva de consumo, sabemos que haverá alterações profundas, que podem ter vindo para ficar, sendo mais ou menos intuitivo que no futuro os consumidores poderão deixar de fazer tantos bolos em casa, mas terão seguramente entrado em canais e categorias de forma mais profunda e duradoura.

E sabemos que há oportunidades, umas anteriores, outras novas. Estaremos todos de acordo que não podemos parar totalmente e por tempo indeterminado, nem parar de pensar Inovação e deixar de lançar produtos e serviços nos próximos meses, sob risco de perdermos oportunidades e não nos adaptarmos à nova realidade do mercado.

A crise de 2008/2009, embora com contornos diferentes, deixou-nos algumas alterações de consumo, que se mantiveram depois: a mudança para a marca própria, a habituação à dinâmica promocional, a “marmita” no escritório, entre outras. Não há por isso razão para, compreendendo as devidas limitações e distâncias, não tentarmos aprender, o que pudermos, com esse período.

A Ipsos analisou uma base de dados de cerca de 45.000 conceitos de produto testados em 93 países, especificamente comparando a crise financeira e os anos mais recentes, e o que descobriu?

– Durante a crise, os consumidores estão recetivos a novas ideias de produtos: o índice de conceitos testados que tiveram reação positiva durante a crise, foi bastante similar ao índice dos conceitos testados em anos anteriores à crise.

– A avaliação dos produtos que habitualmente utilizavam foi menos positiva durante a crise: deixando antever que os consumidores poderão estar mais re-

cetivos a ideias novas durante a crise, pois os seus hábitos são alterados e são descobertas novas necessidades.

Simultaneamente, a Ipsos comparou uma base de dados de mais de 39.000 testes de serviços, tecnologia e bens duráveis, analisando igualmente o período de crise financeira vs os anos de 2015 a 2019. Medir o interesse nestas categorias requer um conjunto de métricas pensadas para um processo de decisão mais ponderado e menos repetitivo e, por isso, utilizando uma metodologia diferente. O que revelou esta análise?

– Para muitas categorias, o nível de intenção de compra pode manter-se durante a crise e persistir por vários anos: ressaltando-se aqui os focos de tensão específicos da pandemia, health, wealth e stay at home. Categorias relacionadas com desfrute fora de casa estarão naturalmente a mudar radicalmente e serão mais dificilmente diagnosticadas neste momento.

– O consumidor mostra um comportamento consistente, durante e pós-crise, em alguns índices determinantes, como valor, atratividade e diferenciação: a perceção do que gostam ou consideram novo e diferenciador não muda consideravelmente com base no contexto. Em algumas categorias, um nível baixo de intenção de compra pode e deve ser relativizado durante a crise, pois a intenção pode demorar tempo a normalizar, talvez o tempo que leva a lançar um conceito no mercado.

Dito isto, e correndo o risco de ser irreverente, estes devem ser também tempos de Inovação. Lançar novos produtos e serviços pode ser determinante. Ser rápido na sua introdução permitirá às empresas uma ligação especial com os consumidores, num momento de particular necessidade. Promessas e benefícios revelantes em novos produtos e serviços podem reforçar a ressonância emocional num momento que se acredita ser de elevado potencial brand building.

Não podemos parar totalmente e por tempo indeterminado, nem parar de pensar Inovação e deixar de lançar produtos e serviços nos próximos meses, sob risco de perdermos oportunidades e não nos adaptarmos à nova realidade do mercado

O PROPÓSITO É O QUE NOS UNE

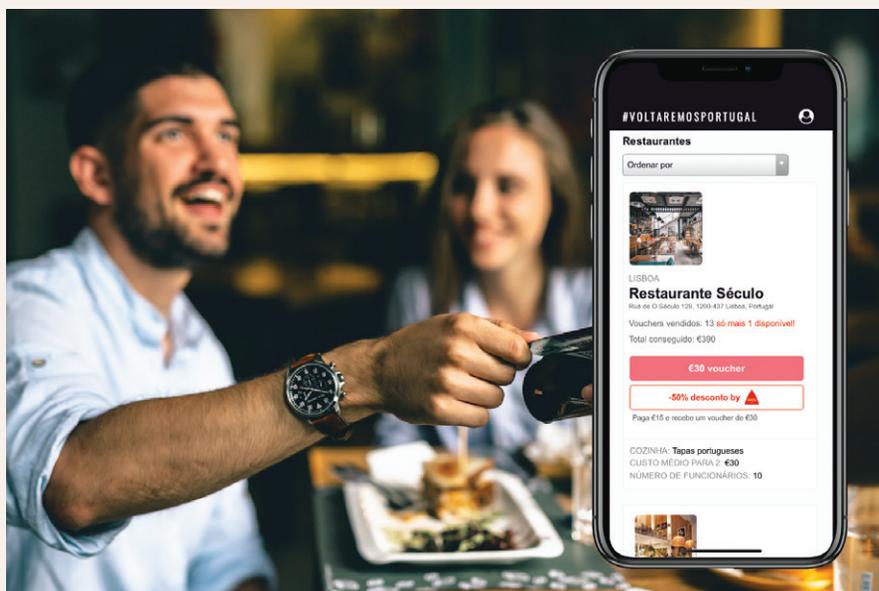
A segurança de colaboradores e clientes, o apoio à comunidade e aos profissionais de saúde bem como ao canal Horeca: são estes os eixos da intervenção do Grupo Nabeiro – Delta Cafés em tempo de Covid-19. O propósito, esse, é o de sempre: um compromisso com a construção ativa de valor para a sociedade.

“O propósito é o que nos une e faz traçar um caminho”. As palavras são do diretor de Marketing da Delta Cafés, Marco Nanita, e traduzem uma visão segundo a qual “o propósito de uma marca é a sua essência, a verdadeira razão dela existir, é o que a torna relevante e útil para os seus consumidores”. É com base nele – diz – que são sustentadas as ações da marca. O que, no caso da Delta, corresponde a “continuar a ter um papel ativo na construção de valor para a sociedade acrescentando valor aos vários momentos de consumo e de partilha proporcionados pelo café, correspondendo dessa forma às exigências reais dos clientes e consumidores com vista à sua total satisfação”.

Foi essa visão que guiou a empresa na intervenção junto da comunidade no contexto da atual pandemia de Covid-19. Marco Nanita começa por recordar que a Delta Cafés “está sempre próxima da comunidade e atenta às necessidades dos portugueses”. Daí que – afirma – este momento não pudesse ser exceção: “Numa conjuntura particularmente difícil para todos, quisemos contribuir e apoiar os nossos consumidores, os nossos clientes e quem está na linha da frente no combate à pandemia, que tem o nosso maior respeito. Este é um período exigente e os impactos são sentidos por todos, mas, se o esforço for conjunto e se cada um de nós fizer a sua parte, todo esse esforço será muito mais eficaz”, sublinha.

Não obstante o desejo de intervir “rapidamente” junto da comunidade, a primeira prioridade foram as pessoas da própria empresa. Antes de mais, comunicando com clareza, informando, alertando e protegendo o melhor possível, tentando assegurar a segurança de todos. É nesta preocupação que – diz – se inscrevem as medidas do plano de contingência, de imediato atualizado conforme as diretrizes das autoridades de saúde. “A segurança e confiança dos nossos colaboradores e clientes é uma prioridade”, reforça, concretizando que o que a Covid-19 distanciou, a tecnologia aproximou: “Temos aproximadamente 40% dos nossos colaboradores em teletrabalho, mas continuamos a garantir uma passagem ágil para os que se mantiveram na rua e nas fábricas, aplicando várias medidas de autoproteção. Isso permitiu-nos continuar a trabalhar e a levar o nosso café, vinho e restantes produtos e serviços, aos nossos clientes e consumidores nacionais e internacionais, sempre com segurança.”

Paralelamente, a empresa entendeu que, “mais do que nunca”, era fundamental intensificar o apoio à restauração, ajudando



“Bom dia Mãe”

HOJE MERECES TODOS OS MIMOS DO MUNDO

Mais do que palavras, são os gestos e as demonstrações de carinho que todas as mães merecem. Entre os dias 29 de abril e 4 de maio encomende o seu menu, escolha o dia e local de entrega e surpreenda a melhor Mãe do mundo com este mimo especial.

ENCOMENDAR AGORA



TODAS AS MARCAS DO GRUPO DERAM O SEU CONTRIBUTO ATRAVÉS DA OFERTA DE PRODUTOS: MAIS DE 88 MIL CÁPSULAS DELTA Q, 497 MIL CROFFEE E 36 MIL DRIP COFFEE. MAS SÃO MUITOS OUTROS PRODUTOS DO NOSSO PORTEFÓLIO QUE OFERECEMOS, DESDE CAFÉ EM GRÃO, REFRIGERANTES BLUE, CHÁ TETLEY, GO CHILL, ÁGUAS

a ultrapassar o desafio que lhe é colocado: “Estamos por isso, a reinventar e adaptar estratégias à nova realidade, através do desenvolvimento de iniciativas que visam ajudar o canal Horeca, em particular, encontrando soluções que lhes permitam retomar a

sua atividade e que possam também contribuir para a economia nacional”, adianta. É assim que surge o movimento #JuntosVoltamosJá, impulsionado pela necessidade de gerar liquidez imediata à restauração, setor que, dada a pandemia,

assistiu ao colapso da sua faturação. Marco Nanita explica que, contrariando esse acontecimento, os consumidores podem comprar vouchers dos seus locais preferidos, os quais poderão utilizar quando esses espaços reabrirem. Paralelamente, as marcas disponibilizam os seus produtos para cabazes que serão entregues aos pontos de venda aderentes, minimizando assim o esforço financeiro no momento da abertura. “Este é um apoio essencial para muitos espaços de restauração de norte a sul do país, que, dada a situação atual, se encontram encerrados ou viram a sua atividade substancialmente afetada”, refere, numa altura em que ainda não se antecipa a reabertura desta atividade, o que, entretanto, foi acontecendo.



A RESPONSABILIDADE SOCIAL HÁ MUITO QUE FAZ PARTE DA POLÍTICA DE GESTÃO, ASSIM COMO O NOSSO COMPROMISSO COM A SOCIEDADE. MOBILIZAMO-NOS SEMPRE, DENTRO DAS NOSSAS POSSIBILIDADES, PARA AJUDAR. ESSE É O NOSSO MAIOR COMPROMISSO

Com um histórico de ligação à comunidade, o Grupo Nabeiro orientou também a sua intervenção para o apoio social. Logo no início da pandemia, iniciou a produção de material de proteção (máscaras, viseiras, entre outros) numa das suas unidades em Campo Maior, para auxiliar os profissionais de saúde que estão na linha da frente no combate à Covid-19. Esse material começou por ser entregue em alguns hospitais do Alentejo, nomeadamente nos de Portalegre e Elvas, como forma de combater a atual situação epidemiológica. O foco foi, entretanto, alargado, de modo a abranger outras instituições, nomeadamente instituições particulares de solidariedade social, a nível nacional. Localmente, a Associação Coração Delta continua a apoiar famílias desfavorecidas em Campo Maior, nomeadamente através da oferta de refeições e alimentos. Além disso, a Delta Cafés tem entregado regularmente

café, assim como outras bebidas e alimentos, a diversas unidades hospitalares e de apoio ao combate à Covid-19, quer em Campo Maior, quer noutras zonas do País, num total de mais de 100 instituições. “Acreditamos que, através de pequenos gestos, podemos proporcionar melhores momentos a todos os que estão arduamente a trabalhar para combater este surto”, comenta o diretor de Marketing.

Esta intervenção foi norteada pelo compromisso assumido com a sociedade. Marco Nanita sublinha que a responsabilidade social faz parte da política de gestão do grupo: “É algo intrínseco à nossa organização. Perante a situação atual tivemos apenas de rever as nossas prioridades e apontar novas estratégias maximizando o impacto social positivo”.

E, partilha, a propósito, a sua visão de que é fundamental que as marcas continuem presentes na vida dos consumidores, fazendo a diferença, apoiando e tomando medidas para estar ao lado das famílias e para ajudar a economia neste momento particularmente desafiante para todos nós. Foi neste sentido que a Delta Cafés lançou o filme “Estamos Juntos”: “É uma mensagem de esperança e apoio a todos os portugueses, transmitida nas principais televisões nacionais, e também difundida no digital, e em particular o nosso apoio aos profissionais ligados ao setor da restauração, neste momento difícil que atravessam devido à pandemia de Covid-19”, descreve. E reforça: “Este filme pretende ser uma homenagem aos restaurantes, bares e cafés de norte a sul do País, reconhecendo o papel fundamental que têm num quotidiano que queremos todos retomar”. “Isso é ainda mais evidente se pensarmos que beber um café é um ritual muito enraizado na forma como desfrutamos da vida, presente no nosso dia a dia e nas mais diversas atividades, desde o trabalho ao convívio”, conclui.

ESTAMOS MOBILIZADOS, DE NORTE A SUL, DENTRO DAS NOSSAS POSSIBILIDADES, PARA AJUDAR AS INSTITUIÇÕES QUE ESTÃO A TRABALHAR ARDUAMENTE NO COMBATE A ESTA PANDEMIA. E, COMO O CAFÉ AJUDA A DAR ENERGIA, ESTAMOS A LEVÁ-LO A TODOS OS HOSPITAIS DO PAÍS

VOLTAREMOS PORTUGAL

A necessidade de alternativas a várias atividades que faziam parte das rotinas, antes da pandemia, como é o caso da compra de bens alimentares levou o Grupo Nabeiro a lançar uma nova plataforma online (mydeltaq.com). Permitindo dar resposta às atuais necessidades dos portugueses, bem como reforçar o contributo da empresa para a contenção da Covid-19, a plataforma disponibiliza todos os produtos comercializados pelo grupo, permitindo a sua aquisição de forma conveniente, simples e rápida: Delta Cafés, Delta Q, Adegas Mayor, Tetley, Blue, Hero, Becks's, Bud, Stella Artois, Hoegaarden, Franziskane, Leffe e Qampo são as marcas acessíveis por esta via.

Há outra plataforma neste esforço de reorganização: a #VoltaremosPortugal, lançada em parceria com a start-up portuguesa Classihy. Os consumidores podem comprar vouchers de consumo, com desconto de 50%, os quais poderão ser usados à medida que os estabelecimentos reabram portas. Os restantes 50% são assegurados pela marca, sendo que o valor total será transferido para os estabelecimentos aderentes no prazo de 10 dias após a sua compra, ficando o consumidor com a possibilidade de usufruir até um prazo máximo de 12 meses. O objetivo é ajudar cafés, bares e restaurantes a ultrapassar este momento de crise e a colmatar as graves dificuldades financeiras.

Foi o apoio a este canal, mas também aos consumidores, que levou à criação de uma plataforma online para assinalar o Dia da Mãe (3 de maio), possibilitando identificar o estabelecimento mais próximo e encomendar o pequeno-almoço ou um lanche especial para as mães.

Adicionalmente e numa iniciativa conjunta, a Delta Cafés e a Sociedade Central de Cervejas lançaram a maior plataforma gratuita de encomendas take away com cobertura nacional, a Levo, “revolucionando a forma como consumidores e restaurantes interagem” através da submissão dos pedidos de venda para take away ou para delivery em casa.



DRIP COFFEE
Slow coffee

**MAIS DO QUE UM CAFÉ
UMA EXPERIÊNCIA ÚNICA.**

100% ARÁBICA . 100% ÚNICO

NOVIDADE



CHEGOU O DELTA DRIP COFFEE

Puro café 100% arábica, proveniente das melhores origens e ideal para levar para onde quiser. O Delta Drip Coffee é a nova experiência de preparação de café, para a qual apenas deve adicionar água quente. Está disponível em saquetas individuais e é a solução ideal para saborear em casa, no trabalho ou em momentos de lazer, sempre que necessitar do reconforto de um bom café. Faça uma pausa nas rotinas e desfrute do tempo que a vida lhe dá.

Saiba mais em



COMUNICAÇÃO NA INCERTEZA: O HOJE E O AMANHÃ



TIAGO VIDAL

Diretor-geral e sócio da LLYC
em Portugal

Comunicar ou não comunicar? Este é um dilema das marcas nesta altura em que a pandemia de Covid-19 obrigou a uma reviravolta nas estratégias. Sim, mas com condições, defende o autor deste artigo.

Estratégias e planos de comunicação ficaram on hold, porque a pandemia que vivemos exigiu que alterássemos prioridades e que dessemos resposta a desafios para os quais não estávamos em muitos casos preparados. Falar ou não falar, perguntaram-nos, várias vezes, empresas e marcas. E o nosso conselho tem sido simples: antes de comunicar, pense se essa informação é relevante e apropriada no contexto atual. A quem é que se dirige? Quais os canais mais apropriados? E que resultado pretende obter?

De facto, o momento pede que as empresas tenham, mais do que nunca, a capacidade de comunicar de uma forma personalizada, com transparência e propósito. É o momento de humanizarmos a comunicação, de demonstrarmos empatia, de sermos transparentes e de escutarmos... de nos colocarmos no papel de quem queremos que nos oiça – sob o risco de sermos irrelevantes ou impactarmos negativamente a nossa reputação.

Os contextos de incerteza são uma oportunidade para manter a proximidade com os nossos stakeholders e inclusive fortalecer essas relações. Mas, para tal, é necessário analisar bem todos os cenários possíveis, os impactos, monitorizar os desenvolvimentos dia após dia e, com inteligência, adaptar a comunicação ao contexto e às necessidades de cada um. E pensar em novos formatos e diferentes canais – ferramentas e formatos tecnológicos mais apropriados ao momento em que queremos estar ainda mais perto, mas estamos longe fisicamente na larga maioria dos casos.

Manter uma comunicação ativa, sim, mas sem o desejo de desempenhar um papel de liderança. O que se pretende é que empresas e marcas sejam parte integrante de um ecossistema onde se escuta e se dialoga. Valorizar os impactos

qualitativos e não quantitativos; é colocar a comunicação com os nossos colaboradores – que têm um papel cada vez mais importante para a comunicação de uma marca – ao nível da comunicação externa com todas as comunidades relevantes de uma empresa: clientes, investidores, parceiros, fornecedores...

Por último, a oportunidade reside também na capacidade das empresas para criar conteúdos de qualidade, informativos e/ou de entretenimento, que vão além do tema dominante Covid-19 – porque as empresas têm o papel de promover as soluções para o momento atual, mas também a esperança de um regresso à normalidade.

É inegável que as empresas e as marcas tiveram, desde o primeiro momento, uma enorme capacidade de reação a esta crise. Mostrando o seu lado mais humano e aproveitando o momento para reafirmar o seu compromisso social. Mas é preciso pensar agora no que querem ser no regresso à nova normalidade: a gestão da reputação faz-se com uma estratégia a longo prazo, que, ainda que flexível e adaptável, esteja assente num propósito coerente – uma visão clara sobre a sua missão e valor para os seus stakeholders e para com a sociedade em geral.

A comunicação no dia seguinte será marcada pela ativação do propósito das empresas e das marcas. Mas também pela forma como esse propósito se materializa: na construção de uma narrativa consistente e coerente, onde os valores da ética, da transparência e da responsabilidade estão na linha da frente para a construção da reputação. E porque esta pandemia está a tornar uma realidade hoje aquilo que eram as tendências de ontem: o storytelling dará em definitivo o lugar ao storydoing.

A oportunidade reside também na capacidade das empresas para criar conteúdos de qualidade, informativos e/ou de entretenimento, que vão além do tema dominante Covid-19 – porque as empresas têm o papel de promover as soluções para o momento atual, mas também a esperança de um regresso à normalidade



REFORÇAR A LIGAÇÃO À SOCIEDADE

“A responsabilidade social dentro da EDP assume um compromisso sério com os valores da empresa, essenciais para reforçar a ligação com a sociedade. É dos valores que defendemos que nasce esta vontade de ajudar no combate à pandemia em diversas frentes”. É este o fio condutor da intervenção da empresa, dada a conhecer pelo diretor Global de Marca, Marketing e Comunicação, Paulo Campos Costa.

A EDP percebeu “desde cedo” que teria de ter um papel ativo no combate à pandemia. E, segundo o diretor Global de Marca, Marketing e Comunicação, Paulo Campos Costa, à medida que foi identificando os problemas, foi encontrando formas de ajudar a resolvê-los na tentativa de minorar o seu impacto. “Começámos por garantir a segurança dos nossos colaboradores e, a partir daí, desenvolvemos um conjunto de iniciativas que passaram pelo apoio a clientes, fornecedores e profissionais de saúde, com a oferta de equipamentos médicos e de proteção individual a hospitais e equipas que estão na linha da frente do combate à Covid-19”, enquadra.

O apoio a clientes foi guiado pela perceção das “dificuldades provocadas pelo forte impacto que este vírus teve na vida das pessoas”, desde logo porque milhares de empresas despediram ou colocaram os seus trabalhadores em regime de lay-off, o que afetou significativamente os seus rendimentos mensais. “Temos consciência de que há várias famílias a passar dificuldades e a forma que encontramos de as ajudar foi suspender todos os cortes de energia

desde o início da pandemia”, indica, notando ainda a possibilidade de flexibilizar o prazo e modo de pagamento das faturas, sem juros, sempre que seja manifestada essa necessidade. Também os fornecedores foram alvo da intervenção do grupo, por via da antecipação, em abril, do pagamento de mais de 30 milhões de euros a cerca de 1.200 empresas. O objetivo foi garantir que essas empresas têm liquidez para pagar salários e manter a sua atividade, assim como os postos de trabalho. Quanto ao apoio à sociedade, Paulo Campos Costa contex-



tualiza que o entendimento da EDP foi de que “teria de haver um esforço coletivo por parte das empresas e isso passa por apoiar quem está na linha da frente, em especial os hospitais, as equipas médicas e os profissionais de saúde que estão no terreno”. Nesse sentido, a EDP e a China Three Gorges (CTG), em coordenação com o Ministério da Saúde e com o apoio da Embaixada de Portugal em Pequim, adquiriram 50 ventiladores e 200 monitores médicos, bem como respetivos consumíveis e equipamentos de suporte, num total de cerca de quatro milhões de euros. Esta foi – destaca – “uma das primeiras entre as múltiplas iniciativas promovidas pela empresa que se veio a revelar essencial no tratamento de pacientes afetados pela Covid-19”. Adicionalmente, adquiriu 500 mil artigos de

AS MARCAS CONSTROEM-SE COM EMOÇÕES E ESTA PANDEMIA COLOCOU À PROVA AS EMOÇÕES DOS PORTUGUESES E DE TODO O PLANETA. MESMO QUE, NO CURTO PRAZO, UMA MARCA POSSA NÃO SENTIR O RETORNO DAQUILO QUE FEZ AO LONGO DA PANDEMIA, AS MARCAS QUE ESTIVERAM PRESENTES VÃO SER RECONHECIDAS E RECORDADAS NO FUTURO

PORTUGAL

#ENTRAEMCENA

ATÉ ESTA PANDEMIA, POUCOS DARIAM VALOR ÀS COISAS MAIS BÁSICAS E ATÉ PRIMÁRIAS DA NOSSA VIDA, COMO DAR UM ABRAÇO, SAIR À RUA, ESTAR COM OS NOSSOS FAMILIARES. ALGUMAS MARCAS FORAM A VERDADEIRA COMPANHIA DE VIAGEM NESTAS SEMANAS E MUITO AJUDARAM A ULTRAPASSAR ESTA FASE DE FORMA MENOS PESADA. E ISSO, INTRINSECAMENTE, FICARÁ NA MEMÓRIA E NOS CORAÇÕES DOS CONSUMIDORES



proteção individual para profissionais de saúde, os quais foram distribuídos pelas cinco Administrações Regionais de Saúde, de acordo com as necessidades de cada zona e de cada unidade hospitalar. Esta é uma intervenção que se estende a outros países em que o grupo está presente e que foram ou estão a

ser impactados pela doença. Assim, a EDP Renováveis está a apoiar projetos de combate à pandemia em dez dos 14 mercados em que tem atividade, com um financiamento de 750 mil euros. Este apoio financeiro destina-se a diferentes iniciativas, que vão desde donativos a bancos alimentares até à compra de

COM (A) CULTURA

A cultura – diz o diretor Global de Marca – é “um dos pilares estratégicos” da EDP, que apoia muitos eventos ao longo do ano, não só em Portugal, mas também noutras geografias onde está presente. “Por isso, não podíamos ficar indiferentes e juntámo-nos ao movimento #portugalentraemcena. Este é um projeto inédito entre artistas, marcas, empresas públicas e privadas que se uniram num esforço colaborativo para salvaguardar a cultura e os seus intervenientes neste momento crítico para o setor”, adianta. Sob a forma de um marketplace digital, este movimento permite que artistas possam lançar ideias e obter investimento para a fase de conceção e desenvolvimento. Também as empresas privadas e públicas podem aqui encontrar talento e ideias propostas por artistas e lançar desafios ao desenvolvimento de novos projetos artísticos, escolhendo as que pretendem remunerar já.

No âmbito do concurso de bandas EDP Live Bands, a marca juntou alguns dos vencedores das últimas edições do projeto em Portugal e transmitiu concertos em direto através da página oficial da marca no Instagram @edpoficial. Ao evento juntaram-se ainda o embaixador do projeto, Hélio Morais, músico da banda Paus, Linda Martini, e os LOT. Esta iniciativa teve como objetivo proporcionar momentos de entretenimento e consciencializar para a importância de permanecer em casa, num momento crítico para o País e para o mundo. “Com uma grande parte da população a viver um período de confinamento social, a música pode ser a chave para manter a tranquilidade e acreditar num rápido regresso à normalidade”, enquadra.

material de saúde, equipamentos médicos e testes rápidos e também de material escolar digital para facilitar o ensino à distância. Já a EDP Brasil doou mais de um milhão de euros à organização social Comunitas para a compra de ventiladores hospitalares. Foi, assim, responsável pela oferta de 25% de todos os ventiladores necessários para responder às necessidades das Unidades de Cuidados Intensivos (UCI) dos hospitais públicos do estado de São Paulo.

Esta pandemia desencadeou na sociedade um esforço de inovação, no desenvolvimento de soluções várias. De acordo com o diretor Global de Marca, Marketing e Comunicação, a empresa quer ser parte ativa e integrante na resolução do problema e,

nesse sentido, associou-se a algumas iniciativas que estão a trabalhar em soluções inovadoras na área da saúde. É o caso da Fundação Calouste Gulbenkian, para a qual contribuiu com 100 mil euros destinados ao financiamento de plataformas e aplicações digitais de implementação rápida que favoreçam a promoção da saúde pública e a mitigação dos efeitos da pandemia. Com o mesmo objetivo, doou 250 mil euros ao CEiiA (Centro de Excelência para a Inovação da Indústria Automóvel) para apoiar o projeto Atena na produção descentralizada de um novo modelo de ventilador mecânico invasivo. Esta verba vai permitir produzir 100 unidades numa primeira fase. E, mais recentemente, canalizou 750 mil euros para o esforço de investigação de várias entidades europeias no desenvolvimento de uma vacina para o coronavírus.

Paulo Campos Costa acredita que o consumidor valoriza este compromisso das marcas, desde que sinta que as causas são merecedoras e se as marcas estiverem presentes de forma genuína. “Mas há um risco para as marcas que nem sempre é visível: quando uma marca assume uma causa, para além de parecer, tem de ser. Ou então corre o risco de ser percecionada como estando a aproveitar-se e a abusar da causa”, alerta, defendendo que a coerência é fundamental. “Uma marca que, historicamente, se associa a causas, terá maior credibilidade e será mais valorizada do que marcas em que esta associação é pontual. Uma marca que acredite nas causas que assume tem de arriscar, por um bem maior”.

Assumimos o compromisso de ajudar a preservar a liquidez, o investimento na economia e o emprego em Portugal.



www.edp.com

MARCAS EM TEMPO DE GUERRA RUMO A UM CAPÍTULO MENOS ASSOMBRADO



JOÃO CAMPOS

Diretor criativo
do Estúdio João Campos

O autor deste artigo, que assina o livro “Marca Positiva”, reconhece que as marcas não surpreenderam na resposta a este “tempo de guerra”. Mas deixa no ar a dúvida sobre como se comportarão em “tempo de paz”.

A realização de que o potencial humano-positivo das marcas tende a ser subaproveitado assombra-me muito particularmente. E não é assombração pequena. A dada altura, qual catarse pessoal, comecei a recolher histórias capazes de o demonstrar inequivocamente. Do exercício, emergiu um padrão claro, ainda que talvez pouco surpreendente: uma parte significativa da improvisada coleção desenrolava-se perante cenários extremos. Guerras, crises económicas, desastres naturais e por aí adiante. Faltava-me, ainda, uma pandemia global. E, confesso, não fiquei desiludido. Do pequeno detalhe ao gesto largo, as marcas provaram, um pouco por todo o lado, e um pouco em todos os sectores, aquilo de que são capazes quando a dimensão humana se sobrepõe à sede de resultados imediatos. Devo reconhecer, porém, que a assombração não se dissipou. Agravou-se, até, com a expectativa criada pela resposta magnânima das marcas em tempo de guerra. A fasquia elevou-se. E só depois de colocado um ponto final na pandemia, saberemos se a lição foi aprendida ou se, pelo contrário, o potencial positivo se manterá subaproveitado em tempo de paz.

Importa, por isso, uma vez provada a dimensão humana das marcas, começar a insistir nos argumentos que ajudam a alimentar a sua dimensão económica. É ela que, sejamos honestos, terá a derradeira palavra na quantidade de marcas positivas que teremos no pós-pandemia. Felizmente, são vários os indicadores objectivos de que nos podemos socorrer.

Com base num estudo temporalmente abrangente, e realizado em mais de três dezenas de países, o grupo Havas tem providenciado das conclusões mais interessantes. Logo para começar, uma realidade dura salta à vista: 77% das marcas que utilizamos podiam desaparecer que não nos importáramos. Quer isto dizer que, embora necessitemos dos produtos e dos serviços que consumimos, a maior parte das insígnias que os veicula nos é indiferente. Uma noção, no mínimo, delicada para a construção de marca. Igualmente significativo são as altas expectativas do público em relação às organizações também evidenciadas pelo

estudo: 76% dos consumidores esperam que as marcas prestem um contributo maior para o seu bem-estar individual. Não em situações extremas, sublinhe-se, mas em condições normais. Do lado dos resultados, por fim, surge o dado mais relevante: o desempenho das organizações que gerem marcas revestidas de sentido é largamente superior à média do mercado em que se inserem.

Estes números tornam evidente que os consumidores procuram algo mais do que uma transação comercial inócua e que esse algo mais tende a ser valor positivo. Mas há mais. A consultora americana Edelman, que mantém há vários anos um interessante barómetro sobre a confiança nas marcas, ajuda ao argumento: cerca de 50% dos seus inquiridos acreditam que as marcas têm mais capacidade para resolver problemas sociais do que os governos. Atrever-me-ia a dizer que, hoje, esse número é largamente superior, mas, ainda assim, é um número respeitoso. Para terminar com nota artística, o meu dado favorito: 81% dos inquiridos pela Edelman acreditam que as organizações podem operar segundo os seus próprios interesses, enquanto contribuem positivamente para a sociedade. Enfim, quem diria?

Como se percebe, o sentido positivo que tanto advogo tem alicerces bem firmados. Também aqui a pandemia acelerou o processo. Mais importante, quebrou preconceitos. Temos hoje, parece-me, consumidores menos desconfiados e organizações mais conscientes. Quando iniciarmos um novo capítulo, se o potencial positivo das marcas continuar subaproveitado, espero, então, não ser o único assombrado.

Este texto remata uma série de artigos intitulada “Marcas em Tempo de Guerra”, escrita por João Campos e publicada semanalmente na nossa edição digital, que, tendo como cenário as atípicas circunstâncias para as quais a Covid-19 atirou o mundo, se propôs olhar para e reflectir sobre o potencial positivo das marcas na sociedade. O título da série é, em jeito de homenagem, uma apropriação do título do programa “Dançar em Tempo de Guerra”, da Companhia Nacional de Bailado, também ele “vítima” circunstancial da Covid-19.

A fasquia elevou-se. E só depois de colocado um ponto final na pandemia, saberemos se a lição foi aprendida ou se, pelo contrário, o potencial positivo se manterá subaproveitado em tempo de paz

PEQUENOS GESTOS QUE MUDAM TUDO

A Fundação Galp e a Galp têm uma estratégia “muito bem definida” de suporte à sociedade: “Estamos cientes do peso e da responsabilidade que temos perante o país e os portugueses”. As palavras são do responsável da Marca e Patrocínios, Carlos Pedro Pereira, e enquadram a resposta da marca à atual crise sanitária.



“A Galp está muito presente na vida dos portugueses – na mobilidade e nas suas casas, com energia de que as famílias necessitam para viver. Num momento tão sensível e difícil como é este que o mundo está a atravessar, sentimos que a nossa intervenção em Portugal teria de ser proporcional ao papel relevante que temos na vida das pessoas”. É deste modo que o responsável da Marca e Patrocínios, Carlos Pedro Pereira, contextualiza a resposta da empresa à atual crise sanitária. Uma resposta que começou com a definição e implementação de um plano orientado para as necessidades mais premente, tendo como foco o apoio aos sistemas de saúde e o suporte às emergências sociais.

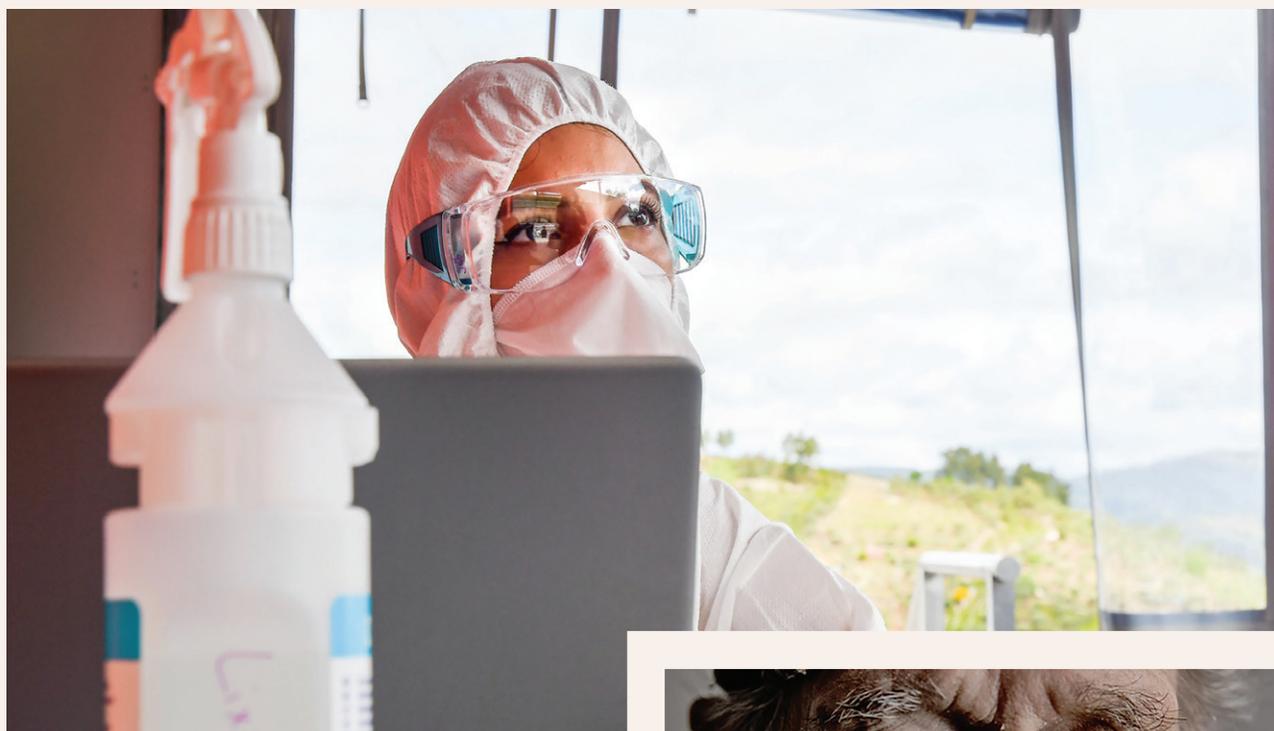
“Além de todas as medidas de contingência, tomadas com o intuito de proteger as nossas pessoas e os nossos clientes, bem como de garantir a operação das infraestruturas críticas do país (refinarias) geridas por nós, reforçámos a importância do impacto social”, adianta, referindo que os que estão na primeira linha do combate à pandemia não ficaram de parte, aqui incluindo o Serviço Nacional de Saúde, o INEM, a comunidade médica, os bombeiros, as IPSS e “todos os que de alguma forma estão a contribuir para mitigar os impactos desta crise”.

“As prioridades da Galp mudaram drasticamente quando tivemos a perceção da dimensão do problema pelo qual o país

atravessa”, sublinha Carlos Pedro Pereira, dando conta de que grande parte do orçamento de marketing foi redirecionado para um conjunto de iniciativas de apoio à comunidade. Mas ressalva: “Importa, no entanto, referir que, apesar desta mudança repentina na alocação de parte do nosso orçamento para ações mais focadas em responsabilidade social, não deixámos de manter uma atitude resiliente relativamente aos nossos negócios, e, inclusive, reforçámos a nossa atuação como marca relevante na vida das pessoas”. É neste quadro que se inscreve a parceria com a Uber Eats (para recolha dos produtos disponíveis nas lojas Galp) e



É ESSENCIAL ESTAR PRÓXIMO DOS CONSUMIDORES, SER FLEXÍVEL, ESTAR DISPONÍVEL PARA RESOLVER PROBLEMAS QUE POSSAM SURGIR E, NATURALMENTE, SABER ADAPTAR-SE AOS NOVOS TEMPOS. NA GALP, ESTA TEM SIDO A NOSSA MÁXIMA: DESENVOLVER E COLOCAR EM PRÁTICA AÇÕES QUE VÃO AO ENCONTRO DAS ATUAIS NECESSIDADES DO CONSUMIDOR



que “passou a permitir que as pessoas que cumpriam o seu confinamento pudessem ter alternativas mais céleres para abastecimento de produtos básicos e de alimentação”. Paralelamente, e por acreditar na importância do contributo que cada indivíduo pode ter na sociedade, em conjunto com a Fundação Galp e outros parceiros, a marca lançou o movimento de angariação de voluntários “Um gesto muda tudo”. O objetivo foi mobilizar os colaboradores e a comunidade para as diversas formas de voluntariado, seja presencial, seja à distância, e, assim, “levar energia positiva a quem mais precisa”. Entre os projetos e organizações a apoiar, dando-lhes visibilidade e amplificando o seu alcance, destaca a iniciativa #CuidadeTodos, plataforma de voluntários que se focou em prestar serviço em lares e instituições de apoio a idosos. Neste contexto, a Galp cedeu espaço de televisão na SIC, conseguindo angariar 3.000 voluntários em 24 horas. Destaca igualmente a Rede de Emergência Alimentar (uma iniciativa do Banco Alimentar e da Entajuda que consiste

em levar alimentos a mais de 270 mil pessoas), a campanha #adotaumvizinho (promove a entajuda entre vizinhos), o projeto “Fique em Casa. A Junta Vai por Si!” (parceria com a Junta de Freguesia de Matosinhos-Leça que se baseia no apoio à população mais idosa através de entregas de refeições, compra de alimentos e medicamentos) e “Os AMIgos são para as Ocasões” (um projeto da AMI que consiste na angariação de voluntários para apoio à população mais vulnerável e em situação de exclusão social). Refere, por último, que, em parceria com a Apps for Good, foi amplificada a iniciativa dos “Experts”, que se insere no Movimento Educativo da Galp e da Fundação Galp, e que incentiva os colaboradores a partilharem o seu tempo e conhecimento com professores e alunos, de forma a promover pequenas mudanças positivas no atual modelo educativo. Na resposta da Galp, há também lugar para o apoio ao sistema de saúde, tendo sido oferecidos 30 ventiladores a vários hospitais; a associação a outras empresas para comprar e doar mais 126 ventila-



dores; a doação de combustível ao INEM e a corporações de bombeiros; a oferta de energia ao hospital de campanha montado no Pavilhão Rosa Mota, no Porto; bem como parcerias (ISTAR e AHP) para assegurar um bom descanso e acompanhamento da comunidade médica. E ainda o “Camião da Esperança”, que está a percorrer as zonas mais isoladas, de norte a sul de Portugal, para levar testes Covid-19 a um grande número de pessoas. Ainda no âmbito do apoio às emergências nacionais, a empresa lançou um pacote que fornecerá energia gratuita a 500 IPSS, cedeu os

hotspots que aquecem abrigos montados em Lisboa para os sem-abrigo e é parceira de mobilidade da Rede de Emergência Alimentar e da Comunidade Vida e Paz.

Já na área da educação, disponibilizou mais de 300 computadores à comunidade escolar com o objetivo de assegurar que os alunos com recursos mais escassos pudessem continuar as atividades letivas à distância.

“Tem sido, de facto, desafiante esta mudança de plano de atuação para a nossa marca, mas deixa-nos imensamente orgulhosos que todas as equipas internas, parceiros e instituições tenham conseguido adaptar-se de forma tão célere a uma nova realidade, que não estava planeada, e que exigiu de todos um enorme compromisso e dedicação”, conclui o responsável da Marca e Patrocínios.

NO CAMINHO CERTO

Assegurar que o mundo das pessoas não para. É este – segundo o responsável da Marca e Patrocínios – o propósito e não mudou; “esta temporada só veio aguçar a sua pertinência”. Carlos Pedro Pereira considera fundamental que as marcas estejam próximas das pessoas, que se mostrem relevantes, que demonstrem que estão disponíveis e atentas às suas necessidades. “Esse deve ser o propósito das marcas. Aliás, como costumamos dizer internamente, se as iniciativas que fizemos enquanto marca forem relevantes para as pessoas e benéficas para a sociedade, sabemos que estamos no caminho certo do propósito da nossa marca”, salienta.

Não tem dúvidas de que o consumidor “reconhece e valoriza as marcas que estão presentes e que contribuem, verdadeiramente, para o bem-estar da sociedade, tanto no dia a dia como em momentos de crise como é este”. No que toca à Galp, diz acreditar que está a ser capaz de fazer a diferença através de “pequenos gestos que mudam tudo”: “E acredito que essa diferença está a ser sentida pelos nossos colaboradores, pelos nossos clientes e pela comunidade, no geral. É a nossa obrigação, se assim lhe quisermos chamar, conscientes de que temos um papel de relevo na sociedade”.

Um gesto muda tudo

Faça o seu

Hoje é preciso sorrir mais. Sorrir para fazer rir e substituir o calor dos beijos e abraços.
É preciso ouvir mais. Ouvir os desabafos, as histórias e todas as perguntas.
É preciso partilhar mais. Partilhar alegrias do passado, receios do presente e certezas do futuro.
É preciso ter mais tempo. Para estarmos mais disponíveis, mais atentos e mais próximos.
Hoje é preciso fazermos mais, porque todos os gestos contam e basta um para fazer toda a diferença.

**HÁ INICIATIVAS SOLIDÁRIAS PARA TODOS OS GESTOS.
JUNTE-SE A NÓS E SEJA VOLUNTÁRIO.**



Descubra como pode ajudar em galp.com/umgestomudatudo

galp



energia cria energia



A AUTENTICIDADE É ESSENCIAL

“Estamos na era da reputação e a cidadania é um importante eixo para a construção da reputação”. É assim que a diretora de Comunicação Corporativa do Lidl Portugal, Vanessa Romeu, enquadra a intervenção das marcas na atual crise sanitária. É, diz, um momento para construir confiança.

“O olhar sobre a importância do retalho alimentar no bem-estar social não vai ser o mesmo depois desta pandemia. Há uma inegável valorização do nosso trabalho e do papel de todos os nossos colaboradores, que estão entre os heróis da atualidade.” A convicção é da diretora de Comunicação Corporativa do Lidl Portugal, Vanessa Romeu, transmitida para espelhar a intervenção da insígnia no atual contexto do País. Desde o primeiro momento – diz – que o Lidl sentiu “a necessidade e a responsabilidade” de intervir. Primeiro, garantindo o fornecimento de bens à população e a segurança dos nossos clientes e colaboradores, o que exigiu rapidez, flexibilidade e capacidade de adaptação. “A intervenção social surgiu em paralelo e de forma proativa”, completa, destacando que este trabalho começou ainda antes de o

surto chegar a Portugal, com a criação de um gabinete de crise que antecipou cenários e preparou os planos de contingência, tentando minimizar o fator surpresa.

Foi tempo de adaptação de processos, de otimização da gestão das equipas, e de reajuste dos investimentos em resposta à comunidade. “E, sobretudo, garantimos uma comunicação transpa-

rente junto dos nossos colaboradores e clientes. Não tivemos receios em tomar medidas imediatas, que exigiram um foco redobrado na gestão do negócio. Estamos num contexto em que agir é a palavra de ordem e foi o que fizemos”, reforça.

“Neste contexto de urgência social a que assistimos, tem sido clara a perceção das necessidades da sociedade, clientes, colaboradores e parceiros”, afirma, acrescentando que a conciliação entre negócio e responsabilidade social está na génese da empresa. “Quisemos assumir uma resposta imediata, proativa e eficaz, e foi o que fizemos”, resume.

E, no que aos colaboradores diz respeito, a diretora de Comunicação refere que foi prioritário garantir a segurança e uma correta informação e proteção dos mesmos, considerando de “extrema impor-

tância a aposta numa comunicação interna forte, em permanente atualização, capaz de gerir os receios e comunicar os novos procedimentos coletivos”. “Os nossos esforços centraram-se na disponibilização de informação útil e relevante, no esclarecimento antecipado de dúvidas e na rápida implementação de medidas, permitindo agir de forma eficaz para o exterior. Criámos um microsite interno sobre o tema Covid-19 – também disponível em app – e alargámos o horário da nossa Linha do Colaborador. Privilegiando a segurança, dispensámos os grupos de risco na primeira hora, colocámos em trabalho remoto todos os que pudessem continuar a desempenhar as suas funções dessa forma e adotámos sistemas de rotação de equipas. Investimos fortemente em medidas de segurança implementadas em loja, da colocação de acrí-

Ajudar quem precisa
+ ajuda que não pesa, mas **VALE**

Uma ajuda que não pesa, mas **VALE**

UMA AJUDA QUE NÃO PESA, MAS VALE.

No Lidl a sua ajuda vale a dobrar

Entre 21 e 31 de maio por cada vale oferecido, o Lidl oferece outro.



licos e marcas de segurança ao reforço de limpeza de zonas comuns, disponibilização de máscaras e viseiras, álcool e álcool gel para clientes e colaboradores, entre outras – isto para além do cumprimento das medidas decretadas pelas autoridades, nomeadamente a nível de acessos e prioridades. Aqui uma nota para o facto de termos numa fase inicial criado dois horários exclusivos para os grupos prioritários, que podiam também ser utilizados pelos nossos colaboradores”, concretiza. E deixa uma última nota: “Fizemos questão de agradecer o empenho das nossas equipas com um ‘obrigado monetário’ e antecipamos o pagamento do subsídio de férias”.

Em paralelo foram desenvolvidas iniciativas de apoio

social, com “o intuito de marcar presença na vida da sociedade de forma relevante, ajudando com sentido e significado”. É neste quadro que se inscreve, nomeadamente, a parceria com a Federação Portuguesa de Bancos Alimentares, através da Rede de Emergência Alimentar, bem como a resposta aos apelos de profissionais de saúde, câmaras municipais e outras entidades, com a doação de diversos bens alimentares e não alimentares (ver caixa). Em curso está também o Mais Ajuda, que visa financiar projetos de impacto e inovação social, tendo disponíveis 150 mil euros. “Acreditamos que a inovação social vai ser crítica para este nosso novo mundo”, sustenta.

No que diz respeito aos critérios de seleção estabelecemos parcerias com entidades credíveis e reconhecidas e financiamos projetos avaliados segundo critérios rigorosos.

Sobre este plano de ação, Vanessa Romeu salienta que a empresa não agiu de forma diferente, apenas mudou o sentido de urgência, porque o contexto assim o exigiu. E, neste contexto, entende que a importância de um propósito se tornou ainda mais relevante: “A vida das pessoas foi virada do avesso e estão conscientes do papel que as marcas podem ter em ajudar a uma normalidade, mesmo que seja uma ‘nova normalidade’. Se há uma coisa que percebemos é que as marcas devem ser relevantes, apoiantes, informativas e autênticas. Em situações como estas a autenticidade é essencial e é no propósito que se vê isso”.

AJUDAR QUEM MAIS PRECISA

“Ajudar Quem Mais Precisa” é o mote de atuação do Lidl perante um novo contexto de urgência social, com uma população no limiar da vulnerabilidade e para quem a ajuda não pode esperar. Vanessa Romeu destaca, a propósito, que, “prezando por estar próximo da comunidade e por uma resposta urgente e descentralizada, o Lidl tem dado estado ao lado dos mais frágeis de diversas formas”. E exemplifica com a parceria estabelecida com a Federação Portuguesa de Bancos Alimentares, através da Rede de Emergência Alimentar – tendo doado mais de 130 toneladas de alimentos, de norte a sul do país. Além disso, irá apoiar a campanha de recolha alimentar, duplicando os vales comprados no Lidl este mês de maio.

A insígnia respondeu ainda aos apelos dos profissionais de saúde dos hospitais de Santa Maria, em Lisboa, e de São João, no Porto, com a doação de mais de duas mil unidades de cremes hidratantes Cien. Tal como acolheu o apelo da Secretaria de Estado da Cidadania para a Violência Doméstica, através da doação de artigos de resposta imediata – entre eles roupas, eletrodomésticos e brinquedos – e da partilha da sua campanha “Segurança durante o isolamento”. Internamente sensibilizou as equipas para estarem atentas a situações deste cariz. Com autarquias estabeleceu igualmente parcerias, destacando-se o envolvimento na campanha solidária “Todos os gestos contam”, da Câmara Municipal de Cascais, e a doação do recheio da sua loja de Vila Real que ia encerrar para obras. Além disso, doou a diversas outras entidades de saúde locais, termómetros, oxímetros e cabazes alimentares.

Vanessa Romeu acrescenta que a empresa continua a apoiar pessoas carenciadas de todo o país através do programa Realimenta, que garante a mais de três mil famílias o acesso a bens essenciais, o que corresponde a mais de 25 mil beneficiários individuais, através de 150 IPSS. E apoia ainda os sem-abrigo, através de uma campanha nas redes sociais, onde, por cada três partilhas, garante uma refeição aos sem-abrigo através de uma parceria com o CASA (Centro de Apoio ao Sem-Abrigo). Uma iniciativa que “comprova que é possível, sim, ajudar mantendo o dever cívico de distanciamento social”. “Uma coisa é certa, o Lidl continuará atento ao desenvolvimento do contexto social e económico no país, adaptando, de forma eficaz, a resposta às necessidades mais prementes da sociedade, com estas e outras iniciativas em prol do bem comum”, conclui.

SIMPLES, PRÓXIMO E JUSTO

Ser uma marca da banca responsável. É este o propósito do Santander que alicerça a intervenção em tempos de crise sanitária. Sociedade, clientes e colaboradores são os eixos das medidas adotadas, enquadradas pela administradora Inês Oom de Sousa.

Santander Todos. Juntos. Agora.



Cerca de sete milhões de euros é a verba que o Santander Portugal reserva anualmente, em média, para a responsabilidade social corporativa, aqui se incluindo o apoio às universidades. Uma verba que foi ajustada como resposta à atual crise: “Triplicámos o valor do nosso orçamento de responsabilidade social, na parte dos donativos a instituições que apoiam quem mais precisa. Neste momento, o Santander Portugal já disponibilizou 3,2 milhões de euros para ajudar no combate à Covid-19”, concretiza a administradora Inês Oom de Sousa. “No atual contexto, sentimos imediatamente que o nosso papel enquanto banco responsável se reveste de particular importância e colocámo-nos junto dos profissionais e instituições de saúde, das ONG e das IPSS que apoiam os setores mais vulneráveis da sociedade e também das universidades para enfrentar os impactos da pandemia”, enquadra.

O valor deste apoio foi alocado à compra de ventiladores, material hospitalar e de proteção, a campanhas solidárias ligadas ao Banco Alimentar, à Cruz Vermelha e outras associações que estão no terreno. No âmbito das universidades e politécnicos, passou também por apoios financeiros e tecnológicos aos estudantes em situação económica mais vulnerável e a projetos na área da Saúde que possam impactar diretamente na solução da pandemia. Deste modo, o Santander autorizou a disponibilização de mais de 600 mil euros para aquisição de material hospitalar, através de vários projetos que pretendem dotar as instituições de saúde portuguesas de melhores condições para fazer face ao surto de Covid-19 (ver caixa). Já no âmbito do apoio aos setores mais vulneráveis da sociedade, destaca-se a campanha solidária #Nunca Desistir,



Fundo Santander Solidário

Ajude-nos a ajudar

Colaboradores e Santander
vão ajudar quem mais precisa.
Duplicamos o valor que resultar
da solidariedade de todos nós.

Santander

NUNCA
DESISTIR

Os portugueses doaram
639.241,13€
Última atualização: 10h, 6 de maio

OBRIGADO!

Todo o valor angariado será convertido em alimentos, que serão entregues a famílias fragilizadas pela crise do COVID-19.

**O BANCO LANÇOU O PRÉMIO
SANTANDER UNI COVID 19 COM
O OBJETIVO DE ACELERAR PROJETOS
DE IMPACTO SOCIAL DE VOLUNTÁRIOS
UNIVERSITÁRIOS PARA MITIGAR
OS EFEITOS DO CORONAVÍRUS
NA SOCIEDADE**

da qual o Santander Portugal é parceiro financeiro, e que visou angariar fundos para alimentar as famílias que precisam de apoio neste contexto de emergência nacional. Os beneficiários dos fundos são a Cruz Vermelha Portuguesa e a Rede de Emergência Alimentar, tendo o banco doado 25 mil euros a cada.



Tira as tuas ideias de quarentena

PRÉMIO
UNI-COVID-19

Quanto ao apoio a instituições de ensino superior, foi dotado de dois milhões de euros, do mecenato do banco. Os estudos são o alvo desta intervenção, sendo que, no imediato, estão a ser disponibilizados fundos para os que se encontram em situação de emergência económica e, a partir de setembro, serão atribuídas 1.000 Bolsas de Apoio Social. Entre as medidas estão também a aquisição de computadores e equipamento informático para garantir que todos os alunos têm acesso ao ensino à distância nas melhores condições possíveis. Esta iniciativa vai estender-se aos funcionários das instituições, potenciando o seu teletrabalho. Já, na área da Saúde, Inês Oom de Sousa sublinha que as verbas do Santander permitirão às universidades e politécnicos “intensificar um papel muito importante no combate à

O SANTANDER ASSOCIOU-SE, COM UM APOIO DE 500 MIL EUROS, À INICIATIVA “RESPOSTA GLOBAL AO COVID19 – CONFERÊNCIA DE DOADORES”, ORGANIZADA PELA COMISSÃO EUROPEIA E QUE VISA REUNIR ESFORÇOS DE GOVERNOS, EMPRESÁRIOS, FUNDAÇÕES E CIDADÃOS, COM VISTA A ACELERAR O DESENVOLVIMENTO, A PRODUÇÃO E O ACESSO EQUITATIVO A VACINAS, DIAGNÓSTICOS E TRATAMENTOS

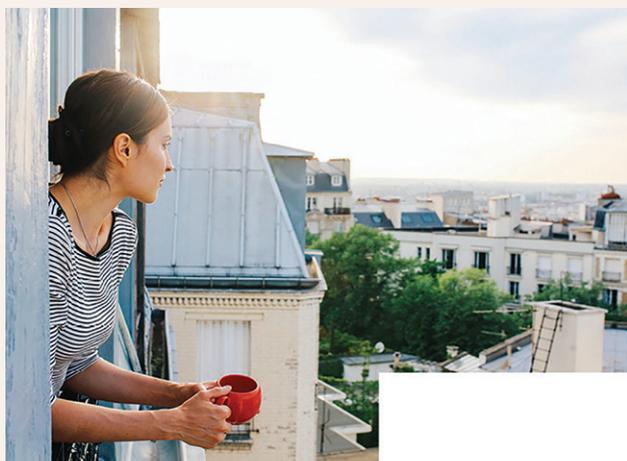
Covid-19, para o qual estão a ser chamados”, adaptando os seus laboratórios para a produção de testes e utilizando impressoras 3D para a produção de equipamento de proteção para o pessoal de saúde, “que tanto escasseia no mercado”. E exemplifica com projetos como o da Universidade de Évora, que, com o apoio do banco, criou um fundo solidário de 200 mil euros, ou o da Universidade de Trás-os-Montes, que instalou um centro de acolhimento temporário para acomodar os idosos provenientes de lares afetados pela pandemia. Ou ainda a intervenção do Instituto Politécnico de Setúbal, que disponibiliza equipamentos para a realização de testes, produção de viseiras e álcool gel, entre outras iniciativas.

PARA OS CLIENTES

“A nossa missão é contribuir para o desenvolvimento das pessoas e das empresas. Este é o nosso foco e, num contexto de emergência, não poderíamos deixar de estar ao lado das famílias portuguesas”. É assim que a administradora do Santander enquadra as medidas dirigidas aos clientes e que passaram, nomeadamente, por definir uma solução de moratória de crédito para particulares, dado que a moratória aprovada pelo governo apenas abrange o crédito à habitação própria e permanente. Os clientes do banco podem, assim, aceder a uma solução que suspende no imediato as prestações de capital em todos os seus créditos, incluindo crédito à habitação, outro crédito hipotecário (até 30 de setembro), crédito pessoal e outro crédito ao consumo, por um período de 12 meses. Faz notar que estas renegociações estarão isentas de comissões de alteração das características do crédito e que, além disso, foi suspensa a perda de bonificações de spread por clientes que venham a incumprir as condições de cross-selling que estão incluídas nos seus contratos de crédito à habitação pelo prazo de seis meses. Já os clientes que se encontrem numa das situações de fragilidade Covid-19 previstas na lei, podem beneficiar da isenção do pagamento de comissões de transferências realizadas através de canais digitais do banco, bem como do envio de dinheiro através de MBWay. Além destas e de outras medidas vocacionadas para os clientes particulares, também os clientes empresariais foram contemplados. O Santander aderiu à moratória do Estado que permite, desde que se encontrem em situação regular perante a Autoridade Tributária e Segurança Social, a suspensão dos pagamentos através das modalidades de carência de capital e juros ou carência unicamente de capital, por opção do cliente e de forma simples através dos canais digitais. E, para satisfazer necessidades adicionais de tesouraria de curto prazo, manteve inalterados todos os limites de crédito contratualizados, quer com carácter revogável, quer com carácter irrevogável, podendo as empresas, de uma forma simples e imediata, aceder a cerca de quatro mil milhões de euros de crédito adicional sem qualquer alteração das condições de spread ou de outras comissões associadas.

Concretamente para os comerciantes, o Santander suspendeu a cobrança de abril da mensalidade dos POS, isenção que se mantém em maio e junho se não houver utilização.

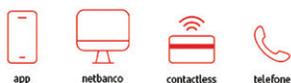
Tendo em conta que muitas destas operações se fazem online, o banco reforçou os meios digitais e contratou 100 colaboradores dedicados ao atendimento por via telefónica direta.



Unir esforços pela prevenção.

Com os canais digitais Santander, passa bem com o seu Banco em casa.

Saiba mais



Santander

O que podemos fazer por si hoje?



informação e APOIO

Santander
O que podemos fazer por si hoje?

A responsabilidade social foi também posta em prática a nível interno, mediante ações dirigidas aos colaboradores. Em meados de março, o banco articulou o teletrabalho com a rotação nos postos de atendimento ao público, a par com um conjunto de 70 medidas que, diz a administradora, fazem parte de “uma empresa familiarmente responsável”. E, nesse sentido, “numa prova de confiança na estabilidade, solidez e recuperação futura da economia nacional, compromete-se a não utilizar a figura do layoff simplificado”. Além disso, os colaboradores que estejam em regime de teletrabalho, de quarentena, ou a usufruir da licença decorrente da suspensão das

QUEREMOS CONTINUAR A SEGUIR ESTE CAMINHO DE BANCA RESPONSÁVEL NÃO SÓ PORQUE O CONSIDERAMOS O CORRETO E PORQUE QUEREMOS SER SIMPLES, PRÓXIMOS E JUSTOS EM TUDO O QUE FAZEMOS, MAS, ACIMA DE TUDO, COMO DISSE A NOSSA PRESIDENTE, ANA BOTÍN, PORQUE SABEMOS QUE É ISSO QUE OS NOSSOS CLIENTES, COLABORADORES, ACIONISTAS E A SOCIEDADE ESPERAM DE NÓS. SÓ ASSIM CONSEGUIREMOS ASSEGURAR A LEALDADE DOS NOSSOS STAKEHOLDERS

atividades letivas e do fecho de lares, têm assegurado o pagamento do salário e do subsídio de alimentação a 100%, além de que aqueles que enfrentem necessidades imediatas de liquidez têm a possibilidade de antecipar até 50% do subsídio de Natal. Foi ainda aprovado um crédito de formação até 50.000 euros, com uma taxa muito reduzida, para que os colaboradores possam fazer face às despesas das propinas das universidades dos filhos. No mesmo pacote de apoios está o pagamento da primeira análise à Covid-19 a todos os colaboradores com contacto direto com pessoas infetadas ou com sintomas da doença. Finalmente, foram lançadas duas linhas específicas – uma de apoio médico e outra de apoio psicológico. Notando que o banco foi considerado, pelo quarto ano consecutivo, um Great Place to Work, Inês Oom de Sousa refere ainda o Fundo Santander Solidário,

um fundo interno através do qual os colaboradores contribuíram para garantir o acesso à alimentação a pessoas e famílias vulneráveis em tempos de Covid-19, com os seus donativos. “O banco duplicou o montante angariado e, juntos, vamos atribuir mais de 80.000 euros para refeições a uma rede alargada de associações e instituições em todo o País, que identificámos como as que estão com um incremento de atividade e com maiores necessidades neste momento”, sublinha.

PELA SAÚDE

O Santander associou-se à iniciativa da Associação Portuguesa de Bancos para doação ao Serviço Nacional de Saúde de 100 ventiladores e 100 monitores, tendo contribuído com mais de 245.000 euros. Com o mesmo objetivo, associou-se a outras empresas para a doação de mais 250 mil euros. E atribuiu 50 mil euros ao movimento Tech4Covid19, para aquisição de máscaras FFP2 destinadas aos hospitais. Na Região Autónoma dos Açores a intervenção envolveu a disponibilização de equipamento para realizar testes de despiste do novo coronavírus. O banco juntou-se igualmente à iniciativa “Unidos por Portugal”, do Grupo Impresa, copromovida pela Federação Portuguesa de Futebol e com o apoio da SIC Esperança, para angariar fundos destinados a adquirir material hospitalar e equipamentos de proteção individual para organizações sociais.



PRODUZIR UM MUNDO MELHOR

Na Central de Cervejas, acredita-se que é possível crescer no mercado e, ao mesmo tempo, produzir um mundo melhor. É esta convicção que move a empresa nesta altura de crise, em que um dos parceiros de negócio, o canal Horeca, está entre os mais afetados. Mas o espírito de solidariedade para com quem enfrenta diretamente o vírus está presente.

O programa de sustentabilidade e responsabilidade corporativa é, desde há vários anos, um pilar estratégico da Central de Cervejas (SCC). Quem o afirma é o diretor de Comunicação e Relações Institucionais do grupo, Nuno Pinto de Magalhães, assim enquadrando a intervenção no atual contexto em que o País vive. “Reiteramos e reforçamos o compromisso de uma participação ativa no desenvolvimento económico e social das comunidades onde as nossas unidades estão inseridas, mas também atendendo às necessidades sociais de âmbito nacional”, começa por afirmar, sublinhando: “Neste momento de exceção e extremamente desafiante para empresas e pessoas em geral, não poderíamos deixar de prestar todo o nosso apoio e ajuda, quer aos consumidores, quer aos nossos clientes do canal Horeca, certamente um dos setores mais impactados com o confinamento decretado a 18 de março, quer ainda para quem está na linha da frente no combate à pandemia de Covid-19, que merece o nosso maior respeito”.

Para responder a esta situação excecional, a SCC fez o que faz habitualmente no que toca ao desenvolvimento de ações de apoio às comunidades: trabalhar em rede, estabelecendo par-

cerias credíveis e duradouras. Assim, “numa altura excecionalmente desafiante, em que inúmeras instituições e organizações estão na linha da frente no combate à Covid-19 ou prestam assistência a grupos de risco mais expostos à pandemia, a identificação das iniciativas e parceiros a ajudar foi imediata, através de pedidos de apoio efetuados pelas próprias entidades ou através de contactos dentro do grupo”. As marcas e produtos foram selecionados de “forma natural”, com coerência em relação aos seus propósitos e posicionamentos, e de acordo com as ne-

cessidades de cada setor. Nuno Pinto de Magalhães concretiza com uma iniciativa da Fundação Luso traduzida na entrega de um milhão de garrafas de Água de Luso a centenas de instituições, que impactam dezenas de milhares de pessoas por todo o país. Aqui incluem-se hospitais de referência Covid-19, unidades geridas pela União das Misericórdias Portuguesas e pela rede Cáritas, assim como famílias carenciadas, que recebem este donativo através dos serviços sociais de algumas autarquias. “Sendo a água um bem essencial para a vida de todos os seres vivos, esta foi a forma de garantir o consumo individual, num formato adequado (33 cl) para reduzir o risco de contágio, permitindo aliviar as despesas com o consumo de água mineral natural e de produtos para a higienização dos recipientes por onde se bebe”, sustenta. Dá outro exemplo, coincidente

ORGULHAMO-NOS DAS PESSOAS QUE ‘FAZEM’ A NOSSA EMPRESA, AS QUAIS, EM DIFERENTES MOMENTOS, SE EMPENHAM E SE ENVOLVEM EM AÇÕES DE VOLUNTARIADO EMPRESARIAL E EM AÇÕES EM QUE A PROMOÇÃO DOS DIREITOS HUMANOS E DE VALORES DE IGUALDADE E INCLUSÃO SÃO OS FOCOS. ASSIM, NESTE MOMENTO EM QUE TODOS SENTIMOS AS DIFICULDADES QUE O PAÍS TEM VINDO A ENFRENTAR, A ADEÇÃO DE COLABORADORES ACONTECEU DE FORMA ESPONTÂNEA



com o período de Páscoa, em que inúmeros profissionais de saúde estavam afastados das suas famílias para estar na linha da frente no combate à pandemia: “A Bohemia sentiu necessidade de dar o seu contributo, levando-lhes refeições especiais, um agradecimento a estes profissionais exemplares que estão diariamente a lutar por todos nós”.

Faz uma menção especial aos clientes do canal Horeca: “Não os poderíamos esquecer. Este canal representa mais de 65% do nosso volume de vendas de cerveja no mercado nacional e daí que desde cedo tenhamos posto em prática várias ações que visam apoiar estes clientes, procurando minimizar o impacto do seu encerramento”. É neste ângulo que se inscreve a iniciativa “Juntos Voltamos Já”, implementada em parceria com outras marcas e a que a cerveja Sagres aderiu de imediato.

O diretor de Comunicação e Relações Institucionais da SCC frisa que estas ações, como todas as que integram o programa de sustentabilidade do grupo, “procuram a criação de valor, tanto para o negócio como para os stakeholders, para a sociedade e para o planeta”. O foco é, precisamente, “Crescer com as Comunidades”, res-

peitando “à criação de valor de forma partilhada, investindo e participando ativamente no desenvolvimento económico e social das comunidades”. Nuno Pinto de Magalhães entende, aliás, que cabe também às empresas e às suas marcas terem um papel decisivo na ajuda aos outros, apoiando organizações credíveis que trabalham junto de quem mais precisa. “Tudo passa por um apoio genuíno e pela sensibilização para causas importantes com impacto positivo, tanto a nível global como local”, comenta.

E, no momento atual, de crise generalizada, “as marcas podem e devem assumir uma postura ativa e atuarem como catalisadoras da mudança”. “Assumir que o impacto social não está à margem do negócio é atuar com propósito. E este é o posicionamento das marcas da SCC, próximas dos seus públicos, sejam consumidores, colaboradores ou clientes”, realça. E será que os consumidores valorizam as marcas que assumem causas? A resposta é antecédida da ressalva que de os consumidores são todos diferentes e as suas motivações de compra são várias: dependendo das categorias e do envolvimento com as mesmas, há consumidores que compram pelo preço, outros pela qualidade, mas, essencialmente, tendem a escolher marcas que conhecem, que os amigos recomendam, marcas que conseguiram ganhar familiaridade e identificação e a sua confiança. Nuno Pinto de Magalhães acredita que, atualmente, os consumidores não compram só um produto, querem também saber que causas, valores e legados representam esses produtos/marcas: querem sentir-se identificados e saber se as marcas refletem os seus valores e crenças, saúde e bem-estar, sustentabilidade ambiental e até mesmo as suas conexões sociais e familiares.

“Consideramos o nosso negócio como uma parte integrante da sociedade e não isoladamente. Sempre que possível, procuramos identificar oportunidades para as quais possamos contribuir e não apenas monetariamente ou em géneros, mas também com as nossas redes de contactos e com as nossas competências, criando um maior envolvimento e aproximação com as pessoas e comunidades, com vista a um desenvolvimento sustentável. Mobilizamos-nos sempre, dentro das nossas possibilidades, e acreditamos que a principal recompensa já a obtivemos, é preferência das nossas marcas pelos consumidores e clientes”, desenvolve, rematando: “Acreditamos que é possível crescer no mercado e, ao mesmo tempo, produzir um mundo melhor”.

1.000.000

DE GARRAFAS PARA DOAR.

FUNDAÇÃO
LUSO
EM NOME DA ÁGUA

JUNTOS VOLTAMOS JÁ

A SCC olha para o canal Horeca como um dos mais afetados pelo difícil contexto para a economia nacional. E isto porque viu a fonte de receita praticamente desaparecer. Para atenuar este impacto, associou-se à iniciativa “Juntos Voltamos Já”, em parceria com outras grandes marcas de referência: além da Cerveja Sagres e da Água de Luso, a Delta Cafés e Go Chill, os Gelados Olá, a Buondi, a Carte D’Or, a Sical, a Sumol e Compal, a Schweppes, bem como a Ticket Serviços, com o apoio da AHRESP e do Turismo de Portugal. O que as moveu foi tentar garantir algum financiamento imediato aos estabelecimentos de restauração e bebidas enquanto ainda estão encerrados, quer por adesão dos consumidores através da compra de vouchers, quer na reabertura, por parte das marcas aderentes, ao disponibilizarem os seus produtos para cabazes que serão entregues aos pontos de venda aderentes, minimizando assim o esforço financeiro no momento da abertura.

Esta iniciativa é explicada, pela SCC, pela sua relação comercial, mas também de proximidade a este canal, considerando ser altura de intensificar o seu apoio. “Os nossos clientes são, para nós, uma prioridade, temos o compromisso de ajudar no que estiver ao nosso alcance”, comenta Nuno Pinto de Magalhães, aproveitando para dar a conhecer a Academia Beeryourself, uma plataforma online com conteúdos úteis para os profissionais dos estabelecimentos comerciais de restauração e bebidas, orientados para o momento atual.

**JUNTOS
VOLTAMOS JÁ**

**Vamos ajudar
o teu local
favorito a abrir
portas amanhã**

juntosvoltamosja.pt

PARCEIROS



ENDORSER





JAQUELINE DIAS DE OLIVEIRA, LÍDER
DE MARKETING DA KIABI EM PORTUGAL

É DIFÍCIL NÃO SER UM KIABER À PRIMEIRA VISTA

É difícil que os portugueses não se apaixonem pela cultura de felicidade da Kiabi. A convicção é da líder de Marketing da marca, que está em Portugal desde 2010 e tem, em 2020, um novo conceito de loja. Para este ano, a ambição é continuar a ser a insígnia “de moda preferida das famílias portuguesas”, reforçando a proximidade e notoriedade. Uma estratégia cujas alterações provocadas pela atual pandemia de Covid-19 não antecipa. “É prematuro”, diz Jaqueline Dias de Oliveira. Certa, assegura, é “a fase de crescimento no mercado português”.

Briefing | Qual o posicionamento da Kiabi?

Jaqueline Dias de Oliveira

A Kiabi é uma aliada diária. Cúmplice, familiar, acessível, amigável, simples e verdadeira, uma “aposta segura” e real para todas as mulheres e mães que encontram nas nossas lojas e no nosso site o que precisam para vestir toda a família pelo preço mais justo. Uma marca que oferece moda acessível a todos os géneros, idades, morfologias (incluindo o segmento plus size) e gostos. Uma moda para toda a família. Oferecemos roupas para momentos especiais, mas também para os momentos mágicos da vida cotidiana. Acreditamos que as nossas roupas transportam consigo a emoção dos momentos que vivemos e que podem

influenciar a maneira como nos sentimos, como nos comportamos. Na Kiabi, acreditamos que as roupas não servem apenas para nos aquecermos, para vestirmos, mas que também têm um poder mágico: absorver a felicidade dos momentos que vivemos e de cada um de nós.

A Kiabi não retrata a felicidade em termos absolutos como um ideal impossível, mas antes enquanto momentos de felicidade, momentos mágicos da vida quotidiana em que todos se podem encontrar. É aqui que tem origem a nossa tagline “A felicidade fica-te tão bem”.

De que modo é que o posicionamento se enquadra no novo conceito de loja?

O conceito K3 das nossas lojas próprias e o recente conceito K3 light das



**NESTA FASE DE
CRESCIMENTO, HÁ
MUITO PARA DIZER
E MOSTRAR
E PRECISAMOS
DE APRESENTAR
A NOSSA ESSÊNCIA
AOS PORTUGUESES**

nossas lojas franchisadas de Beja, Évora e Pombal proporcionam uma melhor experiência de compra aos nossos clientes, destacando as diferentes linhas de produtos para toda a família e para todos os gostos e tamanhos: homem e mulher, ambos com oferta plus size, bebé, criança e júnior para menino e menina, puericultura, maternidade, lingerie, underwear.

A iluminação, o mobiliário, a decoração e o espaço facilitam o acesso aos nossos produtos, assim como uma melhor apresentação das nossas coleções.

O quiosque interativo traz um refinado toque tecnológico que permite consultar uma vasta seleção de tamanhos e produtos, assim como saber a disponibilidade dos mesmos nas lojas e no site kiabi.pt. É ainda possível efetuar uma e-reserva através do site e recolher posteriormente o produto na loja.

Como evoluiu a marca desde que entrou em Portugal?

Desde que abrimos a nossa primeira loja franchisada em Portugal, em 2010, que fomos recebidos com muito carinho pelo povo português. Em 2015, retomámos os estudos do projeto para a abertura de lojas próprias. Foi então que, em 2017, inaugurámos duas lojas, uma na Grande Lisboa, no centro comercial Alegro Sintra, e outra no Grande Porto, no Mar Shopping Matosinhos. No mesmo ano, lançámos o nosso site e-commerce. No final de 2018, inauguramos a nossa terceira loja própria, no centro comercial UBBO, e este ano as nossas lojas franchisadas de Beja, Évora e Pombal renovam-se para celebrar a nova experiência de compra, afirmar a nossa

MARCA ATENTA E OUSADA

Transmitir confiança, agir com simplicidade, interagir com as pessoas e ousar. Estes são, segundo Jaqueline Dias de Oliveira, os valores mais importantes para a marca de que é líder de marketing. “Kiabers felizes, clientes felizes”, sustenta, afirmando que “a simetria das atenções é uma das respostas da Kiabi para a transformação do setor do retalho”. “O desafio é fazer com que a nossa paixão continue a encantar os nossos clientes”, diz. Entende que é também necessário a marca “inventar e reinventar-se” com o fortalecimento das parcerias que fazem parte do seu ecossistema, “dos novos modelos de loja, das caixas de self-service, das comunidades...” e manter-se “atenta e ousada”, para continuar “a ser a marca de moda favorita das famílias”. “Colocamos a cadeia de abastecimento ao serviço do mercado, para garantir a melhor experiência possível aos nossos clientes e simplificar o dia a dia das nossas lojas. Criamos uma moda acessível, sustentável e circular, cuidando das pessoas e do planeta”, comenta. Quais são, assim, as prioridades do marketing nesta altura? As pessoas, responde. “É essencial interagir com a sociedade neste momento e dar o nosso apoio a quem está em casa”, além de “estarmos atentos aos acontecimentos à nossa volta, para regressarmos às nossas atividades com serenidade”.

KIABI
la mode à petits prix



presença local e potencializar o nosso volume de negócios.

De que forma é que a Covid-19 está a ter impacto na estratégia da Kiabi?

Neste momento, é prematuro discutirmos o impacto desta pandemia na nossa estratégia.

Qual a quota de mercado da marca a nível nacional e como pretende aumentá-la?

Dadas as atuais circunstâncias que o país e o mundo enfrentam, preferimos não mencionar valores. Podemos afirmar, no entanto, que a Kiabi se encontra numa fase de crescimento no mercado português.

Quais as ambições para este ano em Portugal?

Continuarmos a ser a marca de moda preferida das famílias portuguesas, valorizando a felicidade dos nossos colaboradores, parceiros e clientes, assim como reforçando o nosso compromisso com o meio ambiente, garantindo uma proposta de valor sólida e justa.

O plano de expansão a nível nacional vai manter-se? Têm planos para abrir novas lojas?

Diante desta situação de pandemia

mundial que estamos a viver – e que esperamos que seja passageira – a nossa principal preocupação é a saúde de todos. Acreditamos que esta não é a melhor altura para falarmos do nosso plano de expansão, mas teremos prazer em apresentá-lo num futuro próximo.

O objetivo é ter mais lojas próprias e franchisadas? Há preferência por uma das opções?

O nosso objetivo é estarmos cada vez mais próximos das famílias portuguesas, e no melhor local, seja com lojas próprias ou franchisadas.

Como pretendem aumentar a notoriedade da marca em Portugal?

Continuando o trabalho que temos feito nestes últimos dois anos, de afirmação da marca no mercado português, e também atingindo alguns eixos estratégicos, especialmente na parte de responsabilidade social, e continuando a conciliar a qualidade-preço dos nossos produtos.

Nesta fase de crescimento, há muito para dizer e mostrar e precisamos de apresentar a nossa essência aos portugueses. É difícil não nos apaixonarmos por esta happy cultura, e é difícil não se tornar um Kiaber à primeira vista.

ADAPTAR A PUBLICIDADE À COVID-19

Com a pandemia de Covid-19, o investimento da Kiabi em publicidade foi “adiado e adaptado”. Os canais prioritários para comunicar a marca “mantêm-se a posteriori, pois, sem bons canais, não se faz publicidade de qualidade”, afirma Jaqueline Dias de Oliveira.

“Preocupamo-nos com a saúde física e mental dos nossos Kiabers (comunidade, colaboradores, parceiros e clientes) e por isso estamos a trabalhar novos conteúdos para o lançamento do site kiabiemcasa.pt”, conta, explicando que o objetivo é que a marca interaja “com as pessoas que estão em casa, propondo atividades, jogos, conselhos e pequenas formações para preencherem e aproveitarem o seu dia a dia”. Previstas estão “algumas participações especiais”.

Também as compras online são uma opção especialmente relevante em período de isolamento social. A funcionar desde março de 2017, o e-commerce abrange Portugal Continental e, diz, tem sido “um sucesso”. Dispõe das mesmas promoções existentes em loja, com uma gama de oferta mais completa de tamanhos e cores, assim como produtos para a casa e peças exclusivas. E oferece três serviços de entrega: o convencional com entregas em casa, o Click & Collect com a opção de recolha na loja selecionada, e a e-reserva, onde o cliente recebe em loja, experimenta e paga apenas o que gostar.



À ESCOLHA DO CONSUMIDOR

BRIEFING | CONSUMER CHOICE



HOLMES PLACE

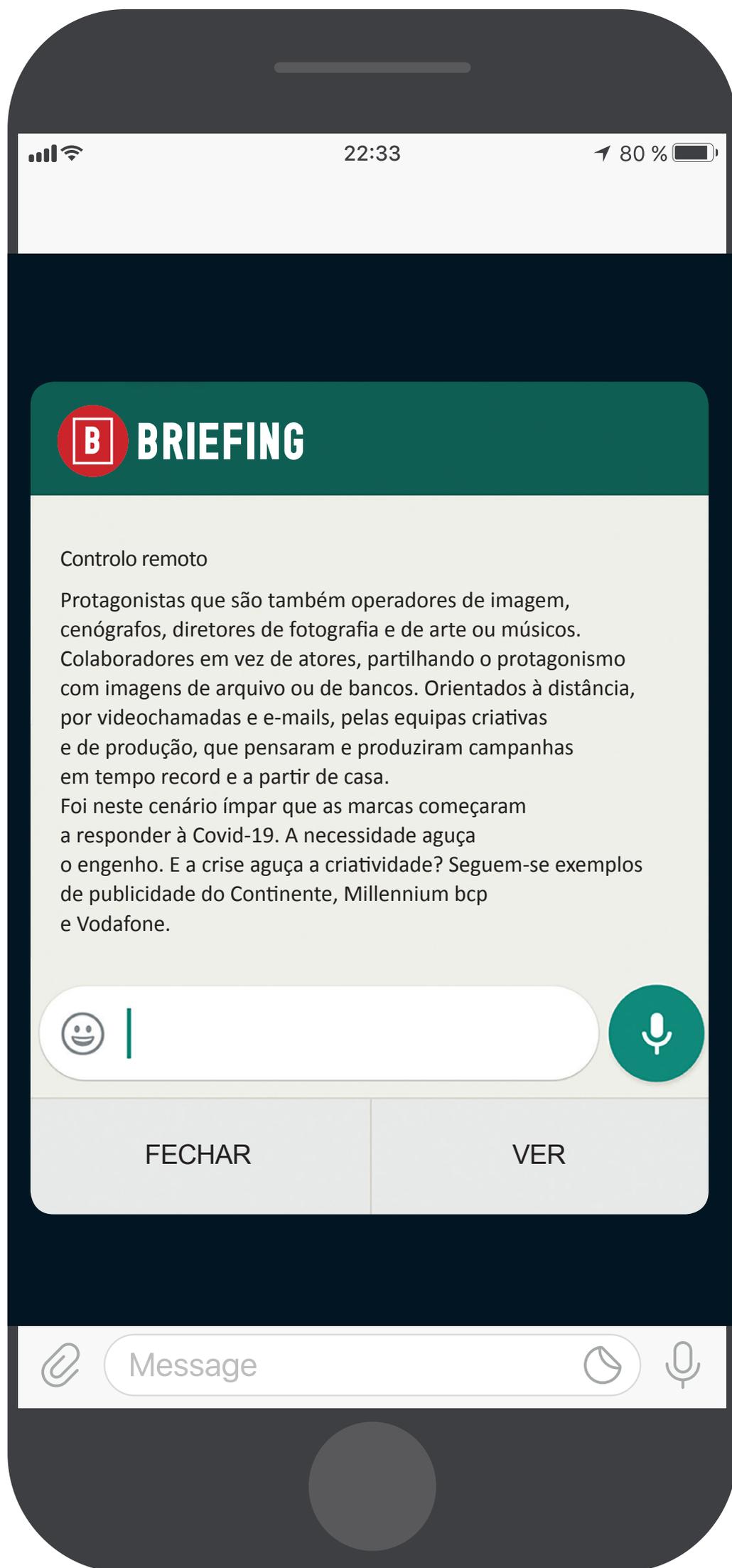


ESTAS SÃO AS TUAS ESCOLHAS



HOLMES PLACE

SAÚDE: AS NOVAS TENDÊNCIAS E A PRESSÃO SOBRE AS MARCAS.



**UMA MENSAGEM
PARA TODOS
OS PORTUGUESES**

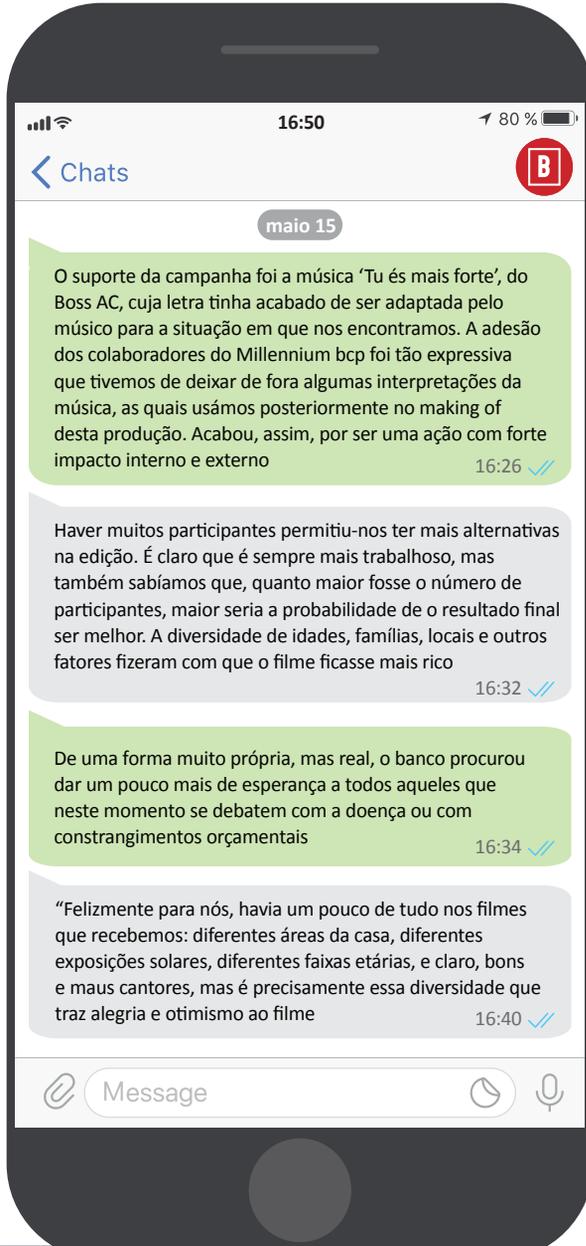
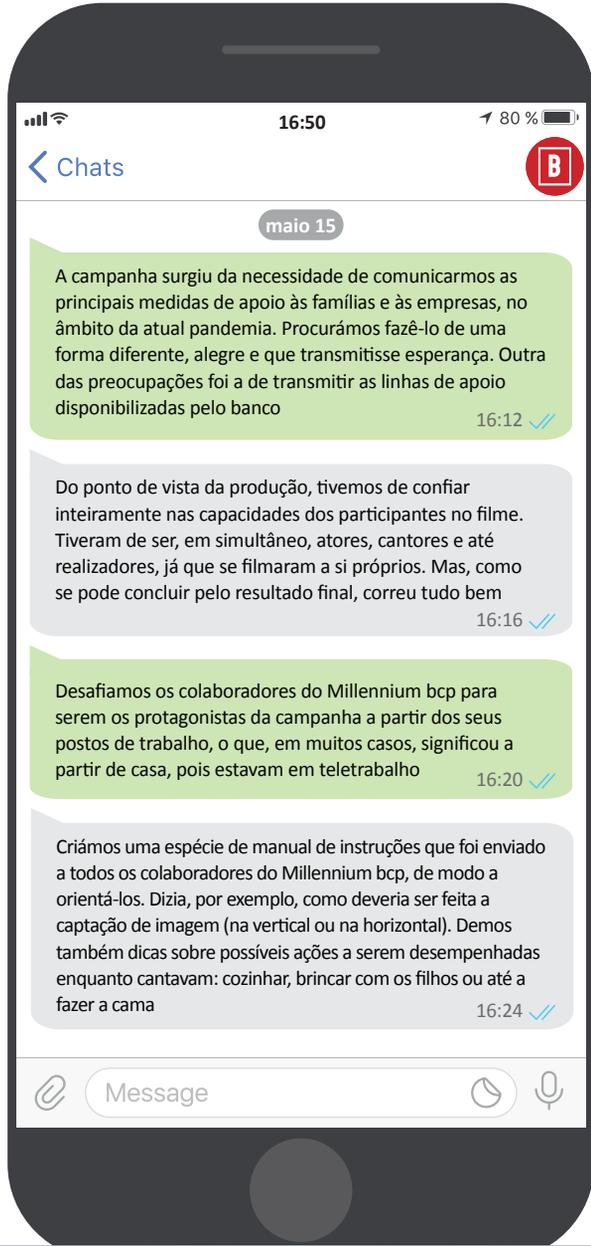


“VAI CORRER BEM”

A música “Tu és mais forte”, de Boss AC, foi a inspiração para esta campanha do Millennium bcp. Entre os protagonistas estão colaboradores do banco, que cantam “vai correr bem”. A criatividade é da BAR Ogilvy e a produção da Bikini.



RICARDO VALADARES
DIRETOR DE COMUNICAÇÃO
DO MILLENNIUM BCP



“VAI CORRER BEM” É MUITO MAIS DO QUE UM DESEJO, É A CERTEZA DE QUE O MILLENNIUM BCP ESTARÁ AO LADO DOS PORTUGUESES NESTES MOMENTOS DE MAIORES DESAFIOS



DIOGO ANAHORY
DIRETOR CRIATIVO
NA BAR OGILVY

O MAIOR DESAFIO DA PRODUÇÃO FOI A INCERTEZA. QUANDO SE LANÇA UM PROJETO COM ESTAS CARACTERÍSTICAS, EM QUE NÃO CONTROLAMOS A 100% TODAS AS VARIÁVEIS ENVOLVIDAS, HÁ SEMPRE O RISCO DE O RESULTADO FINAL NÃO FICAR À ALTURA DAS NOSSAS EXPECTATIVAS. NÃO FOI O CASO





TIAGO SIMÕES
DIRETOR DE MARKETING
SONAE MC

É UMA CAMPANHA INSTITUCIONAL COM UMA MENSAGEM DE CORAGEM, APOIO E AGRADECIMENTO AOS PORTUGUESES, QUE, PARA O BEM DE TODOS, TÊM DADO O SEU MELHOR, NESTA ALTURA SEM PRECEDENTES

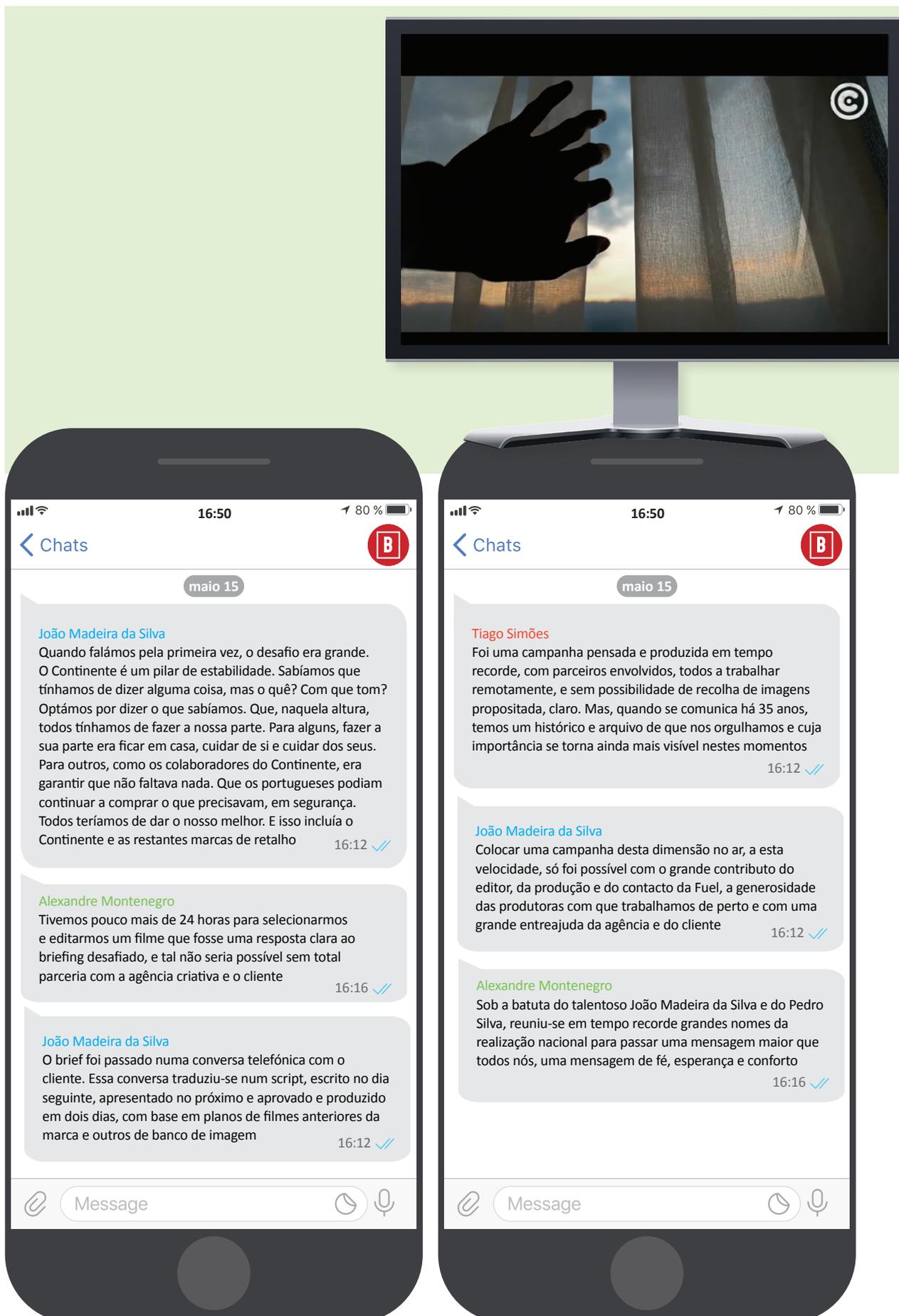


ALEXANDRE MONTENEGRO
REALIZADOR NA
SHOW OFF FILMS

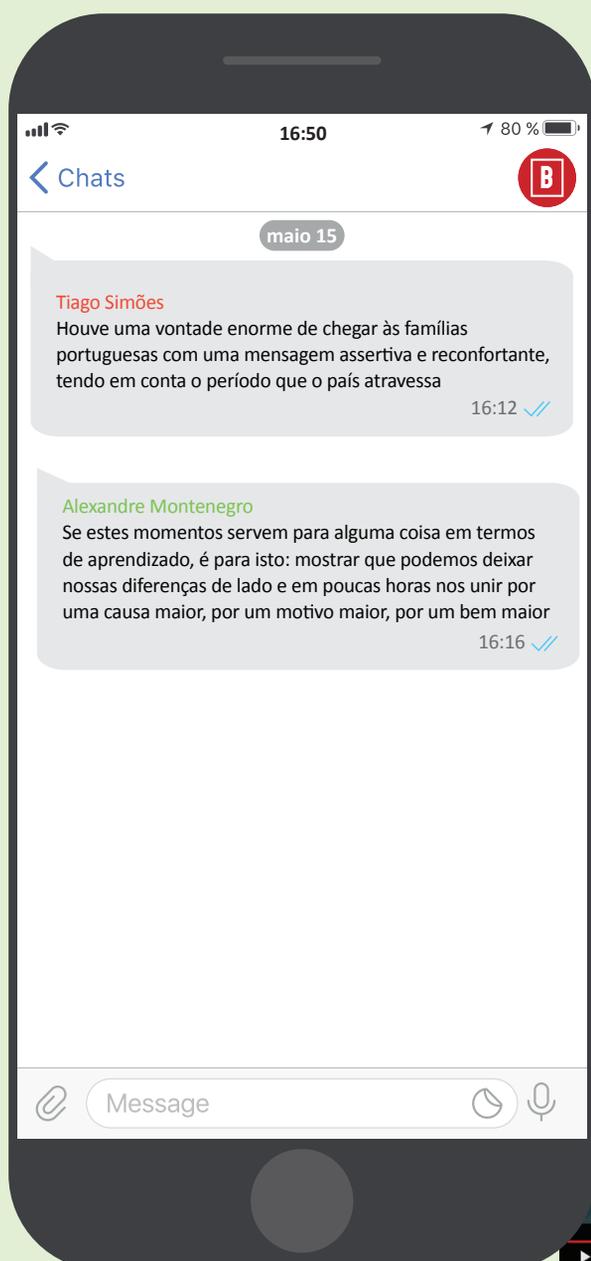
COUBE-ME, ENQUANTO REALIZADOR, A HONRA DE ASSINAR ESTE PRIMEIRO FILME DE UMA CAMPANHA QUE, ACREDITO, JÁ NASCEU HISTÓRICA

“PARA O BEM DE TODOS, O MELHOR DE CADA UM”

Foi uma das primeiras campanhas a ir para o ar, escassos dias após a decisão de isolamento social: a mensagem é do Continente, que pretendeu enaltecer as suas pessoas, com criatividade da Fuel e produção da Show Off Films.



PARA O BEM DE TODOS O MELHOR DE CADA UM



JOÃO MADEIRA DA SILVA
DIRETOR CRIATIVO
NA FUEL

**CLARO QUE FOI DURO,
IMPLICOU ALGUM STRESS
E TRABALHO FORA DE
HORAS, MAS O ESPÍRITO
QUE UNIU TODA A GENTE
FOI O MESMO QUE FECHOU
A CAMPANHA: PARA O
BEM DE TODOS, O MELHOR
DE CADA UM**



JOANA ALFIERI
RESPONSÁVEL PELAS
CAMPANHAS
DE PUBLICIDADE
DA VODAFONE

**É UMA
RESPONSABILIDADE
DAS MARCAS COMO A
VODAFONE, COM FORTE
LIGAÇÃO SOCIAL E
EMOCIONAL ÀS PESSOAS
– APELAR À REFLEXÃO,
PARA ALÉM DOS
TRADICIONAIS CÂNONES
DO MARKETING,
PROCURANDO FAZER
CHEGAR MENSAGENS
TÃO IMPORTANTES COMO
ESTA, COM CARINHO
E SE POSSÍVEL ALGUM
CONFORTO, AO CORAÇÃO
DAS PESSOAS**

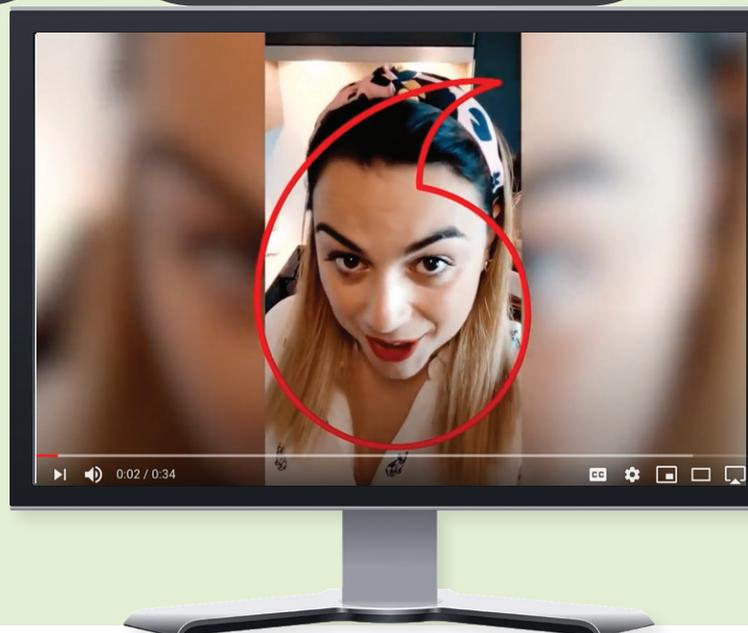
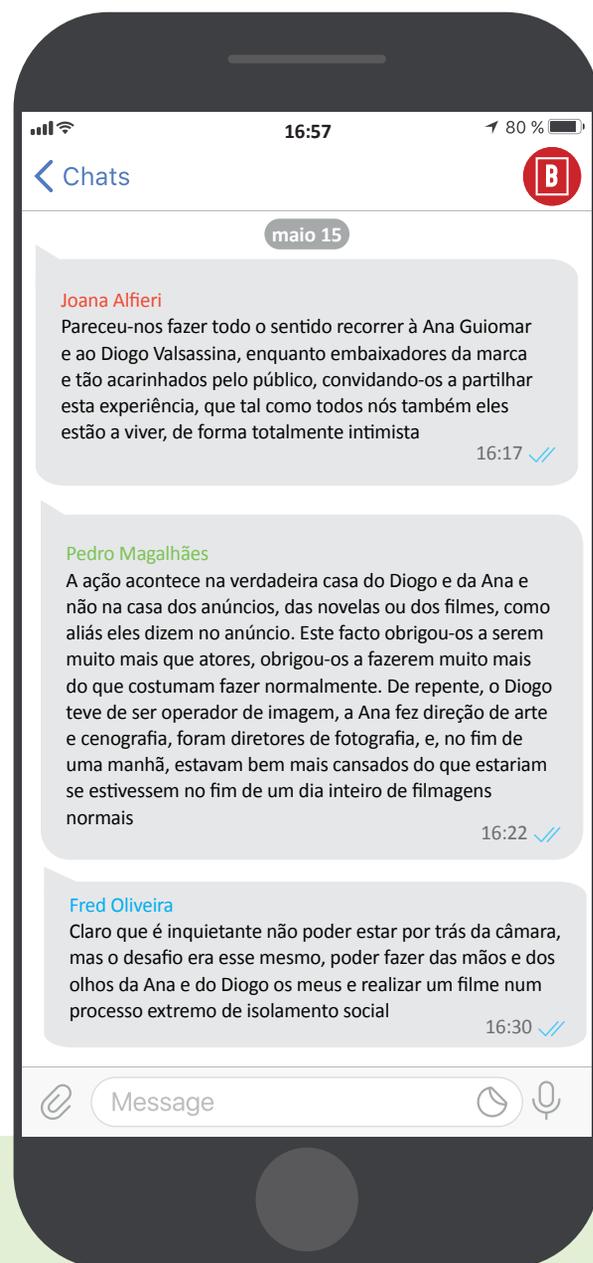
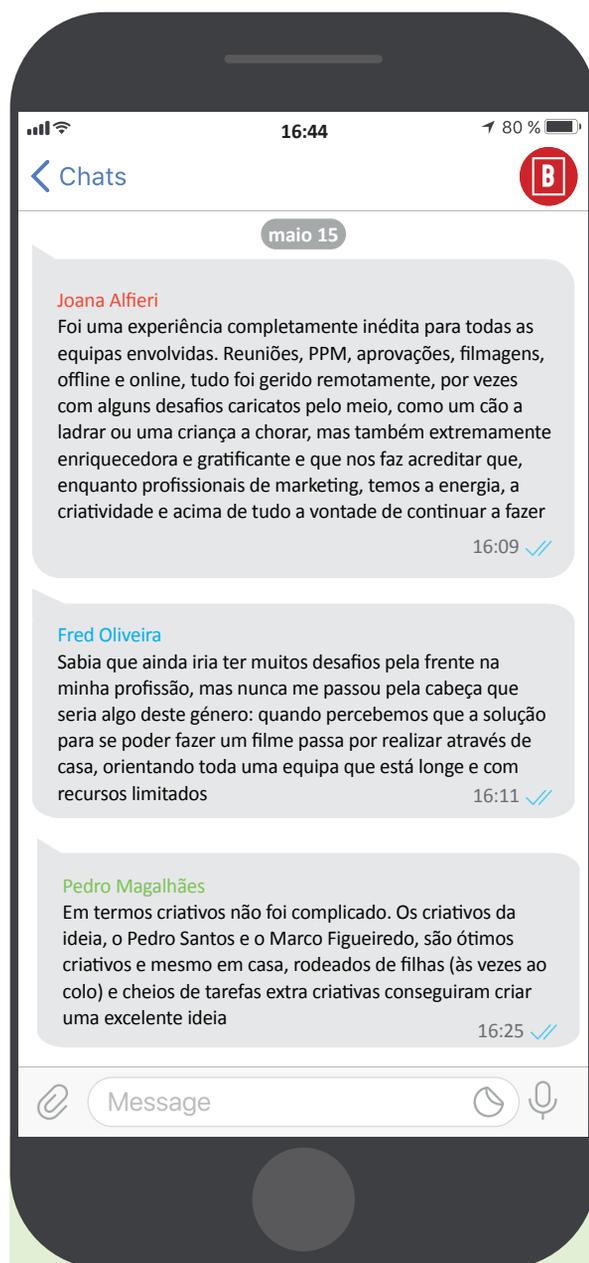


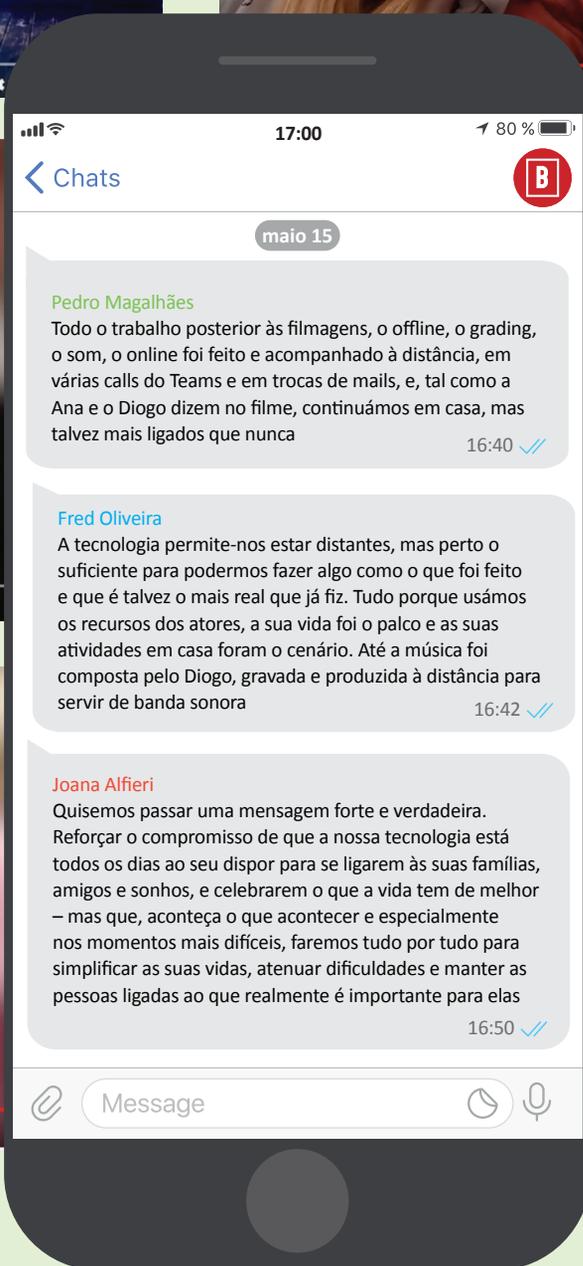
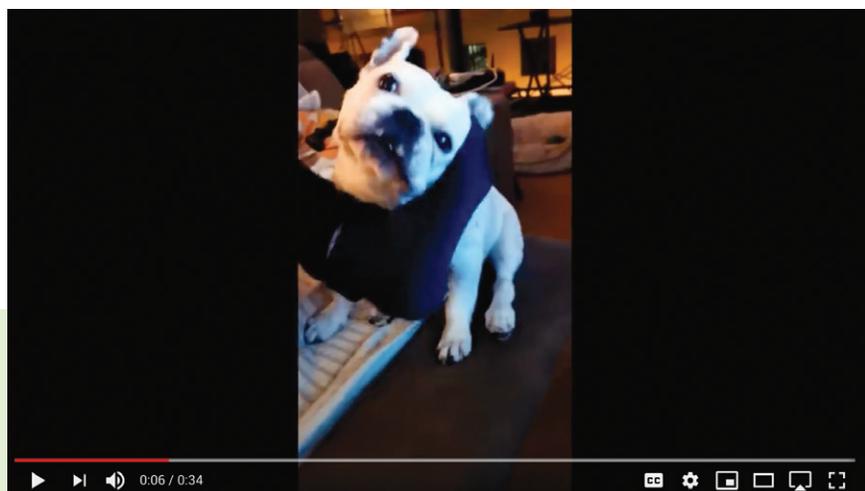
PEDRO MAGALHÃES
DIRETOR CRIATIVO
EXECUTIVO DA
WUNDERMAN THOMPSON

**O CENÁRIO DA
PRODUÇÃO DESTE FILME
É O MAIS ESTRANHO DAS
NOSSAS VIDAS**

“STAY CONNECTED”

Os atores Ana Guiomar e Diogo Valsassina são protagonistas habituais das campanhas da Vodafone, mas, desta vez, filmaram(-se) em casa. A ideia foi da Wunderman Thompson e a produção da Krypton.





FRED OLIVEIRA
REALIZADOR
DA KRYPTON

**AS SITUAÇÕES DE CRISE
SERVEM PARA AGUÇAR-
-NOS A CRIATIVIDADE
E FAZER-NOS PROCURAR
POR NOVOS FORMATOS,
NOVAS IDEIAS, OUTROS
CAMINHOS**

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

Os dados recolhidos são processados automaticamente pela Newsengage – Media, Conteúdos e Comunidades, SA e destinam-se à gestão do seu pedido e à apresentação de futuras propostas. O seu fornecimento é facultativo, sendo-lhe garantido o acesso à respetiva reificação. Caso não pretenda receber propostas comerciais de outras entidades, assinale aqui

A pouco e pouco, as lojas estão a reabrir, mas ficar em casa continua a ser o conselho n.º 1. E, por isso, as sugestões que deixamos (também) podem ser compradas online.

PEDALADAS ELÉTRICAS

Há uma nova bicicleta urbana no portefólio da Peugeot: a eLC01 – e de elétrica, L de legend, C de cidadina, 01 de topo de gama. Diz o fabricante que é inspirada em alguns dos modelos lendários dos anos 50, 60 e 70, mas atualizada com a mais recente tecnologia, da propulsão elétrica aos travões de discos e jantes de 26 e 24 polegadas. O estilo é neo-retro, estando disponível em branco, azul, laranja, verde e beringela.



HORAS COM LEGADO

A linha de relógios Star Legacy, da Montblanc, tem novos modelos: o Automatic Date Star Legacy e o Day Date Chronograph Star Legacy. De acordo com a marca, ambas as peças se destacam pela harmonia do contraste, pois são apresentadas com caixas de aço com detalhes polidos e acetinados e mostradores em marfim ou antracite. Cada uma possui uma tampa traseira aberta para que o seu utilizador possa apreciar a mecânica do movimento automático.

BRANCOS EM DUETO

A A&D Wines, produtor de vinhos verdes da zona de Baião, já colocou no mercado a colheita de 2019 do seu dueto de brancos. O Casa de Arrabalde, feito com as castas Avesso, Alvarinho e Arinto, apresenta-se como um vinho fresco, com um perfil aromático, que conjuga notas de líchia, banana e folhas de tília. Já o Espinhosos revela notas de fruta de polpa branca, flor de sabugueiro, louro e abacaxi, combinando a acidez da casta Avesso com o carácter mais gordo e redondo da Chardonnay.



PERFUME DA ILHA

A Claus Porto entrou na primavera com um novo membro da sua coleção Água de Colónia: Agua Flores, uma fragância que descreve como voluptuosa e feminina inspirada na ilha homónima do arquipélago dos Açores. Na sua composição entra angelica branca, flor de laranjeira e jasmim, combinadas com notas de bergamota, limão e tangerina. O coração é de semente de cenoura, raiz Iris e pimenta preta, que assentam numa base de vetiver, sândalo, beijoim, fava tonka e camurça. A embalagem surge em rosa pálido, para criar uma apresentação moderna, mas intemporal.



PORQUE A EFICÁCIA NÃO ESTÁ CONFINADA.

A iniciativa que é já uma referência na indústria do marketing está de volta. Até dia 15 de julho estão abertas as candidaturas aos Prémios à Eficácia da Comunicação.

2020 já é um ano excepcional. Vamos torná-lo memorável e fazer da XVI edição a melhor edição de sempre da Eficácia.

Contamos com os vossos casos.

Candidaturas e informações em www.premioseficacia.org.

CATEGORIAS A CONCURSO

Alimentação e Bebidas / Saúde, Higiene, Beleza e Cuidado do Lar /
Produtos de Consumo Duradouro / Telecomunicações e Media /
Serviços Financeiros e Seguros / Distribuição e Restauração /
Transportes, Viagens e Turismo / Restantes Serviços e Administração Pública /
Novos Produtos e Serviços / Ativação e Patrocínios /
Comunicação Institucional /
Comunicação Tática / Utilização criativa de meios /
Envolvimento de Comunidades /
Low Budget / A Força do Bem

XVI EFICÁCIA

PRÉMIOS À EFICÁCIA
DA COMUNICAÇÃO

ORGANIZA



PATROCINA



COLABORA



PATRONO



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.

www.bigoutdoors.pt

Grupo  dreamMedia