

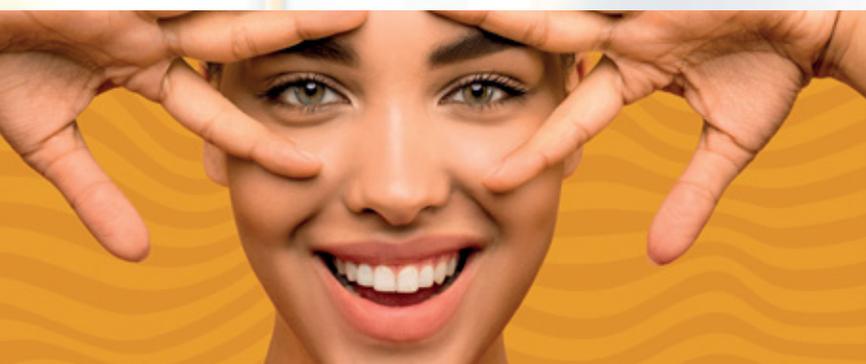
BRIEFING

sentir o marketing

O saudável
marca

Rita Torres
Baptista
**UMA VONTADE
DE FUTURO**

DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA . MENSAL . ANO XIII . N.º141 . MAIO . 2021 . 4 EUROS



**Agora é assim que
o outdoor o vê**

SAIBA MAIS NESTA EDIÇÃO

 dreamMedia®



Agora é assim que o outdoor o vê.

Sabe quantas pessoas viram o seu outdoor?

Com a medição de audiências dos outdoors dreamMedia, agora consegue saber quantas pessoas e veículos foram impactados pela comunicação do seu outdoor. Conseguimos criar uma campanha de publicidade exterior que faça sentido para as suas necessidades e objetivos com principal foco no resultado.

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

sentir o marketing

DIRETORA

Fátima de Sousa
fs@briefing.pt

EDITORA

Sofia Dutra
sd@briefing.pt

EQUIPA EDITORIAL

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
joao pereira@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



O 5G É UMA REVOLUÇÃO?

A diretora de Marca e Comunicação da NOS, Rita Torres Baptista, diz que sim: o 5G é a maior revolução em potência da nossa geração. E aponta o céu como o limite.

A IMPRESSÃO DIGITAL DE... CARLA BASTOS DA FONSECA

A diretora de Marketing da B4ALL dá a conhecer o seu lado mais pessoal, junto às margens do Tejo.



04

06

A DAR ENERGIA

O responsável de Marca e Patrocínios da Galp, Carlos Pedro Pereira, partilha a estratégia da operadora de Oil & Gas para a transição energética.



NA PEUGADA DA COR

Num mundo de meias pretas e cinzentas, as Kinda Socks destacam-se pela cor. As gémeas Bianca e Cláudia Silva contam a história desta marca 100% nacional, que promete pôr fim às meias desirmanadas.

09

18

ALIMENTAR A SAÚDE

DE UBER EATS A UBER TUDO

Impulsionada pela pandemia e pelo confinamento, a Uber Eats cresceu em número de utilizadores, mas também em áreas. A diretora de Comunicação em Portugal, Mariana Ascensão, dá conta das novidades.



MARCAS SAUDÁVEIS

Bom Petisco, Continente, Dese, Milaneza, Nobre e Nutri-Score revelam o que andam a fazer quando a premissa é o saudável.

40



CARLA BASTOS DA FONSECA

Se tivesse um superpoder, aumentava o número de horas do dia: 24 não são suficientes para a diretora de Marketing da BI4ALL fazer tudo o que precisa. É que tem uma “paixão imensa” por fazer acontecer, a mesma que a levou a tornar-se marketer. Já a inspiração e sensação de bem-estar vai buscá-las às margens do Tejo, onde foi fotografada.



Um livro memorável

O Príncipezinho. Uma história intemporal para adultos e crianças carregada de sentimento, inspiração e de uma mensagem revigorante. Sempre que o releio, oferece-me novas descobertas e novas mensagens.



O filme da minha vida

É difícil enumerar apenas um, são vários os filmes que me marcaram por diferentes perspetivas, desde A Vida é Bela, Seven, O Clube dos Poetas Mortos, O Amor Acontece, Forrest Gump, The Game...

A série de eleição

La Casa de Papel. Muito bem elaborada, emocionante e envolvente. No final de cada episódio deixou-me sempre aquela vontade de “o que é que vem a seguir”!



A banda sonora da vida

Também me é difícil escolher apenas uma, mas vou referir a banda que me acompanha desde sempre... U2, não só pela excelente sonoridade,

como pelas mensagens que transmite. Adoro música e faz parte do meu dia a dia para trabalhar, refletir, ler, conduzir ou simplesmente para ter música ambiente.



Um objeto indispensável

A minha mala que leva os indispensáveis do dia a dia, desde o smartphone, carteira, passando pelas chaves até ao batom e óculos de sol!



Um destino inesquecível

Cuba! Pelas paisagens maravilhosas, pelas pessoas e pelos bons momentos que lá passei.

Onde não voltarei

Onde não fui feliz...

O carimbo que falta no passaporte

Tantos! Desde a Argentina, Maldivas, Tailândia, Vietname até à Austrália! Adoro praias de águas cristalinas e paisagens maravilhosas.



Se tivesse um superpoder

Faria ampliar as horas do dia! As horas não me chegam para fazer tudo o que necessito e que gostaria de fazer. Acho que o meu maior desafio é mesmo conseguir fazer milagres com as 24 horas do dia e querer ser e dar 100% em tudo! Mas, se realmente tivesse um super superpoder, acabaria com a Covid, com a crueldade e atitudes desumanas no mundo...

Tornei-me marketeer porque

Tenho uma paixão imensa por fazer acontecer! Adoro criar, planear e desenvolver estratégias que marquem a diferença, e no Marketing, temos esse poder mágico! Para além de ser uma área muito dinâmica, desafiante e em constante evolução.

A estratégia de marketing perfeita é

Aquela que é capaz de cativar, inspirar, envolver, ser relevante para os clientes (e potenciais clientes) e consequentemente, para os resultados do negócio. É aquela que fica na memória, que potencia os valores da marca e que vai além dos objetivos.

Se não fosse marketeer seria

Arquiteta. Acho incrível o poder da criatividade, o domínio da interpretação do espaço e a capacidade de idealizar projetos inovadores, funcionais e ainda com o bónus de poder realizar sonhos. A diferença entre

o trabalho comum e o extraordinário está nos detalhes, e eu sou apaixonada pelos pormenores!

Marca com que gostaria de trabalhar

Walt Disney ou uma marca de luxo ligada à moda.

Campanha que gostaria de ter assinado

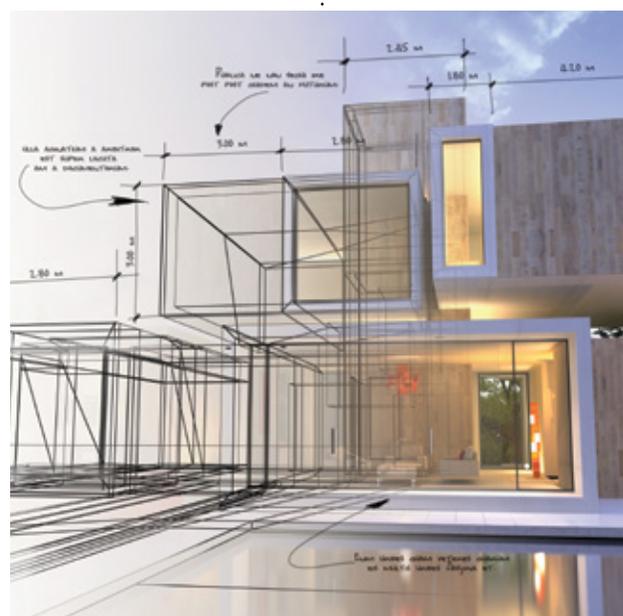
Nike, adoro o slogan “Just do it”. As campanhas têm uma força imensa e são sempre marcadas pela inspiração, motivação e superação.

O rosto ideal para uma campanha da BI4ALL

Os colaboradores da BI4ALL são a nossa janela para o mundo e por isso são, sem dúvida, o rosto perfeito para uma campanha da empresa.

O software que não dispense

Os que me facilitam o dia a dia, desde os tradicionais sistemas operativos do Office, aos de Marketing Automation e de Analytics que são cruciais para aumentar a performance da estratégia e a capacidade de decisão.



O recanto em Lisboa

As margens do Tejo são, sem dúvida, inspiradoras.

O hobby

Fazer desporto! É aquele momento que, além de me dar muito prazer, utilizo para estar um pouco comigo. Ajuda muito no equilíbrio físico e emocional.



Uma marca de sempre

Walt Disney.





ESPALHAR AMOR A MEIAS

É normal perder-se uma meia do par, o que parece sempre ser um mistério sem solução. Talvez se forem coloridas, como as Kinda Socks, isso não aconteça. As gémeas Bianca e Cláudia Silva lançaram a marca, 100% made in Portugal, para espelhar amor em forma de meia.



UM PAR IGUAL

As gémeas Bianca e Cláudia Silva realizaram o seu sonho de querer fazer mais pessoas felizes, em julho de 2020, quando lançaram a Kinda Socks. Foi em Vila Nova de Gaia que nasceu a marca de meias 100% portuguesas – “com um cunho pessoal e um design apelativo” –, cujo objetivo é deixar o utilizador feliz quando calça o produto.

“A Kinda Socks é um sonho tornado realidade, os valores que a marca tem são também os nossos”, dizem. Aqui, a inclusão, a empatia, a generosidade, o amor e a felicidade nunca perdem o par porque – acrescentam – quem compra a marca leva um pouco delas.



KIND(A)

São marketers de formação – e coração –, por isso, sabiam que o nome tinha que criar impacto, ser sonante. O trocadilho com a palavra “kinda” surgiu, “de forma natural”, e, posteriormente, foram associados os valores da marca ao próprio nome. O slogan, “Kind people is our kinda people”, também faz uso da palavra e é a frase que “mais caracteriza” a marca. “A empatia pelo outro, pelas emoções, pela forma de ser, pela personalidade é, sem dúvida, o que procuramos espalhar. Este amor, que, no nosso caso, é em forma de meias”, explicam as irmãs.

Quanto ao logo, foi “consequência imediata” mal decidiram o nome. Queriam algo minimalista, de fácil memorização e que fosse a imagem da marca.



CALÇAR O FUTURO

Nesta fase, estão ainda “muito concentradas” no mercado português. A seu tempo, querem avançar para o estrangeiro. Na mira, está, também, a abertura de um espaço físico no Porto – “um showroom talvez”, a juntar à loja online. O futuro é sorridente e tem um nome: Kinda Socks!”.



É NOSSO, é novamente NOSSO!

A dreamMedia foi distinguida, pelo segundo ano consecutivo, como sendo um dos melhores lugares para trabalhar, pela consultora Great Place to Work.

Integramos um grupo restrito de 30 empresas, entre mais de meia centena de instituições avaliadas, pela qualidade do nosso ambiente de trabalho, via avaliação interna.



Paixão pelo que somos e pelo que fazemos!

Faça parte deste Great Place to Work.
Veja as nossas ofertas em:

www.dreammedia.pt/pessoas

Grupo
 dreamMedia®

A PANDEMIA NÃO DITOU O FIM DA RELAÇÃO ENTRE MARCAS E CONSUMIDORES



CARLOS

VAQUEIRINHO

Diretor-geral da Prosegur
Alarms Portugal

Devido à pandemia, alguns serviços tiveram de adaptar a sua forma de contacto com o consumidor. O autor parte desta premissa para apresentar o NPS – Net Promoter Score, um instrumento que permite aos gestores ouvir os clientes e melhorar o negócio.

Medir o grau de satisfação dos clientes é, desde há largos anos, uma tática levada a cabo pelas equipas de marketing das empresas no sentido de adaptarem os seus produtos ou serviços aos consumidores e, assim, melhorarem a performance das suas operações. Mas, no contexto que hoje vivemos, no qual a distância assumiu proporções nunca antes imaginadas, a auscultação dos clientes tornou-se, por um lado, mais desafiante, e, por outro lado, sem dúvida imprescindível para a sobrevivência dos negócios, pois, de facto, no mercado atual, a experiência do consumidor é cada vez mais valorizada.

Tenha-se, como exemplo, o caso do negócio da venda de sistemas de segurança, um serviço que sempre prezou a proximidade com as pessoas – já que, afinal, o seu compromisso é para com a proteção das mesmas – e que se viu obrigado a adaptar a sua estratégia e forma de contacto com o cliente, devido à pandemia e à imposição do confinamento. Saber o que os consumidores pensam da marca e do produto, se continuam a ser-lhes leais e se os recomendariam aos amigos são informações valiosas para os gestores avaliarem o sucesso dos seus negócios e que podem ser recolhidas frequentemente através do NPS – Net Promoter Score.

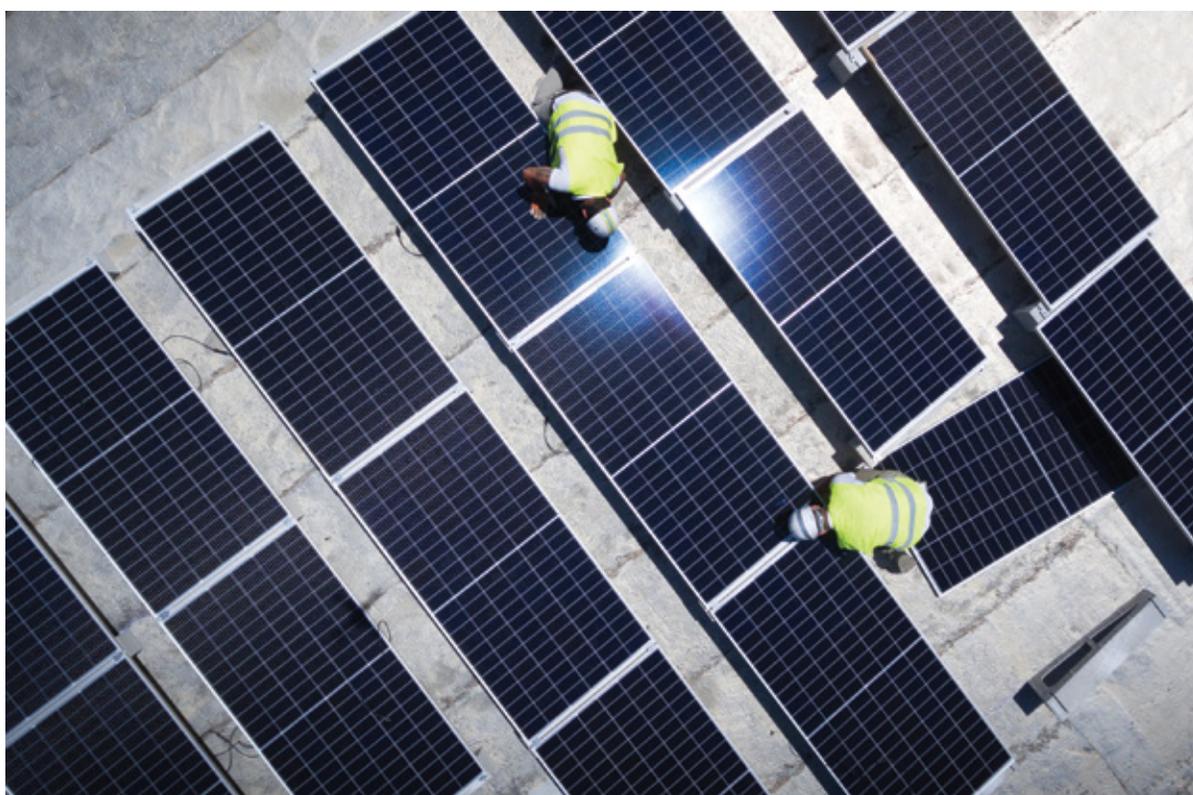
Esta ferramenta, não só é uma forma de manter a proximidade com os clientes, como também permite identificar os principais seguidores e promotores de determinada empresa, isto é, os clientes que estão mais satisfeitos, e ainda os que estão descontentes e por que razão. Mais importante ainda, como consequência dessa análise, o NPS permite que os gestores vão adaptando os seus modelos e processos, de forma a conseguirem garantir a lealdade dos consumidores. Afinal, os clientes com o NPS mais elevado, os chamados “promotores”, são os que mais tempo permanecem com a mesma marca e que mais a ajudam a melhorar os processos e, como consequência, a experiência de utilização.

Em muitas atividades comerciais, este instrumento é uma aposta constante e que, no último ano, permitiu aumentar o grau de satisfação dos clientes em todos os critérios de avaliação. Esta estratégia comprova que realizar esta avaliação com frequência e ir fazendo os ajustes necessários nos produtos e/ou serviços, ajuda a impulsionar o crescimento dos negócios, mesmo em tempos desafiantes provocados por uma crise de saúde sem precedente. Porque nem sempre a distância dita o fim das relações; com os mecanismos certos, pode mesmo melhorá-las.

Os clientes com o NPS mais elevado, os chamados “promotores”, são os que mais tempo permanecem com a mesma marca e que mais a ajudam a melhorar os processos e, como consequência, a experiência de utilização

ABRAÇAR A ENERGIA DO FUTURO

A Galp está alinhada com as estratégias nacionais e europeias para a descarbonização da economia e a adaptar-se para “ser líder de mercado no novo espaço energético”, afirma o **responsável de Marca e Patrocínios, Carlos Pedro Pereira**, destacando que, muito recentemente, um estudo da Bloomberg situava a marca como a segunda melhor operadora de Oil & Gas a nível mundial num ranking global de transição energética.



“Este resultado é mais um sinal de que a Galp tem estado a dar os passos certos rumo ao sucesso da estratégia verde que delineou. O objetivo é alinhar o portefólio da empresa com a visão de neutralidade carbónica na Europa até 2050, tendo a Galp já assumido publicamente o objetivo de reduzir a intensidade carbónica das suas atividades em pelo menos 15% até 2030”, explica. No curto prazo, prossegue, estes compromissos já tiveram passos muito robustos na materialização das ambições da Galp na área das energias renováveis, seja em investimentos em energias renováveis, seja na aceleração de negócios de menor intensidade carbónica ou no desenvolvimento de novas soluções ou novos modelos

O NEGÓCIO, PARTICULARMENTE O DOS COMBUSTÍVEIS, FOI ALTAMENTE IMPACTADO PELA PANDEMIA E ISSO TEVE UM REFLEXO DIRETO NOS RESULTADOS DA GALP E TAMBÉM NOS RESULTADOS DA MAIORIA DAS EMPRESAS. APESAR DESTES IMPACTOS, A PANDEMIA NÃO DESACELEROU A TRANSFORMAÇÃO DA EMPRESA

de negócio. A conclusão, em 2020, do acordo para a compra do parque solar da ACS em Espanha foi “o maior exemplo” disso mesmo, frisa Carlos Pedro Pereira, acrescentando: a

envolvimento perfazendo cerca de 3,7 GW no total. Esse é o pilar central de um caminho na transição energética que a Galp tem estado a acelerar e que tem sido “reconhecido pelos principais players, organismos independentes e analistas do mercado”. “Estamos numa posição privilegiada para beneficiar das oportunidades decorrentes da transição energética. E o mundo está atento – há apenas algumas semanas, a Bloomberg New Energy Finance, nomeou a Galp como a segunda empresa mais bem preparada do setor para um mundo net-zero (num universo de 40 empresas, logo atrás da Total)”, salienta. “O investimento que nos transformou num dos principais produtores de energia solar da Península Ibérica, a disponibilização aos nossos clientes de planos de eletricidade 100% verde, a aposta na startup Flow para se constituir como um sistema operativo global para a mobilidade elétrica, a criação de uma empresa – a EI, Energia Independente – para a venda de

Galp passou a ser um dos principais operadores de energia solar na Península Ibérica detendo cerca de 1 GW em produção e um conjunto de projetos de “elevada qualidade” em de-





painéis solares que fomentem o auto-consumo de energia solar e o estudo de soluções para posicionar a Galp nas cadeias de valor do hidrogénio verde ou para a cadeia de valor das baterias elétricas, são exemplos concretos que materializam a resposta da Galp aos desafios do presente”, comenta. Frisa, ainda, que “estas ações posicionam a empresa como líder da transição energética rumo a um mundo mais sustentável. São empresas satélite com identidades próprias que contribuem para materializar um caminho de regeneração do futuro”, declara. De seguida, numa referência à frente da mobilidade elétrica, Carlos Pedro Pereira revela que continuaram a desenvolver a rede de carregamento. Adianta que no verão estabeleceram uma parceria com a Addvolt, para testar um “conceito pioneiro” de powerbank para veículos elétricos, que permite carregar bateria numa lógica on demand. “Os primeiros testes decorreram no Algarve e em Cascais, com o objetivo de avaliar a capacidade técnica do projeto e a adesão dos potenciais clientes a uma tecnologia que pode ser complementar à rede ‘tradicional’ de carregamentos”, explica. Entretanto, no final do ano foi inaugurado o primeiro ponto de carregamento ultrarrápido na rede pública em Portugal, dando “mais um sinal do pioneirismo e da inovação que têm marcado a atuação da Galp

na área da mobilidade elétrica”. “Será o primeiro de uma rede de 23 pontos de carregamento rápidos e ultrarrápidos a instalar nos próximos meses no município de Oeiras. Assinalamos também o início do projeto em parceria com a Brisa que contribuirá para um corredor de elevada potência de norte a sul do país”, avança. Já nos Açores lideram um “projeto pioneiro” para testar a tecnologia Vehicle-to-Grid (V2G), que permite aos veículos elétricos injetarem energia na rede elétrica. “Desenvolvido em parceria com a Nissan, Eletricidade dos Açores (EDA), Nuvve, Magnum Cap, DGEG, ERSE e o Governo Regional dos Açores, este piloto, em curso na Ilha de São Miguel, é o primeiro a ocorrer em Portugal com uma escala europeia”, sublinha.

“Vivemos tempos fascinantes, de mudança acelerada e de disrupção no setor energético. Não é um novo ciclo, é uma nova era, e sabemos que só podemos vencer este desafio com um mindset de inovação, capacidade de adaptação ao novo e mente aberta”, nota, garantindo que toda a indústria energética, a nível global, terá de abraçar uma “profunda transformação” para alcançar os objetivos traçados pelo Acordo de Paris. E acrescenta: “essa preocupação existe e tem um impacto já muito concreto nas estratégias que estão a ser implementadas e nos compro-



missos assumidos pelas empresas. Reflexo disso foi o acordo assinado pela Galp e por outras sete das principais empresas mundiais de energia – a BP, a Eni, a Equinor, a Occidental, a Repsol, a Royal Dutch Shell e a Total – com o objetivo de aplicar seis Princípios de Transição Energética à medida que desempenham os seus papéis neste desafio”. Os princípios em causa suportam, diz, uma aceleração coletiva da indústria em direção aos objetivos do Acordo de Paris, através da concretização de progressos na redução das emissões de GEE, no papel dos sumidouros de carbono, e na importância da transparência e do alinhamento sobre as alterações climáticas com as associações setoriais. A partir desta colaboração, as empresas pretendem promover uma maior consistência e transparência no reporte das emissões de gases com efeito de estufa, bem como na medição das emissões que possam ocorrer em diferentes pontos da cadeia de valor. “Esta abordagem colaborativa conjunta foi recebida de forma positiva pelos investidores que lideram a interação com empresas do setor através da Climate Action 100+ e confirma que a sustentabilidade já é hoje, de facto, uma premissa central nas estratégias empresariais”, conclui o responsável de marca e patrocínios da Galp.

ABRIR HORIZONTES

O caminho da Galp rumo à transição energética reflete-se na comunicação da empresa, nomeadamente através de uma crescente aproximação às pessoas, de uma atenção cada vez mais detalhada às novas necessidades dos clientes e de um foco cada vez mais presente nas questões de sustentabilidade, declara Carlos Pedro Pereira. “Os planos e as campanhas Galp Electric, lançados no final de 2018 – e que foram os primeiros planos integrados de energia para casa e estrada em Portugal, com particular foco na mobilidade elétrica –, ou a campanha “Hoje é um bom dia para mudar”, lançada em 2019, foram momentos que ilustram na perfeição o movimento que fomos fazendo”, sublinha. A propósito, diz ainda: “temos a consciência de que vivemos tempos de disrupção no setor energético, que estão a abrir horizontes para uma nova era. Mas a Galp está a transformar-se com o objetivo não apenas de acompanhar este movimento, mas sim para liderá-lo. Com a energia de sempre, para abraçar a energia do futuro”.

A sua energia muda tudo

Hoje é um bom dia para mudar.

Para virar a página e focar a energia nas famílias e nas gerações futuras.

Em novos hábitos. Para criar um Mundo 100% sustentável e cada vez mais verde.

A transição está na energia de cada um de nós, nos pequenos gestos de todos os dias e numa marca que quer estar sempre ao lado de quem muda, para, juntos, sermos mais felizes.

Descubra tudo em **galp.com**

Member of

**Dow Jones
Sustainability Indices**

Powered by the S&P Global CSA





COM O 5G,
O CÉU É O LIMITE

Rita Torres Baptista

Futuro. Compromisso. São duas palavras que acompanham o discurso da diretora de Marca e Comunicação da NOS, Rita Torres Baptista, numa entrevista a pretexto da nova geração móvel, o 5G. Porquê futuro? Porque, diz, é com esta tecnologia que se vai escrever o futuro de Portugal. Porquê compromisso? Porque a NOS quer ser artesã desse futuro. Falta a palavra transformação, também ela assídua nesta conversa. Porque o que aí vem será transformador para a vida das pessoas, das empresas e do País.



Briefing | Porque é que o 5G é tão relevante para as comunicações?

Rita Torres Baptista | De vez em quando, nas nossas vidas acontecem trans-

formações que são únicas no poder que têm. E, provavelmente, quando falamos de transformações tecnológicas é no 5G que encontramos a maior revolução em potência da nossa geração. O passado tem uma série de marcos muito importantes que vieram transformar a vida; podemos falar dos mais longínquos, mas também mais emblemáticos e icónicos, como são todas as conquistas que vieram com a revolução industrial.

Para uma geração como a nossa, que aparentemente já tem tudo – mais velocidade do que precisamos, mais tecnologia do que precisamos – parece difícil antecipar o que o 5G vem trazer. Mas, na verdade não temos tudo: esta tecnologia proporciona uma fronteira de possibilidades inteiramente novas, de tal maneira são grandes e expandidas.

No entanto, tem um problema que é um nome que vem na sequência de gerações tecnológicas anteriores e que nos induz em erro, pois fica a ideia de que o 5G é o 4G + 1. Mas não é. E porquê? Porque combina quatro propriedades fundamentais – a velocidade, a ausência de latência, a

hiperconectividade e a inteligência. Tudo passa a estar ligado a tudo. E tudo é mesmo tudo – já não são só pessoas ligadas a pessoas ou empresas ligadas a empresas, são pessoas ligadas a empresas, ligadas a objetos sensorizados. Todo o nosso entorno caminhará para ser uma realidade hiperconectada. E a inteligência vai dar-lhe a capacidade de governar estas redes de uma maneira que é lógica e prioritável. Podemos entregar-lhe as chaves da vida, porque, graças a estas características, é possível confiar nesta tecnologia para desempenhar papéis e soluções que até aqui não eram imagináveis. Por exemplo, a forma como vamos

O QUE ESTA MUDANÇA TECNOLÓGICA NOS TRAZ É TÃO MARCANTE E TÃO TRANSFORMADOR QUE, INEVITAVELMENTE, TRAZ UM DISCURSO NOVO. MAS AS FUNDAÇÕES DA NOS NÃO SE ALTERAM, O PROPÓSITO É O MESMO



viver a saúde vai ser diferente. Vai ser possível um doente que está no mais remoto interior do País ser operado em tempo real por um cirurgião que está num hospital central no Porto ou em Lisboa – tudo gerido à distância, tudo suportado numa rede inteligente, em que o cirurgião sabe que, quando faz um gesto, esse gesto produz um resultado no outro lado que é 100% fiável. É um exemplo ainda um bocadinho futurológico, mas que mostra bem a possibilidade transformadora que uma tecnologia com estas propriedades traz. De facto, já temos velocidade. Mas quando dizemos que vamos atingir velocidades dez vezes superiores, para começar, quando falamos em não haver diferença entre a pergunta e a resposta, e quando falamos em haver inteligência na hiperconectividade, o céu é o limite.

Quando perguntamos o que a tecnologia pode fazer por nós, a resposta está na humanidade, isto é, o que vamos querer que ela faça por nós, porque ela vai ser capaz de fazer.

E o que a torna relevante para a NOS?

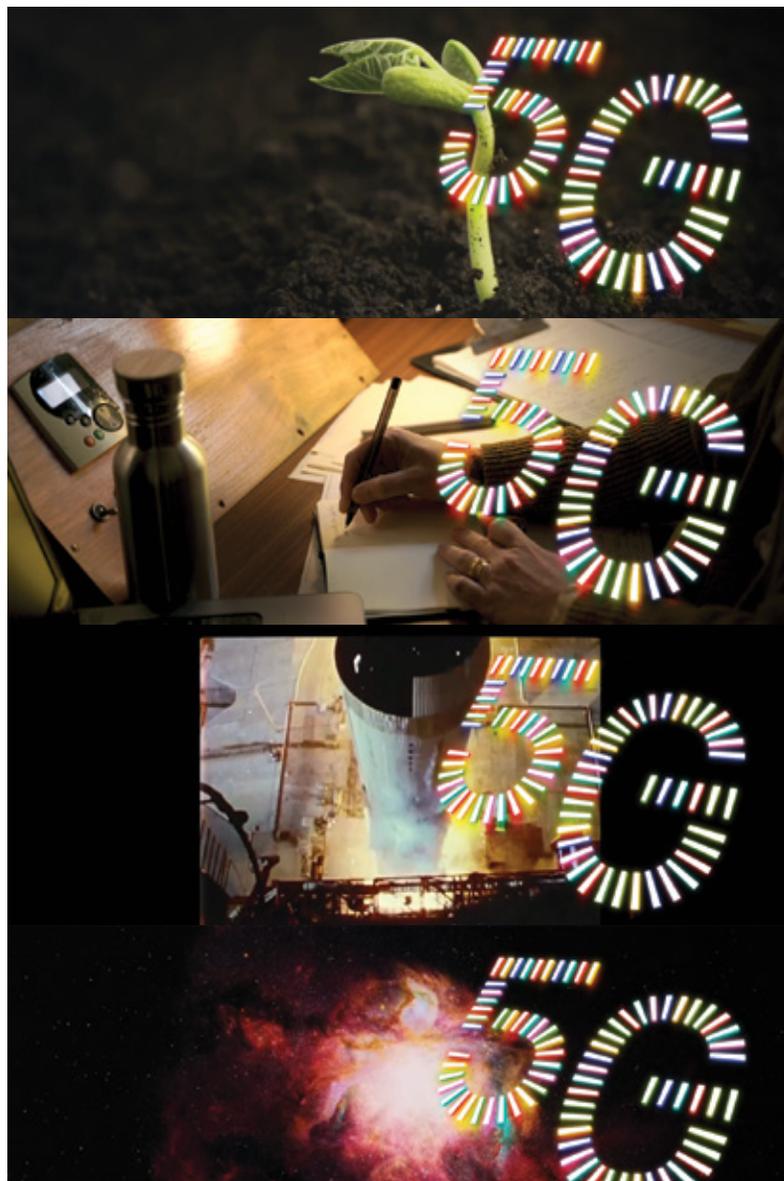
Quando pensamos no que traz valor a uma sociedade, a um país – valor de criação social, de sustentabilidade, valor futuro – pensamos que o maior denominador comum do presente é fazer-se sobre uma enorme incerteza. O futuro não conhecemos. Mas uma tecnologia tão poderosa como esta, o que nos dá é a confiança de irmos para ele mais bem equipados. Com mais tecnologia, seremos capazes de enfrentar um futuro incerto mais defendidos. Isso significa que o 5G é uma ferramenta poderosa para Portugal escrever o seu próprio futuro. E, se é importante para Portugal escrever o seu próprio futuro, é importante para a NOS, sendo uma empresa portuguesa que trabalha neste setor essencial que são as telecomunicações.

A NOS é uma empresa profundamente investida em ser motor deste desenvolvimento, em ser contribuidora ativa. Queremos a maior fatia de contributo possível para a transformação do País. E esse investimento faz-se

AMANHÃ

A mensagem de futuro que a NOS se propõe transmitir no contexto do 5G é materializada na campanha “O Amanhã”. Desenvolvida pela Havas Different e produzida pela Ministério dos Filmes, com realização de Marco Martins, foi filmada entre Porto e Lisboa, com 180 planos que remetem para um estado latente de conceptualização e exploração do conhecimento e criatividade. Os ambientes transformam-se com a libertação das personagens no momento da criação, e todo o universo conceptual do filme reage a esta mudança.

Para dar rosto a esta campanha, a NOS convidou talentos nacionais em diversas áreas e de diferentes gerações, cujo denominador comum “é uma enorme vontade de futuro, de criar, avançar e deixar a sua marca”. São eles a cientista Elvira Fortunato, o astrofísico André Moitinho, o virologista Pedro Simas, o médico Gustavo Carona, os arquitetos Álvaro Siza Vieira e Diogo Aguiar, a designer têxtil Constança Entrudo, a designer de moda Joana Duarte, a produtora de calçado ecológico Adriana Mano, os músicos Filipe Raposo, Dino d’Santiago, Branko, Primeira Dama e Sua Banda, os escritores Afonso Cruz e Matilde Campilho, os artistas plásticos Adriana Progranó, Regg Salgado e Vitor Agostinho/Samuel dos Reis, o chef Hugo Brito e a atriz Alba Batista.



por três vias. Em primeiro lugar, pela nossa própria atuação institucional, pelo investimento em Investigação e Desenvolvimento que vamos fazer, pela capacidade de investir no desenho destas capacidades infinitas. Em segundo lugar, pela capacidade que tem de pôr os seus clientes B2B a serem eles próprios elementos chave do ecossistema que vai trazer vida ao 5G. A NOS está a trabalhar por ela própria no investimento infraestrutural de criação de uma rede de elevadíssima performance de 5G e numa presença muitíssimo expressiva, mas também vai trabalhar para equipar os seus clientes B2B para que, nos seus setores de atividade, consigam beneficiar de soluções tecnológicas que ajudem a que o seu próprio ecossistema se transforme. E, finalmente, as pessoas. Acreditamos que temos um papel de literacia, porque as pessoas não sabem o que é o 5G. Temos de abrir essa porta e depois trabalhar para que as pessoas percebam o que lhes vai trazer e tenham também vontade de se equipar. A NOS tem uma visão extremamente expansiva, isto é para aumentar as possibilidades que trazemos à vida, mas também extremamente inclusiva, isto é para toda a gente. E isso envolve o compromisso de desenvolver tarifários e soluções que permitam às pessoas realmente usufruir do novo mundo que esta tecnologia abre.

De vez em quando, na nossa vida, há mudanças que são transformadoras e a vinda desta quinta geração móvel é um desses momentos. Estamos só no início, não se vai fazer tudo num dia, mas, quando olharmos para trás, vamos ver um marco muito grande de transformação.

A que prazo antecipa que chegue esse futuro?

Vamos ter diferentes níveis de experiência. Há umas semanas, apresentámos o primeiro estádio 5G em Portugal, numa parceria com o Sport Lisboa e Benfica. E, à medida que os estádios estejam capacitados para o 5G, vamos começar a viver um futebol muito mais imersivo, quer no estádio, quer em casa. Câmaras 360, hologramas, infografias – tudo isto é

O 5G COMBINA QUATRO PROPRIEDADES FUNDAMENTAIS – A VELOCIDADE, A AUSÊNCIA DE LATÊNCIA, A HIPERCONNECTIVIDADE E A INTELIGÊNCIA

uma camada de realidade aumentada que nos permite acompanhar o futebol em tempo real como nunca antes. Sim, já existem estatísticas de jogo, mas não tempo real. Sim, há várias câmaras, mas não estamos habituados a escolher que câmara queremos ver ou qual o grau de imersividade a que queremos assistir. Já o fizemos no NOS Alive em 2019, com uma aplicação de tecnologia 5G sobre um dos palcos e que permitia esta experiência imersiva, isto é, permitia escolher o que se queria ver no concerto – se o fã queria ver o baterista, podia ver-se apenas o baterista... o que fazia de cada um de nós um operador de câmara. São exemplos muito próximos da realidade. O da operação à distância é mais longínquo, mas na indústria já temos aplicações em laboratório aplicadas à logística, em que as operações ganham uma eficiência completamente diferente, devido à robotização, à utilização de drones e de inteligência artificial. Vamos ver níveis de adoção diferentes, mas, com a aceleração da digitalização a que estamos a assistir, acredito que vamos ter aplicações a surgir com uma cadência muito interessante.

Esse é o futuro, mas é um futuro em que os outros operadores também querem estar. Em que medida é que a proposta da NOS é diferenciadora?

Sobre o leilão, não há muito a dizer, porque decorre no segredo dos seus deuses. O que podemos dizer é que a chegada do 5G é um marco. E, sendo uma tecnologia que tem o potencial de mudar, de forma tão radical, a maneira como vivemos e o futuro que

imaginamos para deixar às novas gerações, é evidente que todos os players estão profundamente envolvidos neste tema. E, com isso vem um ambiente competitivo, que já não é pouco intenso em Portugal. Vemos aqui um grande desafio. Queremos entregar a melhor experiência possível. E, por isso, estamos a investir fortemente para ter todas as condições – leia-se a qualidade da rede que montamos, a qualidade da experiência que se constrói sobre essa rede, mas também a qualidade e a força do ecossistema.

Estamos também extremamente investidos no papel de literacia e de comunicação, mostrando que a nossa marca transpira esta vontade de futuro e este compromisso em trazer esse futuro o mais rapidamente possível.

Como empresa portuguesa que somos, quando dizemos que o 5G é uma ferramenta tão poderosa na escrita do Portugal que queremos desenvolver, temos um grau de compromisso muito elevado. Somos de todos os portugueses e para todos os portugueses. Sentimos as necessidades das pessoas e as necessidades do País.

Em que medida é que a comunicação vai contribuir para passar essa mensagem de compromisso?

Este é um tema profundamente institucional; a NOS tem um propósito que se resume numa ideia: “Dar mais vida à vida, expandindo todas as ligações possíveis e imaginárias”. Quando aplicamos este propósito a 2020, percebemos que, dentro da limitação que o ano colocou à vida, estivemos lá para dar mais vida à vida, porque suportámos ligações que, de outra maneira, não seria mesmo possível. Desde a mais simbólica, como o abraço no Natal, às mais pragmáticas, como as redes teletrabalho. Esta disrupção tecnológica do 5G prende-se com as ligações imaginárias e envolve um altíssimo compromisso em colocá-la ao serviço de Portugal.

A campanha de comunicação foge ao registo habitual, desde logo



pelas figuras associadas. Com que propósito?

A NOS é uma marca do seu tempo, que ouve o seu tempo. E esta é uma campanha que tenta interpretar a verdade do tempo. E a verdade do tempo é que é um tempo de grande incerteza. Daí este insight muito forte de que se há coisas que todos temos é uma vontade de futuro. E quando se associa esse diagnóstico do que queremos à incerteza do tempo atual, surge a necessidade de virar a página, de começar uma fase nova. O que perguntamos é: “Não será a disrupção tecnológica uma forma de irmos mais bem equipados para este novo tempo?” Se formos equipados com tudo o que já temos do lado do génio humano, quando lhe juntamos a tecnologia, não estaremos melhor preparados para enfrentar a incerteza? Porque a incerteza, por si mesma, não conseguimos combater. A NOS,

O FUTURO NÃO CONHECEMOS. MAS UMA TECNOLOGIA TÃO PODEROSA COMO ESTA, O QUE NOS DÁ É A CONFIANÇA DE IRMOS PARA ELE MAIS BEM EQUIPADOS

quando olhou para este tempo e com o desafio de falar da nova tecnologia, quis falar com este insight – a verdade deste momento. Essa foi a sua inspiração.

Porquê estas pessoas? Sendo um momento extremamente institucional para a NOS, estas pessoas identificaram-se com este sentimento comum, esta vontade de futuro, esta crença na capacidade de escrever a página em branco que é o futuro, mas de a



escrevermos com otimismo e com ação. Reviram-se nisto, porque é o que já fazem nos seus vários papéis e nos diferentes saberes.

É uma visão de otimismo?

De um realismo otimista. Não uma visão cor de rosa, de dizer vem aí o 5G e o futuro é perfeito. Não. O futuro será sempre incerto, umas vezes com mais nuvens, outras com mais sol. Curiosamente, as cores da Pantone para 2021 são o amarelo e o cinzento e o racional que deram para essa escolha está muito alinhado com isto: é um ano que, com certeza, terá nuvens e também terá sol, saibamos nós olhar por entre as nuvens e ver o sol. Como é que, num momento em que as pessoas só veem nuvens, uma marca pode convocar um olhar sobre o futuro? Com humanismo e com otimismo, mas um otimismo credível, que convoca a caneta de cada um, a

criatividade de cada um, o saber de cada um, dizendo que todos os saberes são importantes.

Estamos de alguma forma a assistir a um reposicionamento da marca?

O que esta mudança tecnológica nos traz é tão marcante e tão transformador que, inevitavelmente, traz um discurso novo. Mas as fundações da NOS não se alteram, o propósito da NOS é o mesmo. É a mesma identidade, são os mesmos valores, o mesmo compromisso de ser uma marca empática, emocional, inspiradora, presente, próxima. E que tem muito o objetivo de veicular e acompanhar os desejos das pessoas e do País. Estrategicamente, no core, a marca é a mesma, mas veste-se agora para uma nova fase, porque também os nossos desejos e as nossas ambições são evolutivos. Há este compromisso de acompanhar a vida.

SETE ANOS

Foi em maio de 2014 que da ZON e da Optimus nasceu a NOS. “Um momento muito feliz”, nas palavras de Rita Torres Baptista. “Porque foi uma marca que já nasceu grande, já nasceu presente. Que, em poucos dias, semanas, se torna familiar para 100% dos portugueses. Nunca vi um caso como este, em que todos os indicadores de notoriedade e familiaridade tivessem um comportamento tão eficaz”, nota. “Até causa alguma surpresa dizer que só tem sete anos, parece que tem mais”, comenta.

A diretora de Marca e Comunicação faz um balanço “extremamente positivo”. Afirmar que “é, notoriamente, um caso de sucesso do ponto de vista do negócio e da criação de valor”. O sucesso — diz — é visível no facto de estar “sempre” no top das marcas mais recordadas do País, “o que faz dela uma marca incontornável”.

Mas é uma marca que “sabe evoluir com o tempo, que sabe investir no futuro”. E que “está, estrategicamente, muitíssimo sólida e muitíssimo bem preparada para os desafios presentes e para os que consegue imaginar como futuros”.

NOS

Faz o que ninguém fez

O que aí vem
É uma página em branco.
É poder fazer mais rápido,
à velocidade do pensamento
e do sentimento.
É poder ter mais inteligência
e mais ciência.
É a total ausência de distância
entre o pensar e o fazer,
entre o sonhar e o acontecer.
Hoje, mais do que nunca,
temos vontade de futuro,
de virar a página.
De fazer pela primeira vez,
tudo o que ninguém fez.

NOS 5G

nos.pt/5G

Diese
promete revolução
saudável

A versatilidade
está num
Bom Petisco

Continente:
Mais saudável
e sustentável

ALIMENTAR A SAÚDE

Milaneza:
Alimentar a saúde
com inovação

Uma alimentação
equilibrada e
flexível é Nobre

Quais são
os alimentos
nutricionalmente
mais interessantes?
O Nutri-Score
responde

BOM PETISCO



A VERSATILIDADE ESTÁ NUM BOM PETISCO

Continuar a traçar o caminho no segmento da alimentação saudável é o que a Bom Petisco quer fazer, depois de, o ano passado, ter consolidado esse posicionamento no seu portefólio, com o lançamento da gama Bio. A **diretora de Marketing, Catarina Ferraz**, destaca os benefícios e a versatilidade da marca, que fazem com que as conservas de peixe façam parte das novas rotinas de consumo.

“A Bom Petisco é, comprovadamente, uma opção alimentar saudável, versátil e muito conveniente, perfeita para uma refeição completa ou um lanche nutritivo”. As palavras são da diretora de Marketing da marca, Catarina Ferraz, que defende serem “óbvios” os benefícios alimentares associados às conservas de peixe, uma vez que “mantêm intactas as propriedades da maioria dos nutrientes do peixe, têm elevado teor proteico, são uma fonte privilegiada de gorduras boas para o corpo e são um produto 100% natural”. Além das vantagens inerentes aos enlatados de peixe, a própria insígnia preocupa-se com a alimentação dos portugueses, pois aposta e partilha receitas criativas, e potencia momentos de consumo diferenciados – em estilos de vida equilibrados e conscientes –, “sempre com uma comuni-



BOM PETISCO



**BOM
PETISCO**

cação próxima, relevante, universal e positiva". Garantir que os consumidores encontram produtos de elevada qualidade, em todos os segmentos da categoria, é uma das suas grandes prioridades nos últimos anos. Nesse sentido, desde 2015, tem vindo a alargar o seu portefólio, "com lançamentos estratégicos que refletem os valores diferenciadores da marca". "Desde os sabores aos grandes formatos, passando pela gama de sardinhas e, mais recentemente, as especialidades de bacalhau e filetes de cavala, toda a nossa gama é produzida com as melhores matérias-primas e de acordo com os mais rigorosos critérios de qualidade", afirma a respon-

**A SAÚDE NÃO PODE
SER APENAS MAIS UM
ARGUMENTO DE VENDA
OU UMA BANDEIRA QUE
ACENAMOS QUANDO É
PRECISO**

sável, acrescentando que foi, no entanto, em 2020 que consolidaram em definitivo o seu posicionamento "saudável", com o lançamento de Bom Petisco Bio. Composta por atum e sardinhas em azeite e tomate biológicos, esta gama vem responder às necessidades dos consumidores "mais exigentes", não só no âmbito da alimentação saudável, mas também nas preocupações com um consumo mais consciente.

Para a ajudar a promover a melhoria dos hábitos alimentares, a insígnia procura associar-se a parceiros e eventos que estejam diretamente relacionados com a promoção de um estilo de vida saudável e equilibrado, apoiando modalidades como o surf e a corrida. Ademais, aposta continuamente na criação e divulgação de receitas, como principal veículo para influenciar novas rotinas de consumo, mostrando que as conservas de peixe são uma opção "versátil, nutritiva e saudável" para qualquer refeição. Atualmente, tem mais de 80 receitas publicadas no site e dinamizadas nas redes sociais, e "é um dos conteúdos que os consumidores mais gostam de seguir".

Catarina Ferraz destaca ainda a abordagem à inovação, que é transversal a toda a empresa e se traduz num caminho de crescimento sustentável, em que todos os departamentos têm o seu papel. "A tendência da saúde e da melhoria dos hábitos alimentares está intrinsecamente relacionada com a forma mais consciente como as pessoas olham hoje para o consumo e para os recursos", defende. Assim, não investem apenas em novos produtos, mas, também, em novas opções de packaging e certificações, novos canais de negócio, etc., sempre em busca da melhoria contínua dos processos. "Foi com este mindset que lançámos recentemente a loja online e iniciámos o projeto de eliminação do plástico dos nossos packs", refere. O caminho neste segmento da alimentação saudável é "desafiante", todavia faz parte da história da Bom Petisco, logo tem de continuar a ser traçado. "A saúde não pode ser apenas mais um argumento de venda ou uma bandeira que acenamos quando é preciso. Trabalhar a vertente da alimentação saudável é uma preocupação de toda a empresa, todos os dias, com implicações desde a compra da matéria-prima até à disponibilidade

**A TENDÊNCIA DA SAÚDE
E DA MELHORIA DOS
HÁBITOS ALIMENTARES ESTÁ
INTRINSECAMENTE RELACIONADA
COM A FORMA MAIS CONSCIENTE
COMO AS PESSOAS OLHAM HOJE
PARA O CONSUMO E PARA OS
RECURSOS**

dos produtos no supermercado", afirma a diretora de Marketing. Afinal, só assim o consumidor entende a mensagem como verdadeira e continua a confiar nas marcas. "E nós queremos continuar a merecer a confiança dos portugueses, sempre", diz. Para a insígnia, é "crucial" continuar a trabalhar na relação emocional com os seus consumidores, trazendo produtos e conteúdos relevantes e que vão ao encontro das preocupações atuais, uma vez que a Bom Petisco "faz parte do património gastronómico de várias gerações". "Os hábitos e as dinâmicas das famílias portuguesas têm vindo a alterar-se e nós queremos ser parte ativa dessa mudança, motivando novas e melhores refeições, mais momentos de convívio à mesa e snacks mais saudáveis e nutritivos", conclui Catarina Ferraz.



COMO SÃO AS NOSSAS NOVIDADES?
BiO, LÓGiCO!



ESTA GAMA E TODA A FAMÍLIA BOM PETISCO ESTÃO DISPONÍVEIS EM WWW.LOJA.BOMPETISCO.PT.
ENCONTRE-A TAMBÉM NO SEU SUPERMERCADO JUNTO À ZONA DE ALIMENTAÇÃO BiO E SAUDÁVEL.

O VÍDEO COMO FERRAMENTA DE SELF-BRANDING



VASCO ARAÚJO

Founder & CEO da Disruptive
Media Training

O vídeo como ferramenta de promoção da marca pessoal é o foco deste artigo, cujo autor apresenta os vários cuidados a ter para que esta forma de comunicar seja, de facto, eficaz.

O vídeo, enquanto ferramenta de marketing imprescindível para marcas já estabelecidas, ou startups a posicionarem-se ainda no mercado, torna-se cada vez mais também uma ferramenta poderosa de marketing pessoal, que nos pode apoiar na conquista de novos clientes, parceiros, ou até na procura de emprego (como o caso de vídeo CV, que se encontram cada vez mais presentes em perfis do LinkedIn).

As exigências para a realização e edição de um vídeo de self-branding poderão afastar-nos da utilização desta estratégia no digital. A ideia de criarmos um vídeo pressupõe de imediato uma criatividade e exposição diante de uma câmara, para a qual podemos não nos sentir preparados.

No entanto, além de algumas regras básicas para a produção e edição desse mesmo vídeo, a forma como comunicamos a nossa mensagem poderá ser a chave para o sucesso.

Numa estética clean, a forma como nos comunicamos diante das câmaras deve ter em conta, como um guia, as seguintes etapas:

1. Tem de existir uma preparação para que a comunicação seja projetada para o público de forma natural. A leitura do guião escrito para o vídeo, caso este não seja memorizado, tem de ser imperceptível para a audiência através do uso de teleprompter (existem hoje opções baratas no mercado e até apps para o efeito). Como apresentadores, temos de manter o olhar para o nosso público que nos vai ver através da câmara que nos está a filmar. Por outro lado, o discurso não verbal tem de ser sincronizado com o discurso, para criar dinamismo no vídeo e manter a nossa audiência focada na nossa mensagem.

2. O vídeo tem de seguir uma estrutura lógica. Para isto, teremos de selecionar as componentes essenciais do nosso discurso – introdução forte e apelativa, um desenvolvimento claro e interligado, e uma conclusão bem definida – e trabalhá-las de uma

forma harmoniosa, interligando-as. É nesta estrutura lógica que se sustenta o nosso valor acrescentado para determinados stakeholders.

3. Tem de existir criatividade e dinamismo! Um vídeo estático sem elementos visuais como imagens, ícones ou animações, não capta a atenção de quem nos vê da mesma forma. Devemos assim ser dinâmicos na nossa comunicação – verbal e não verbal – bem como ter em conta a implementação de elementos visuais criativos que servem de suporte às nossas mensagens.

A nível de produção, para garantir a máxima eficácia depois de se assegurar toda a preparação prévia, é necessário garantir quatro partes essenciais:

1. A iluminação, que deve assegurar que as sombras são eliminadas. A utilização de suportes e pano de fundo pode ajudar no sentido de incorporar iluminação que permita remover a sombra por trás de nós. A utilização de iluminação lateral também é fundamental, para que o foco sejamos nós, enquanto sujeitos.

2. O som, que não deve ser diretamente da câmara, mas sim de microfone externo de lapela. Através do uso deste microfone, o som será mais limpo, sem outros ruídos de fundo ou eco.

3. A nossa posição, isto é, estabelecer uma distância suficiente da câmara para que desta forma possamos comunicar verbalmente e não verbalmente, o que é fundamental para marcar o dinamismo da nossa mensagem.

4. A altura da câmara que, através de suporte, se deve ajustar à nossa altura, estando nós a fazer o nosso discurso em pé ou sentados (preferencialmente em pé para criarmos mais impacto com a nossa linguagem corporal).

Comunicar em vídeo é uma excelente e inovadora forma de nos autopromovermos e, como tal, de nos diferenciarmos. Mas, para que possamos criar impacto, não serve apenas fazer o vídeo, senão planejar cuidadosamente toda a comunicação.

Devemos ser dinâmicos na nossa comunicação – verbal e não verbal – bem como ter em conta a implementação de elementos visuais criativos que servem de suporte às nossas mensagens

res. “Há alguns anos o consumidor procurava essencialmente produtos light/diet, com benefícios ‘isolados’ como menos açúcar, sal ou gorduras. Hoje, o consumidor não procura os benefícios ‘isolados’ e questiona todos os ingredientes dos produtos de forma a perceber os seus impactos na saúde. Está mais atento aos benefícios nutricionais e funcionais dos ingredientes e não está disposto a comprometer o sabor”, explica.

Ana Alves adianta que os principais desafios da marca são também os seus principais compromissos, como a alimentação saudável – a otimização nutricional dos produtos, a promoção de escolhas alimentares mais saudáveis através da transparência e rotulagem, o desenvolvimento de gamas e produtos mais equilibrados; o sourcing responsável – as matérias-primas de origem sustentável,

o alargamento da gama com certificação de produção biológica e o investimento na produção nacional; e os plásticos e embalagens – a reciclabilidade das embalagens, a incorporação de materiais reciclados, a escolha de materiais mais sustentáveis, e a iconografia de reciclagem. “O Continente lança, em média, um produto por dia, todos os dias, privilegiando a produção nacional e melhorando continuamente a composição nutricional dos seus produtos, sem descurar a sustentabilidade ambiental”, comenta.

Quanto à designação “saudável” e ao que esta representa no portefólio do Continente, Ana Alves começa por recordar que os produtos Continente Equilíbrio possuem menos açúcar, sal e gorduras, mais proteínas, fibras, frutas e vegetais e opções integrais, naturalmente mais saudáveis. “Todos os produtos são validados pela equipa de nutricionistas do Continente e cumprem critérios nutricionais rigorosos: sem gorduras hidrogenadas, sem óleo de palma e, preferencialmente, sem edulcorantes, corantes e aromas artificiais. Acrescenta que a marca Continente Bio é desenvolvida a partir dos melhores ingredientes naturais de produção biológica certificada, salientando que a agricultura biológica é um método produtivo mais natural, está limitada a utilização de pesticidas artificiais, não utiliza Organismos Geneticamente Modificados (tal como todos os outros produtos Continente) e recorre a fertilizantes

mais naturais. Refira-se que os produtos da marca Continente Equilíbrio cresceram cerca de 25% nos primeiros quatro meses do ano, muito acima do crescimento da marca Continente como um todo. Também os produtos da marca Continente Bio têm crescido a um ritmo muito acelerado nos últimos anos, revelando um incremento de quase 100% comparativamente com igual período de 2019. Ana Alves defende, ainda, que a marca própria do Continente assume um papel fundamental na democratização do acesso a produtos mais saudáveis e sustentáveis. “A variedade que apresentamos em Continente Equilíbrio e Continente Bio, bem como nos produtos que respondem a necessidades mais específicas, espelha bem o compromisso da marca em tornar real a mudança de hábitos para uma vida mais saudável e sustentável”, declara. “A capacidade de inovar e apresentar produtos novos ao mercado assume-se como um fator diferenciador do Continente, surpreendendo os nossos clientes com produtos mais saudáveis e mais sustentáveis todos os dias. Reforçamos o nosso compromisso em ter preços sempre baixos, garantindo aos nossos clientes que não é preciso abdicar de nada – nem do sabor, nem do preço – na escolha de produtos mais saudáveis e mais sustentáveis”. A marca Continente, prossegue, “é a preferida dos consumidores e continua a reforçar a liderança do mercado de marcas próprias, que conquistou no último ano”. “Essa preferência é

MARCA DE CONFIANÇA

A alimentação dos portugueses e a sustentabilidade são preocupações e compromissos essenciais para o Continente, nomeadamente a democratização no acesso a alimentos saudáveis, a promoção de hábitos alimentares e estilos de vida equilibrados e a sustentabilidade ambiental, afirma Ana Alves. “É algo que afirmamos em todos os produtos da marca. O facto de sermos líder do retalho alimentar em Portugal e referência enquanto marca de confiança, concede-nos automaticamente esta responsabilidade para com os portugueses”, sublinha.

visível nos crescimentos muito significativos das marcas Continente Equilíbrio e Continente Bio, e é reconhecida, também, no desenvolvimento de produtos inovadores: em 2021, a marca Continente é a marca com mais prémios ‘Sabor do Ano Responsável’ e ‘Sabor do Ano Sustentável’, o que nos deixa muito orgulhosos e reforça o nosso compromisso e preocupação com a alimentação dos portugueses e a sustentabilidade, nomeadamente a democratização no acesso a alimentos saudáveis e a sustentabilidade ambiental”, conclui.

A GAMA CONTINENTE EQUILÍBRIO RESPONDE À CRESCENTE NECESSIDADE DE DESEJO DO CONSUMIDOR DE ADQUIRIR PRODUTOS NUTRICIONALMENTE EQUILIBRADOS, COM REDUÇÃO DE AÇÚCAR, SAL OU GORDURAS, MAS TAMBÉM COM ADIÇÃO DE PROTEÍNAS, FIBRAS E/OU VITAMINAS E INGREDIENTES NATURALMENTE MAIS SAUDÁVEIS



SER SAUDÁVEL E GULOSA?

30 anos
PRODUTOS CONTINENTE



PARA QUEM TUDO QUER,
HÁ UMA MARCA QUE TUDO TEM

CONTINENTE

A COMUNICAÇÃO NUMA ESTRATÉGIA GLOBAL DE NEGÓCIO



ANA RAPOSO

Docente da Escola Superior de Comunicação Social e Pró-Presidente para a Comunicação Estratégica do Politécnico de Lisboa



MARTA GONÇALVES

Managing Partner da SayU Consulting

A relevância da comunicação para a competitividade das empresas no contexto transformador imposto pela pandemia de Covid-19 é analisada pelas autoras deste artigo. E a conclusão aponta para a necessidade de a comunicação ser vista como prioridade estratégica.

O cenário com o qual temos vivido no último ano, que poucos poderiam ter equacionado nos seus planeamentos estratégicos, surpreendeu as empresas e forçou a uma adaptação para assegurar a sua sobrevivência. Em que medida tem a Comunicação um papel nesta transformação e de que modo está a ser equacionada pelas empresas e integrada numa estratégia global de negócio, perante desafios atuais e futuros?

Não sendo possível fazer uso de planificação a longo prazo, a gestão teve de passar a pensar de um modo diferente. Mesmo as organizações com uma estrutura robusta sentiram a necessidade de aprendizagem, flexibilização e adaptação. A importância da visão estratégica irá manter-se, mas os planos de ação prometem variar de acordo com desafios específicos.

Existe uma consciência de que são as empresas que continuam a investir em inovação que sairão desta situação mais bem preparadas. A automatização de processos e a implementação de novos modelos de negócio, que permitam um aumento da produtividade e o crescimento em múltiplos canais, parecem ser também alguns dos caminhos a seguir pelas empresas.

Constata-se que são poucas as empresas que estão despertas e conscientes para os benefícios de dar espaço para que a Comunicação, entendida num sentido lato e que não se resuma à comunicação de produto/serviço, possa contribuir para a competitividade das organizações. Esta deverá assumir um papel estratégico, mais abrangente e transversal, e estar na base da forma como a empresa se posiciona no mercado.

Com as restrições impostas à circulação de pessoas, a proximidade com o cliente tor-

na-se um desafio, pois grande parte dos pontos de contacto para o estabelecimento de relações e a construção de confiança parecem ter desaparecido. Sabendo que a Comunicação deve ser relacional, personalizada, genuína e sustentada na proximidade, as empresas tiveram de se reinventar em formatos diferentes de relacionamento aos quais não estavam habituadas.

Os desafios específicos trazidos pela presente crise vieram introduzir uma profunda digitalização na atividade empresarial. Este boost tecnológico já estaria no horizonte de muitas organizações, mas surgiu agora com premência e rapidez de implementação reforçadas e promete deixar para trás quem não realizar um esforço neste sentido. A procura por alternativas de aquisição de produtos e serviços potenciou um consumidor que procura a inovação e que anseia por soluções mais disruptivas e eficientes. Procuram-se, então, formas de minorar o impacto e as consequências da crise, algo em que o digital encontra papel central. Este será o meio para tentar manter um contacto ativo com clientes, parceiros e fornecedores. Encontramo-nos numa fase de transição e a oportunidade é para complementar o físico com o digital.

A Comunicação surge agora como uma função com importância crescente, assumindo uma nova posição prioritária entre o pensamento estratégico de várias empresas. Considerada como a “voz” das marcas, a Comunicação é, num momento em que a relação entre as organizações e os seus stakeholders assume ainda mais importância, uma âncora para inspirar confiança e empreender a transição para um mundo pós-pandemia.

São poucas as empresas que estão despertas e conscientes para os benefícios de dar espaço para que a Comunicação, entendida num sentido lato e que não se resuma à comunicação de produto/serviço, possa contribuir para a competitividade das organizações

DIESE PROMETE REVOLUÇÃO SAUDÁVEL

“É impossível falar de hábitos alimentares saudáveis em Portugal e não referir a Diese enquanto precursora da mudança de paradigma”. Quem o afirma é o **Head of Brand, Mário Miguel**, numa altura em que a marca assinala a passagem do 65.º aniversário e se prepara para, de novo, – diz – revolucionar o mercado.



“Tudo começou quando, nascida a marca, João Santos, o fundador, decidiu abrir o Centro Diese, com o apoio do já falecido ator António Feio. No centro eram dadas consultas, concretamente no gabinete de apoio à nutrição, durante as quais se explicava ao visitante/paciente como devia ser a sua alimentação diária”, recorda o Head of Brand Diese, Mário Miguel. Depois surgiram os inquéritos alimentares, em que os consumidores respondiam a perguntas relacionadas com a sua alimentação. Com base nas análises clínicas que levavam para a consulta, a Diese estabelecia uma dieta. “Tudo isto era feito de forma gratuita e, sublinhe-se, há mais de 60 anos”, destaca. Uns anos mais tarde, e sempre numa perspetiva de contribuir para melhorar a vida dos portugueses, a Diese implementou, no refeitório da Faculdade de Ciências de Lisboa, uma experiência de alimentação racional, a fim de testar e estudar várias soluções para corrigir ou suprimir carências alimentares. A iniciativa deu origem



à criação de uma série de “alimentos base” com destaque para as bases para sopas (as ANF 960), que se podem considerar como o primeiro suplemento alimentar proteico à base de leguminosas que existiu no país. Outro produto emblemático da marca foi o paté vegetal, elaborado com a base de levedura de cerveja e com gorduras “boas”, polinsaturadas, lançado num período em que existiam grandes défices alimentares. Foi, sem dúvida, um produto pioneiro e importante, quer

pelos ingredientes usados, quer por ser mais barato (em comparação aos comuns patés), tendo contribuído para a massificação de um alimento “mais saudável”. Nota, ainda, para o iogurte em pó, que podia ser adicionado a outros produtos, para o gelado soft ice e para os inovadores (à época) “bati-

dos”. Outros produtos Diese foram os primeiros a serem classificados como dietéticos pelo Serviço Nacional de Saúde e foi igualmente graças à marca que começaram a aparecer as primeiras lojas de dietética em Portugal. “Acresce que a Diese foi não só uma marca pioneira na categoria da ali-





mentação saudável como também – podemos arriscar dizê-lo – a que criou esta categoria em Portugal. E isso é, sem dúvida, motivo de grande orgulho e um legado que queremos e vamos honrar”, frisa. Relativamente aos



tantemente novos sabores. “Por isso é que no Centro de Inovação e Desenvolvimento estamos atentos às grandes tendências interna-

cionais e, sobretudo, a experimentar novas formas de entregar produtos que cumpram o nosso desígnio: façam bem, saibam bem e façam o bem”, adianta.

O portefólio da Diele abrange várias categorias de produtos, desde os chás às bolachas, passando por ingredientes para cozinhar, soluções para pequenos-almoços e lanches. Faz parte da filosofia da marca a atualização e reformulação das suas fórmulas e produtos.

“Brevemente vamos ter algo um pouco mais profundo (e inovações). Ainda não podemos adiantar muito sobre o que serão as novidades em termos de produtos deste novo ciclo de vida da Diele, mas garantimos, desde já, que manteremos alguns compromissos e acrescentaremos outros em tudo o que fizermos”, avança. De entre os compromissos, Mário Miguel identifica: produtos sem açúcares e sal adicionados, refinados ou substitutos adoçantes químicos; utilização única das chamadas gorduras boas (não saturadas); maior clareza sobre os ingredientes usados, modo de fabrico e benefícios; aposta em produtos mais reais e cada vez menos processados; priorização do uso de ingredientes nacionais e locais; continuar a contribuir para a

sociedade e o ambiente; e, acima de tudo, disponibilizar apenas alimentos que nutram verdadeiramente e sejam deliciosos. “O nosso maior compromisso é ter os melhores produtos do mercado em termos de matéria prima e nutricionais”, sublinha.

Mário Miguel diz igualmente que a Diele é uma marca distintiva e única a vários níveis e justifica: “Procuramos sempre encontrar soluções saudáveis e estamos conscientes do impacto daquilo que fazemos e vendemos na vida e na saúde das pessoas”. A tudo isto, prossegue, está aliado o conhecimento acumulado ao longo dos anos, contribuindo para a história da vida saudável em Portugal. Sobre a reformulação da marca, o Head of Brand adianta: “Queremos (e vamos) voltar a revolucionar o mercado, por isso propomo-nos mudar a psicologia da comida e a forma como vivemos. Mais do que vender produtos diferenciados e diferenciadores (que também iremos ter) vamos ajudar as pessoas a terem do seu lado todas as ferramentas e conhecimento para decidirem como querem viver a vida. Para atingirmos esse propósito voltaremos ao que nos fez famosos e reconhecidos em primeiro lugar: apostar no diagnóstico e

DIESE FOI NÃO SÓ UMA MARCA PIONEIRA NA CATEGORIA DA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL COMO TAMBÉM A QUE CRIOU ESTA CATEGORIA EM PORTUGAL

JOÃO SANTOS E A SOJA

João Santos, fundador da Diele, tomou conhecimento da utilização da soja – um ingrediente pouco conhecido na altura em Portugal – para substituir e corrigir eventuais défices proteicos nas populações mais carenciadas no decorrer de uma viagem que realizou à África do Sul. Inspirado por essa realidade, começou a interessar-se pelo universo da dietética e em 1955 fundou a empresa Diele – Produtos Dietéticos Limitada. Mais tarde, em 1956, mudou o nome da empresa para Diele – alimentação racional.

na personalização, e focar na educação e partilha”.

Quanto à passagem do 65.º aniversário da Diele, avança que a efeméride será assinalada através da renovação dos compromissos e do espírito de missão para com a saúde dos portugueses. “Há 65 anos abrimos o caminho para a alimentação saudável. Agora estamos na idade de fazer uma reforma. Vida saudável não é uma questão de estilo de vida ou tendência. É uma urgência. Por isso, vamos trabalhar para ser uma marca de referência na promoção da Saúde”, afirma.

À pergunta sobre como perspetiva a Diele dentro de 10 anos, Mário Miguel responde que o objetivo é que a marca seja reconhecida como uma das que mais contribui para a diminuição das quatro grandes causas de morte em Portugal e no mundo: diabetes (12 pessoas/dia), doenças cardiovasculares (35.000 óbitos/ano), cancro (+23.000 pessoas/ano) e doenças degenerativas cerebrais (estima-se que existam 130.000 pessoas com Alzheimer em Portugal). “Se é verdade que somos o que comemos, na Diele acreditamos que o que comemos é que faz aquilo que somos. E daqui a 10 anos acreditamos que cada vez mais pessoas vão viver muito mais e muito melhor. Em todo o mundo”, conclui.



MILANEZA: ALIMENTAR A SAÚDE COM INOVAÇÃO

A marca Milaneza, do Grupo Cerealis, tem investido na diversificação do portefólio, por forma a ir ao encontro das tendências de mercado, ditadas por consumidores cada vez mais mobilizados para uma alimentação saudável.

O **diretor de Marketing, João Paulo Rocha**, diz que a reação positiva tem estimulado o contínuo investimento em inovação e promete novidades.

As massas são um excelente aliado quando se trata de uma dieta alimentar saudável e equilibrada, por constituírem um alimento 100% natural, rico em hidratos de carbono complexos, fonte de fibra e proteínas, afirma João Paulo Rocha, diretor de Marketing do Grupo Cerealis, detentor da marca Milaneza.

“Alinhado com estes factos e motivados pela crescente procura por alimentos mais saudáveis, desde o relançamento da marca que procuramos oferecer produtos com benefícios específicos”, destaca João Paulo Rocha, especificando: é o caso da gama de massas desenvolvidas para crianças (enriquecidas com vegetais e vitaminas D), da gama Milaneza Natura, de massas sem glúten indicadas para consumidores intolerantes a esta proteína, e da massa enrique-

O FEEDBACK DO MERCADO E DOS CONSUMIDORES TEM SIDO MUITO POSITIVO, SENDO OBVIAMENTE UM FATOR CRÍTICO PARA QUE CONTINUEMOS A INVESTIR NA INVESTIGAÇÃO E NO DESENVOLVIMENTO DESTA CATEGORIA DE PRODUTO

cida com beta-glucano, que promove a redução do colesterol, assim como da massa integral com fibra de aveia. Mas a marca é muito mais do que massa, sublinha, explicando que, a partir de um prato de massa ou até de um simples fio de esparguete, a Milaneza procura despertar emoções e criatividade, levando os consumidores a viajar pelo mundo através de diferentes sabores e sentidos. “A

assinatura da marca procura suportar a ambição de ser muito mais do que massa. ‘Alimenta a imaginação’ e enriquece o significado da marca apresentando-a como uma ‘marca com produtos’, reforçando todos os seus eixos de crescimento”, declara. Aludindo em paralelo à crescente conquista de mercado por parte das massas integrais, João Paulo Rocha – citando a Nielsen, empresa global de medição e análise de dados – indica que, nos últimos 12 meses, o segmento integral cresceu 4% em termos de volume e 8% em termos de valor, envolvendo um número considerável de players e de produtos.

O diretor de Marketing da Cerealis faz notar que os cereais integrais são provenientes de grãos completos que mantêm a sua integridade (farelo, casca, endosperma e gérmen), sendo



por essa razão nutricionalmente mais ricos e possuidores de maior teor de fibra, nutrientes e sais minerais. O consumidor que procura este benefício preocupa-se com a sua alimentação e procura seguir um estilo de vida saudável.

Reportando-se, entretanto, à Milaneza Natura com Aveia, referenciada como “ideal” para atletas, João Paulo Rocha explica que a Gama Natura Integral com Fibra de Aveia, além do benefício integral, é enriquecida com fibra de aveia, tendo um total de 7,5 g de fibra, sendo, por isso conside-

rada rica em fibra. “Com esta receita única, apresentamos uma massa de tom acastanhado e ponteada, dotada de um sabor e odor mais suaves do que as restantes massas integrais do mercado. Evidenciando-se como uma gama de massas com excelente fonte de energia – possuidora de hidratos de carbono de absorção lenta e baixo índice glicémico –, caracteriza-se por assegurar a energia necessária para a prática desportiva. Por ser rica em fibra, promove também a sensação de saciedade e atrasa a sensação de fadiga, sendo por isso ideal para pré-treino”, destaca. Sobre o que motivou a criação desta massa, sublinha que os consumidores estiveram sempre no centro de todas as decisões tomadas, mencionando ainda o facto de as tendências e os estudos de mercado realizados demonstrarem que os consumidores estão cada vez mais preocupados com a saúde, procurando soluções através de uma alimentação e de um estilo de vida equilibrados. “A aveia, por ser um cereal muito rico, passou a ser muito procurada pelos consumidores, levando-nos a inovar e a apresentar a Gama Natura Integral com Fibra de

Aveia. A resposta do mercado e dos consumidores tem sido muito positiva, o que reforça a Milaneza como marca líder também neste segmento”, realça.

No que diz respeito à prossecução de um estilo de vida saudável, João Paulo Rocha esclarece que todos os anos procuram trazer novidades e acrescentar valor à categoria, em linha com as tendências do consumo alimentar. “Sabemos que a pandemia veio acelerar algumas destas tendências e vamos, ainda este ano, apresentar inovação na marca, reforçando os pi-

A PANDEMIA VEIO ACELERAR ALGUMAS TENDÊNCIAS E VAMOS, AINDA ESTE ANO, APRESENTAR INOVAÇÃO NA MARCA, REFORÇANDO OS PILARES DA SUSTENTABILIDADE, DA CONVENIÊNCIA E DO UNIVERSO ÉTNICO

lares da sustentabilidade, da conveniência e do universo étnico”, refere. Assumindo a inovação como um pilar crítico para o desenvolvimento da marca, João Paulo Rocha adianta que procuram acrescentar novos produtos e gamas, de modo a ir ao encontro das necessidades dos consumidores e das tendências do mercado. “O feedback do mercado e dos consumidores tem sido muito positivo, sendo obviamente um fator crítico para que continuemos a investir na investigação e no desenvolvimento desta categoria de produto”, declara. Instado a comentar sobre como se ajustou o marketing à nova realidade de consumo, João Paulo Rocha admite que o mercado tem evoluído, algumas vezes mesmo muito rapidamente. “Nesta e noutras categorias de produto, a segmentação, cada vez mais fina, encontra uma panóplia de consumidores com necessidades diferenciadas e uma procura de benefícios específicos alinhados com estilos de vida distintos. Por essa razão, a nossa estratégia de marketing foi sendo ajustada na forma, no tom, nos conteúdos e nos meios de comunicação selecionados”, conclui.

MASSA É FONTE DE ENERGIA

A massa é um alimento que na Roda dos Alimentos pertence ao grupo dos cereais, derivados e tubérculos, sendo rica em hidratos de carbono complexos, relembra João Paulo Rocha. Graças às suas principais características, a massa assume um papel fundamental no fornecimento de energia ao organismo. “É um alimento praticamente isento de gordura e uma excelente fonte de vitaminas, minerais e fibra alimentar. Tanto a Roda dos Alimentos como a Pirâmide da Dieta Mediterrânea recomendam o consumo diário e a cada refeição principal de alimentos particularmente ricos em hidratos de carbono (preferencialmente complexos)”, sublinha. Este consumo regular promove uma maior saciedade e ajuda a manter estáveis os níveis de glicemia no sangue, acrescenta.



Milaneza

Natura

Sabe bem ser saudável



milaneza.pt

 milanezaoficial

 milanezapt

TENDÊNCIAS SOCIAIS & MEDIA 2021



FRANCISCO PEREIRA
Research Director da Carat

O estudo “Society & Media Trends 2021”, do Grupo DENTSU, é o ponto de partida para este artigo, em que o autor apresenta as tendências identificadas e o que foi considerado como mais relevante para 2021, do ponto de vista social e de Media, tendo em conta o que passou em 2020, com a pandemia.

Ninguém esperava, ou melhor, esperávamos estas mudanças, mas não de forma tão abrupta e com uma velocidade tão grande. A necessidade de tecnologia, da desmaterialização de produtos, serviços, trazendo o E qualquer coisa para ordem do dia (e-commerce, e-training, e-fitness, e-government, e-education, ...). As pessoas, famílias começaram a viver nas suas bolhas familiares, partilhando espaços que anteriormente eram exclusivamente destinados ao lazer para serem espaços de escola, trabalho, ginásios. Apps, serviços eletrónicos cresceram abruptamente para aproximar o mundo físico deste ambiente virtual. As marcas têm de ser relevantes e criar valor neste novo ecossistema, pois a normalidade ou alguma dela vai voltar e este mundo híbrido veio para ficar.

TENDÊNCIAS SOCIAIS A MOLDAR OS ANOS 2020

De FOMO para FOGO

Já não temos o medo de “Fear of Missing Out”, temos o medo de sair “Fear of Going Out”! Vivemos vidas muito mais distanciadas, obrigando as marcas a conceber produtos e serviços ‘remotos’.

Donut Problem

Trabalhar a partir de casa significa que menos pessoas viajam para o centro das cidades, criando uma forma de donut com implicações significativas para os meios de comunicação e para o retalho.

Connected Lives

O número de dispositivos nas nossas casas (e nos nossos corpos) está a crescer rapidamente. As marcas precisam de encontrar formas de entrar nos novos ecossistemas e nos hábitos de consumo.

Respecting Privacy

A necessidade de privacidade dos consumidores está a aumentar. Enquanto algumas marcas estão a comunicar ativamente as suas credenciais de privacidade, todas as marcas precisam de encontrar formas de chegar aos seus consumidores sem recorrer a dados pessoais. 1st Party Data é crítico neste novo ecossistema de privacidade.

The Great Divide

O mundo nunca se sentiu tão dividido. As marcas precisam de saber onde estão e como comunicar isto.

TENDÊNCIAS MAIS RELEVANTES DOS MEDIA DE 2021

The Camera’s New Life

A vida à distância acelerou o uso de códigos de realidade aumentada e QR, que usam a câmara do telefone. Com o aumento do uso, estas tecnologias tornaram-se muito mais relevantes.

Screen-free Media

O áudio digital também está a crescer rapidamente, e o targeting pode ser semelhante ao vídeo digital. As estratégias de áudio das marcas estão a expandir-se desde a pesquisa por voz e podcasting até à publicidade e identidades áudio.

Responsible Media

Não se trata apenas da segurança da marca (*Brand Safe*); é também sobre responsabilidade social – investimentos publicitários não devem financiar pessoas ou causas “más”.

The Decade of Paid

Mais pessoas estão a pagar por conteúdo, o que significa que o inventário de anúncios de alta qualidade está a cair. É hora das marcas procurarem patrocínios, parcerias e formas de integrar mensagens nos conteúdos.

The Metaverse

O *gaming* está a evoluir para um lugar muito mais social, com o potencial de ser a principal rede social para muitos, especialmente targets mais jovens. Já estamos a fazer compras nas plataformas sociais, por que não nos jogos?

Social Screening

As pessoas estão a ver em conjunto online, mas separadamente, dentro do Twitch, Facebook e outros lugares. Qual a razão de fazer uma longa chamada semanal ou um questionário Quiz de Zoom quando se pode ver um novo episódio de uma série dos Simpsons juntos?

Connecting the Dots

As gigantes tecnológicas estão a consolidar o seu poder integrando os seus diferentes negócios. A crescente sinergia torna-os ainda mais parecidos como ‘frenemies’ (aminimigos), controlando muitas das ferramentas mais valiosas e o acesso aos dados.

UMA ALIMENTAÇÃO EQUILIBRADA E FLEXÍVEL É NOBRE

A Nobre defende ser uma marca saudável, que, além de refletir isso no seu sortido, promove um estilo de vida e uma dieta equilibrados. A **diretora de Marketing, Lia Oliveira**, explica como respondem “de forma ágil” às novas tendências de alimentação e destaca as duas gamas, Cuida-t+ e Vegalia, que disponibilizam, respetivamente, soluções mais saudáveis e com proteínas vegetais.

A Nobre acredita que a procura por uma alimentação equilibrada e flexível é a chave para o bem-estar, “através de opções variadas e que primam pelo sabor, transformando o momento de comer em prazer”.

A diretora de Marketing, Lia Oliveira, conta que, nos últimos anos, a marca tem trabalhado de forma a disponibilizar uma oferta alargada de produtos, adaptados ao gosto e às necessidades dos portugueses. “Este portefólio procura ser bastante diversificado, contendo produtos mais indulgentes onde a tradição e o sabor se mantêm ao longo dos anos, como também produtos mais equilibrados do ponto de vista nutricional”, diz. “Verificámos que o consumidor está cada vez mais informado, interessado e exigente, que procura marcas em que confia e que lhe permita escolher opções alimentares mais diversificadas”, acrescenta. O sortido da marca revela esse posicionamento, uma vez que inclui produtos que respondem à vontade dos consumidores de ter em casa propostas mais equilibradas. Desta forma, encontram-se disponíveis opções com menor teor de sal e gordura, com alto teor de proteína, isenção de glúten

e até mesmo soluções flexitarianas, as quais trazem proteínas vegetais alternativas aos convencionais produtos de charcutaria e mercearia. São exemplos as suas gamas Cuida-t+ e Vegalia.

A primeira, também adequada a pessoas intolerantes à lactose, disponibiliza fatias de fiambre da perna extra, peito de peru e peito de frango; e salchichas de peru e frango, nos formatos de frasco e lata.

Já a segunda, com “0% de carne e 100% de sabor”, permitiu – segundo a responsável – diversificar o negócio da marca e responder à tendência crescente e global do consumo de proteínas alternativas, às quais os portugueses também têm aderido. “Atualmente, é possível fazer um



DEIXA-NOS MUITO SATISFEITOS PERCEBER QUE TEMOS TIDO SEMPRE A CAPACIDADE DE ESTAR ONDE O CONSUMIDOR ESTÁ, DE ANTECIPAR AS SUAS NECESSIDADES, OFERECER O QUE ELE PROCURA E DE MEREÇER A SUA CRIANÇA

pequeno-almoço, almoço, lanche ou jantar com os produtos vegetarianos da marca. Este é um ano de muitas novidades na gama Nobre Vegalia”, explica. Entre elas, estão as primeiras variedades veganas da gama, as Vegan Bites de Abóbora & Cenoura e as Vegan Bites de Espinafres, Kale & Brócolos, bem como o Escalope Vegetariano. Adicionalmente, foram recentemente lançadas as salsichas Vegwurst em frasco e lata e as salsichas de soja em formato cocktail. Todos os produtos são certificados com o selo V-Label da União Vegetariana Europeia.

Para lançar este tipo de produtos e, desse modo, responder a esta tendência de uma alimentação mais saudável, a marca foca-se em antecipar as necessidades dos consumidores, para depois ter a capacidade de responder de “forma ágil”. Neste sentido, é dada uma “enorme relevância” à análise de comportamentos e tendências, onde se incluem estudos junto do consumidor. Lia Oliveira refere que as equipas de Marketing e Investigação & Desenvolvimento trabalham de maneira “muito próxima”, para, em conjunto, desenharem e implementarem estratégias de inovação bem-sucedidas. Este trabalho é acompanhado pela fase de produção, “com uma melhoria contínua dos processos de fabrico”, que permitem desenvolver novos produtos e concretizar novas ideias de processos de produção.

“A evolução do portefólio, no sentido de disponibilizar cada vez mais opções que permitam uma alimentação flexível e equilibrada, tem sido desafiante, consistente, com os consumidores a responderem de forma muito positiva”, afirma. Esta recetividade “traduz-se em inovações e crescimento das gamas a cada ano, tornando a marca cada vez mais versátil e adaptada aos vários momentos de refeição ao longo do dia”. Além disso, a Nobre investe na comunicação a fim de promover a melhoria dos hábitos alimentares. A insígnia comunica em diversas plataformas, através das quais procura não só dar a conhecer as novidades, como inspirar e fornecer ideias e dicas sobre como alcançar uma alimentação equilibrada, flexível e com sabor. Nas redes sociais Instagram e Facebook,



**ATUALMENTE,
É POSSÍVEL FAZER
UM PEQUENO-
ALMOÇO, ALMOÇO,
LANCHE OU JANTAR
COM OS PRODUTOS
VEGETARIANOS DA
MARCA**

são promovidas a interação e a comunicação próxima com os consumidores. “As publicações desenvolvidas procuram também ser um foco de inspiração, com receitas práticas que evidenciam a versatilidade dos produtos e como estes podem ser adaptados às diferentes refeições do dia, tornando-as variadas, equilibradas e saborosas”, destaca a diretora de Marketing.

Internamente, a curto/ médio prazo, a empresa ambiciona continuar a desenvolver produtos que se enquadrem nas novas tendências de consumo e contribuam para uma alimentação “flexível, variada e repleta de sabor”; e ser uma marca alimentar que faz parte da mesa dos portugueses.



NOBRE

Vegalia



ALIMENTA A TUA COSTELA
VEGETARIANA

LEARNING BY DOING: UMA RAMPA PARA O SUCESSO



MARTA BICHO

Professora e diretora interina
do IPAM Lisboa

A autora apresenta as vantagens da metodologia de aprendizagem experiencial, considerando que é uma ferramenta poderosa no ensino superior, podendo, ainda, ser aplicada, com sucesso, ao mundo empresarial.

O mundo VUCA (volátil, incerto, complexo e ambíguo) em que nos encontramos exige cada vez mais e melhor preparação por parte dos marketers, por forma a terem a capacidade de tomar decisões rápidas, através de soluções criativas. Por sua vez, o ensino do marketing centrado na experiência e na vivência, denominado por Learning by Doing, constitui-se como uma rampa para o sucesso, seja para os futuros marketers, seja para as empresas.

O método Learning by Doing foi proposto e desenvolvido pelo filósofo e psicólogo norte-americano John Dewey (1859–1952). A metodologia, considerada por muitos como vanguardista para a época, é hoje largamente aplicada no ensino superior, bem como no mundo dos negócios.

Learning by Doing é uma abordagem prática da aprendizagem, ou seja, aprender a fazer ou “meter as mãos na massa”. Por outras palavras, este método traduz-se no ensino baseado numa aprendizagem aplicada a situações reais, como, por exemplo, ir para o terreno entender o consumidor.

Nesta metodologia é ainda possível simular situações que ocorrem no mundo profissional e corporativo, num ambiente protegido, podendo ser acompanhado por um mentor e/ou orientador. Isto possibilita a interligação entre a teoria e prática, saindo da teoria e aplicando os conhecimentos adquiridos numa situação da vida real.

São várias as vantagens da metodologia Learning by Doing e em vários domínios, desde o cognitivo ao emocional, pois esta metodologia assenta em estudar, analisar, medir os resultados, testar e errar. Quando um indivíduo é confrontado com uma experiência ou desafio, tem de tomar um conjunto variado de decisões, que lhe permitem adquirir maior conhecimento. Por isso, neste processo de aprendizagem baseado na ação, o indivíduo desenvolve um conjunto de competências transversais, quer de âmbito profissional, quer social e pessoal.

O segredo está em aproveitar esta oportunidade de aprendizagem para crescer e desenvolver um leque de competências, como o autoconhecimento, a capacidade de resiliência, responsabilidade, persistência, trabalho de equipa, valorização e inteligência emocional e espiritual.

Simultaneamente, o Learning by Doing deverá ser orientado como uma experiência divertida e de criatividade, em que a determinação de ultrapassar um desafio é um mote para desenvolver alta performance. Por sua vez, a aprendizagem experiencial pode ainda ser acompanhada com recurso à tecnologia e ao digital, tal como por exemplo, simuladores de gestão ou ferramentas de gamificação.

Um estudo conduzido em 2018 pela Wiley concluiu que as novas tendências para 2025, no futuro da educação no ensino superior, passam por desafios na sala de aula, resultados tangíveis e procura por experiências envolventes. As tendências mostram ainda que uma abordagem multidisciplinar e experiencial, baseada num ambiente de aprendizagem contínuo e imersivo, estimula o pensamento complexo e crítico, tão necessários para uma adaptação às necessidades e preparação para mercado de trabalho. Learning by Doing tem, desta forma, um papel fundamental no ensino e em particular no ensino do marketing e esta é a metodologia que empregamos no IPAM, uma Educação Experiencial em Marketing.

Sendo que o pensamento não existe separado da ação e é através da ação que memorizamos, Learning by Doing é uma ferramenta poderosa de aprendizagem. Qualquer estudante ou profissional beneficia deste método, podendo também as empresas aplicar esta metodologia para melhor prepararem as suas equipas e se tornarem empresas com profissionais mais ágeis.

Pessoalmente, tenho uma paixão pelo marketing e pelo seu ensino experiencial, pois, pela ciência social holística que é, possibilita a criação de experiências inspiradoras!

As tendências mostram que uma abordagem multidisciplinar e experiencial, baseada num ambiente de aprendizagem contínuo e imersivo, estimula o pensamento complexo e crítico, tão necessários para uma adaptação às necessidades e preparação para o mercado de trabalho

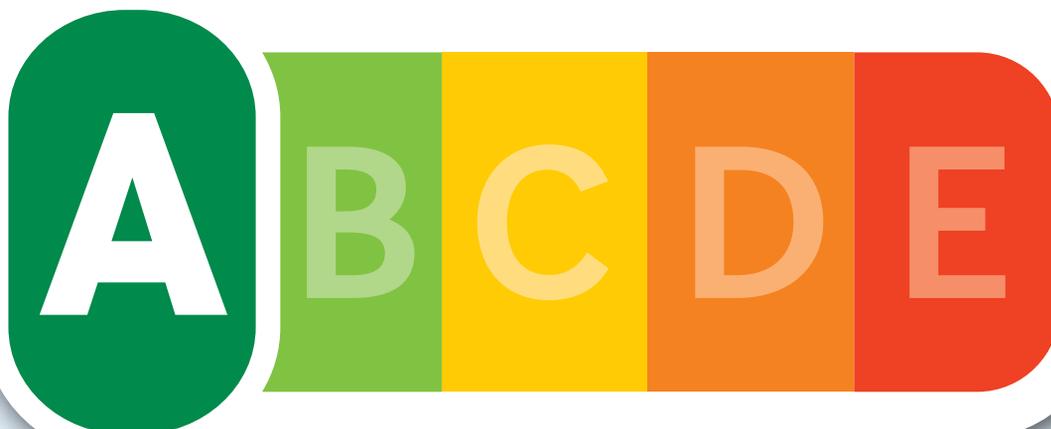
QUAIS SÃO OS ALIMENTOS NUTRICIONALMENTE MAIS INTERESSANTES? O NUTRI-SCORE RESPONDE

As centenas de produtos que enchem as prateleiras dos supermercados, com as mais variadas alegações nos rótulos, são um verdadeiro desafio à capacidade de escolha do consumidor. Quais os melhores iogurtes, cereais de pequeno-almoço ou bolachas? As listas de ingredientes e as tabelas nutricionais são demasiado complexas e confusas para uma tomada de decisão rápida. O Nutri-Score, esquema nutricional colorido impresso nas embalagens, resolve o dilema, ao comunicar de forma direta, e resumida a uma letra e cor, se o alimento é mais ou menos recomendável.



UM RÓTULO QUE ORIENTE OS PORTUGUESES NA ADOÇÃO DE DIETAS SAUDÁVEIS E PROMOTORAS DE SAÚDE E BEM-ESTAR É UM INSTRUMENTO VALIOSO. AJUDAR OS CONSUMIDORES, NO MOMENTO DA COMPRA, A ESCOLHER ENTRE PRODUTOS SEMELHANTES, DENTRO DA MESMA CATEGORIA, É O QUE ESTE SISTEMA PERMITE

NUTRI-SCORE



Em horas apressadas, em que a ida ao supermercado se faz de fuga, não há tempo, nem disponibilidade mental, para análises demoradas aos rótulos dos produtos alimentares. Interpretar o que vem inscrito nas embalagens pode ser um quebra-cabeças. Que iogurte ou cereais comprar? Listas de ingredientes e tabelas nutricionais, embora indispensáveis, são complexas, e exigem alguma demora na interpretação e análise, algo que não se coaduna com a aceleração dos dias. É, pois, necessário um esquema que descomplique e que traduza numa mensagem curta e clara o valor nutricional global do alimento que cada embalagem alberga. O Nutri-Score, logótipo colorido, com cinco letras associadas a cinco cores, é uma ferramenta que ajuda o consumidor a compreender de forma intuitiva a mensagem e a facilitar a decisão de compra. Fornece informação simples e imediata sobre a qualidade nutricional dos alimentos.

Com caráter opcional, o Nutri-Score já foi adotado pelos governos de sete países europeus: Alemanha, Bélgica, Espanha, França, Luxemburgo, Países Baixos e Suíça. Em Portugal, só algumas marcas adotaram esta sinalética, não sendo oficial. Além de contar com o apoio de várias associações de consumidores, reúne consenso entre centenas de cientistas e profissionais da área da saúde, entre os quais se incluem 25 portugueses.

COMO FUNCIONA O NUTRI-SCORE?

Em 2016, a França foi pioneira na adoção do Nutri-Score. Proposto por uma equipa de investigação em nutrição, liderada por Serge Hercberg, médico

com especialização em epidemiologia e nutrição, o Nutri-Score foi implementado como a escolha da autoridade de saúde francesa, para aplicar na parte da frente dos rótulos dos alimentos transformados e pré-embalados, incluindo bebidas não-alcoólicas. Retangular, o Nutri-Score é um logótipo que salta à vista, devido às cinco cores em que se encontra dividido: verde, verde-claro, amarelo, laranja e vermelho. Estas, por sua vez, encontram-se ligadas às letras A, B, C, D e E, respetivamente. Com esta escala, pretende-se mostrar a qualidade nutricional dos alimentos e, ao mesmo tempo, apostar numa interpretação fácil e rápida.

Um “A” sobre verde ou um “E” em cima de vermelho possuem, na zona que os medeia, uma escala progressiva que distingue um alimento nutricionalmente mais interessante de outro no polo oposto. Por detrás das letras encontra-se uma nota, determinada por pontos desfavoráveis e pontos favoráveis. As percentagens de fruta, legumes, leguminosas, frutos secos, azeite e óleos de colza e noz, fibras e proteínas são consideradas pontos positivos. Já os pontos a merecerem reprovação referem-se às calorias (energia), à gordura saturada, aos açúcares e ao sal. São estes os elementos que entram no algoritmo, cujo resultado é uma classificação que corresponde à qualidade nutricional global do alimento. Por exemplo, dentro da categoria das barras alimentícias é possível encontrar produtos que vão desde o “A” ao “E”, consoante a composição.

UMA QUESTÃO DE SAÚDE

Em Portugal existem 5,9 milhões de pessoas com excesso de peso e o número de diabéticos ascende a um milhão. Tanto a obesidade, como a diabetes são doenças crónicas associadas a uma alimentação inadequada. Um rótulo que oriente os portugueses na adoção de dietas saudáveis e promotoras de saúde e bem-estar é um instrumento valioso. Ajudar os consumidores, no momento da compra, a escolher entre produtos semelhantes, dentro da mesma categoria, é o que este sistema permite.

Com a informação simples concedida pelo Nutri-Score, é mais fácil seguir uma dieta equilibrada. Além disso, este logótipo promove e incentiva os fabricantes a reformularem nutricionalmente os seus produtos. A redução, por exemplo, dos teores de gordura saturada, sal e açúcares contribui para melhorar a pontuação final do Nutri-Score, já que reduz o

impacto dos nutrientes que correspondem aos pontos desfavoráveis. A reformulação dos alimentos pré-embalados no sentido da melhoria da composição nutricional pode refletir-se, deste modo, numa classificação mais vantajosa.

PORTUGUESES NÃO COMPREendem OS RÓTULOS

Em Portugal, ainda são muitos os rótulos sem Nutri-Score, uma vez que é de uso voluntário e depende da boa vontade de fabricantes e distribuidores. A comparação entre produtos só poderá ser realizada quando o Nutri-Score marcar presença nos alimentos de forma generalizada.

No mercado nacional, os rótulos das embalagens reproduzem vários tipos de sinalética para comunicar os valores nutricionais dos géneros alimentícios. Tal convívio pode gerar alguma confusão. A harmonização dos rótulos seria vantajosa para os consumidores, que não se veriam obrigados a comparar e a assimilar formas diferentes de comunicar informação nutricional. No nosso país, de acordo com um inquérito de 2017 da Direção-Geral da Saúde, 40% dos inquiridos não compreendem a informação nutricional dos rótulos. Um número alargado de estudos provam que o Nutri-Score é um esquema intuitivo. É também bem compreendido por pessoas com poucos conhecimentos em nutrição, o que o torna uma ferramenta interessante para combater as desigualdades sociais.

OS RÓTULOS DAS EMBALAGENS REPRODUZEM VÁRIOS TIPOS DE SINALÉTICA PARA COMUNICAR OS VALORES NUTRICIONAIS DOS GÉNEROS ALIMENTÍCIOS.

A HARMONIZAÇÃO SERIA VANTAJOSA PARA OS CONSUMIDORES, QUE NÃO SE VERIAM OBRIGADOS A COMPARAR E A ASSIMILAR FORMAS DIFERENTES DE COMUNICAR INFORMAÇÃO NUTRICIONAL

ESTOU A FAZER A MELHOR ESCOLHA? EXIJA O RÓTULO QUE FALA PARA SI



Os consumidores portugueses têm direito a informação nutricional fácil de entender. **Junte-se a nós e exija que os rótulos incluam a classificação NUTRI-SCORE** para facilitar escolhas saudáveis.

Nutri-score NoRotulo.pt

ADIRA JÁ

MARIANA ASCENÇÃO,
DIRETORA DE COMUNICAÇÃO DA
UBER EM PORTUGAL, GRÉCIA, ISRAEL
E TURQUIA

“JÁ SOMOS MAIS QUE UMA APLICAÇÃO DE ENTREGA DE REFEIÇÕES”

De Uber Eats a Uber Tudo. Eis o novo posicionamento da marca de delivery de refeições ao domicílio, que quer passar a entregar tudo aquilo que os utilizadores necessitem. Livros, compras de supermercado, produtos de beleza ou artigos de conveniência são só o início, conta a diretora de Comunicação. “As nossas capacidades logística e tecnológica provaram que o que a pandemia acelerou, nós conseguimos acompanhar”, diz Mariana Ascensão.



Briefing | A Covid-19 foi o impulso que faltava para o delivery em Portugal? Mariana Ascensão |

Começámos o nosso percurso em delivery em 2017 e a adesão foi muito positiva e surpreendente. Mas naturalmente que a pandemia trouxe um impulso para o canal digital como um todo. Num cenário em que as pessoas passaram a estar confinadas e com limitações de mobilidade, a consideração para o serviço de delivery aumentou. Trouxe-nos igualmente uma responsabilidade adicional: ser um canal digital com valor para o setor dos restaurantes e, também, para pequenos

comerciantes como lojistas, floristas e outros negócios que agora encaram o digital como uma opção de futuro. A consideração dos consumidores para o serviço de delivery não cresceu apenas para a entrega de refeições. Os consumidores passaram a necessitar de receber tudo em casa. Por isso, adaptámo-nos também com a pandemia para melhor respondermos às necessidades dos nossos utilizadores e hoje já somos mais que uma aplicação de entrega de refeições. Queremos ser tudo o que os portugueses precisam. Temos a eficiência e a rapidez para entregar livros da FNAC em menos de 30 minutos, compras de supermercados como o Continente ou Grupo DIA,

A NOSSA ESTRATÉGIA DE REDES SOCIAIS É GLOBAL. EM PORTUGAL TEMOS APENAS PRESENÇA PROATIVA NO TWITTER. MAS A NOSSA REDE SOCIAL MAIS IMPORTANTE É A FORMA COMO AS PESSOAS SE RELACIONAM COM O NOSSO PRODUTO E COMO O PARTILHAM NA SUA REDE. OS NOSSOS UTILIZADORES SÃO OS INFLUENCIADORES DA MARCA E IMPORTA CONSTRUIR E ATIVAR ESSA COMUNIDADE

lojas de artigos de bem-estar, beleza e saúde da Well's e Boticário, bem como das lojas de conveniência Galp. E não vamos ficar por aqui: temos o objetivo de alargar a aplicação a novos produtos e setores. As nossas capacidades logística e tecnológica provaram que o que a pandemia acelerou, nós conseguimos acompanhar.

Qual foi o crescimento do Uber Eats em Portugal no ano passado?

Em novembro de 2019, o Uber Eats cobria mais de 40% da população portuguesa, estava disponível em mais de 30 cidades nacionais, com 2500 restaurantes. Passado mais de um ano, estamos em mais



TOMAR POSIÇÃO

Para comemorar os 57 anos do célebre discurso “I have a dream” de Martin Luther King, a Uber lançou nos EUA uma campanha publicitária com a mensagem “Se tolera o racismo, apague a Uber”. Quais as vantagens e os riscos da marca assumir uma posição? “Garantir que todos se possam movimentar com segurança” é, segundo a diretora de Comunicação, o objetivo da empresa. E enquadra: “como marca global, somos inclusivos e acreditamos no impacto positivo que a nossa tecnologia tem em todas as comunidades que servimos”.

“Nessa campanha em particular, comunicamos de forma clara os nossos valores como empresa e aplicação”, adianta, apontando como único risco a marca não ter “uma posição num ano em que o mundo inteiro questionou e impulsionou um olhar de mudança para mais diversidade e inclusão”. Defende que as escolhas das marcas são hoje “muito mais” do que o benefício do produto ou serviço adquirido: “há um ecossistema de relação com a marca que transmite ou não credibilidade, que comunica um posicionamento, e isso vai influenciar a decisão do consumidor”. “Uma marca tem a responsabilidade de ter um posicionamento e contribuir para sociedades mais positivas”, remata.

de 65 cidades e contamos com aproximadamente 6.000 restaurantes e lojas.

O crescimento do Uber Eats conseguiu compensar o decréscimo da Uber?

Assistimos a um crescimento acelerado do mercado de entrega de refeições globalmente e também em Portugal. O nosso negócio de

entregas a nível global cresceu 135% no terceiro trimestre de 2020, quando comparado com o mesmo trimestre de 2019 (versus um crescimento 113% no segundo trimestre e 54% no primeiro) e, em Portugal, este aumento chega aos 160%. Um incremento que veio, em alguma parte, compensar o impacto que também globalmente se sentiu no negócio de mobilidade, que

decreceu 50% no terceiro trimestre e 47% no quarto trimestre face ao período homólogo de 2019.

A penalização do nosso negócio de viagens está naturalmente ligada à pandemia Covid-19 e aos confinamentos daí decorrentes. Em

contrapartida, o negócio de entrega continua sólido. Nos resultados públicos de fevereiro, as receitas de food delivery aumentaram 130% para 10,05 mil milhões de dólares no quarto trimestre, em comparação com o mesmo período de 2019.



No final do ano passado, o General Manager, Diogo Aires Conceição, anunciou que quer transformar o “Uber Eats” em “Uber tudo”, numa “Amazon do imediate delivery”. Como estão a comunicar este novo posicionamento?

A nossa comunicação está sempre alinhada com os objetivos do negócio, mas também atenta ao que acontece no nosso País e nas cidades onde operamos. A visão partilhada pelo Diogo Aires Conceição tem sido a coordenada para estruturar as nossas campanhas de comunicação e também influenciar as decisões de parcerias e experiências que podemos criar. Enquanto colocamos o pé no acelerador na entrega de refeições e continuamos a comunicar o que de melhor os restaurantes podem

META: 75% DA POPULAÇÃO

60 mil parceiros, distribuídos por 60 cidades e cobrindo “mais de 60% da população portuguesa”. Estes são alguns dos números de que se faz o Uber Eats em Portugal. Até ao fim do ano, o objetivo – diz Mariana Ascensão – é alcançar uma cobertura de 75% da população portuguesa com a expansão para cerca de mais dez cidades. “Sempre que expandimos para uma nova cidade comunicamos para a nossa base de utilizadores e também anunciamos nos meios locais tradicionais a chegada da aplicação”, revela.

oferecer, estamos a criar momentos de awareness sobre os novos segmentos que temos – sejam livros, flores ou supermercado. Temos de partilhar, educar e repetir a mensagem sobre a aplicação ter mudado e ter agora muito mais do que refeições. A estratégia de comunicação mudou de um objetivo de criação do hábito de entrega em casa focado em refeições, para criar agora o hábito de entrega de tudo o que os nossos utilizadores necessitam.

A comunicação que fazemos está muito assente em mostrar o valor real que trazemos para as famílias portuguesas, especialmente neste momento tão particular. Hoje, posso

EM TERMOS DE EXPERIÊNCIA, ACREDITO QUE NOS APROXIMAMOS DA NETFLIX: AS PESSOAS ABREM A APLICAÇÃO À PROCURA DE ALGUMA COISA PARA O SEU DIA A DIA E ACABAM POR ENCONTRAR OUTROS PRODUTOS QUE AS FAZEM ENCOMENDAR, MAS DEPOIS TAMBÉM AS FAZEM VOLTAR



estar em Lisboa a trabalhar e enviar um ramo de flores como surpresa a uma amiga no Porto, sem ter que fazer um telefonema, pensar no modo de pagamento e conseguindo acompanhar ao detalhe quando chegou. Pode parecer que isto já faz parte das nossas vidas há muito tempo, mas a magia do que estamos a conseguir fazer em Portugal tem muito poucos anos.

Com o crescimento do Uber Eats, as reclamações também aumentaram substancialmente. Como estão a fazer face a este problema em termos de comunicação de marca?

A nossa comunicação e o nosso foco é garantir a melhor experiência para todos os nossos clientes: utilizadores, motoristas, parceiros de entrega, restaurantes, comerciantes e lojistas. Temos uma equipa especializada em suporte disponível 24 horas por dia e temos padrões de elevada qualidade para gerir as experiências que possam ser menos positivas, diretamente na aplicação, para resolução com brevidade. É natural que problemas existam quando estamos a crescer tão rapidamente, mas estamos contentes que a percentagem destas ocorrências esteja a diminuir face ao total de pedidos e que tal é reconhecido pelo número crescente dos nossos utilizadores, que continuam a confiar no nosso serviço e a usá-lo de forma fiel. Continuamos, no entanto, a esforçar-nos para que a experiência de todos os utilizadores seja a melhor possível.

Quais as ferramentas de comunicação que a Uber privilegia em Portugal? Qual a relevância dos meios tradicionais?

A estratégia de comunicação da Uber é híbrida, tal como a experiência do nosso produto: acontece no digital, mas impacta também o nosso mundo físico.

Temos relação com os meios tradicionais numa lógica de earned media. A forma como somos percecionados externamente e como comunicamos para o público em geral trabalha-se com um

relacionamento muito próximo com os meios tradicionais e com profissionais de jornalismo. Parece-me muito importante que a nossa mensagem e os conteúdos do nosso produto e empresa tenham interesse e relevância editorial para os meios. Acredito igualmente que as relações públicas não têm só uma direção e, por isso, temos uma relação de colaboração com os meios e jornalistas e somos muito recetivos a explorar ângulos, histórias e projetos que façam sentido. A nossa estratégia digital inclui várias ferramentas de comunicação como as nossas aplicações para o consumidor de Uber e Uber Eats, o nosso CRM, mas também comunicamos em meios como TV, rádio e digital, de forma 360. Trabalhamos também com uma rede de influenciadores onde partilhamos as mais recentes parcerias, experiências e produtos. Estamos atentos onde estão as pessoas para as quais comunicamos. Lançámos, por exemplo, o podcast “Em Viagem”, que pretende convidar especialistas em diversas áreas, motoristas e parceiros que utilizam a aplicação a participar numa partilha de conhecimento e experiências acerca do dia a dia da plataforma.

A comunicação da marca em Portugal passa também por patrocínios?

Temos vindo a adotar parcerias estratégicas em torno de um objetivo estratégico da empresa que é o de garantir a melhor mobilidade de pessoas e bens em Portugal. Em anos anteriores marcamos presença em universos como a música, sendo patrocinador de festivais, e no universo do desporto, com parcerias com alguns clubes de futebol da Liga Portugal. Temos trabalhado em parcerias inovadoras com marcas próximas dos portugueses como WTF, Galp e Revolut e mais recentemente também na área de gaming como e-Liga e Fourteen. Temos um grande foco em estabelecer parcerias locais, com restaurantes e novos conceitos que estão a começar ou a lançar novas propostas. Sentimos



UMA DAS PARTES MAIS DIVERTIDAS E INTENSAS DO MEU TRABALHO É SENTAR-ME COM A MARCA PARCEIRA E FALAR ABERTAMENTE SOBRE COMO É QUE ESSA MARCA E O NOSSO PRODUTO SÃO CAPAZES DE COMUNICAR ALGO RELEVANTE, DE CONSTRUIR UMA EXPERIÊNCIA, DESENHAR A NARRATIVA E FAZER UM LANÇAMENTO DA CAMPANHA COM POTENCIAL PARA SER AMPLIFICADO EM MEIOS TRADICIONAIS E DIGITAIS

responsabilidade na dinamização e digitalização de pequenos negócios que constroem o tecido económico português.

Como o mundo mudou, percebemos que colocar a nossa tecnologia ao dispor do que estava a acontecer no país e no mundo seria o mais importante. Acho que a relevância da comunicação é ouvirmos o que está a acontecer e fazermos com que a nossa marca seja plataforma para um impacto positivo. Não podíamos continuar num plano unicamente comercial quando conseguimos fazer a diferença com responsabilidade. É papel das marcas perceber que tipo

de impacto e crescimento podem gerar com o seu potencial enquanto negócio.

Temos estado muito focados em ter um papel ativo na segurança e combate à pandemia desde o ano passado, quando decidimos oferecer

viagens e refeições a profissionais de saúde portugueses. Em fevereiro decidimos colaborar com a Cruz Vermelha para apoiar o plano de vacinação dos agentes das forças de segurança em Portugal, com a oferta de 20.000 viagens.

PREDADORES?

“O nosso modelo de negócio não se alterou desde que começámos a operar em Portugal em 2017 e não alterámos as comissões nem os preços praticados durante a pandemia”. É assim que Mariana Ascensão responde à queixa avançada pelo presidente da Câmara de Lisboa, Fernando Medina, junto da Autoridade da Concorrência contra as plataformas de entrega de refeições por estarem, alegadamente, a agir de forma “predatória” em relação aos restaurantes.

“Os restaurantes vivem um tempo sem precedentes e de grandes dificuldades e o nosso foco é aumentar o volume de negócios dos restaurantes acreditando que essa é a sua prioridade é a melhor forma de os ajudar neste período”, diz, adiantando que, no último ano, a maior das prioridades da marca foi apoiar o setor da restauração. “Desde março de 2020 que investimos financeiramente num plano para ajudar os mais de 6000 restaurantes e comerciantes – e os milhares de pessoas que dependem deles para trabalhar – continuando a garantir um serviço de entrega aos consumidores”, sustenta. Um plano, que – nota – teve medidas como “o investimento em campanhas de marketing, que serviu para aumentar a procura e volume de negócios dos restaurantes”. “Financiámos inteiramente a eliminação da taxa de entrega durante várias semanas do confinamento, reforçámos as nossas equipas de apoio para apoiar diretamente os restaurantes e eliminámos a nossa comissão em pedidos de takeaway (pedidos levantados no restaurante)”, enumera.

O ADOLESCENTE NOORI TEM NOVIDADES

O Noori está de parabéns. São 12 anos a lançar e a combinar produtos, em Lisboa, Oeiras, Cascais e Porto. O restaurante de sushi aproveitou a ocasião para trazer — lá está — novos combinados, elementos diferentes e uma app.

Primeiro, porquê Noori? Porque é o nome dos cones de alga recheados com diversos sabores. E eles também fazem parte das novidades que a marca nos fez chegar a casa.

Começámos pela sopa “Miso Especial”, que junta camarão, aipo, algas Wakame — um superalimento —, Schiracha — tipo de molho pimenta — e sementes de sésamo. Para quem gosta de sabores fortes — que é o nosso caso —, esta opção é ótima para começar em beleza e é bem aconchegante.

O “Taco de Salmão”, o “Taco de Atum” e o “Taco do Chef” vieram juntar-se à refeição. São muito crocantes e o último leva camarão panado, o que o torna ainda mais crunchy. Prová-mos todos! Sim, os três. É uma “nova” forma de comer sushi, até para quem não é grande apreciador — algo que não se passa connosco.

Por isso mesmo, entramos no sushi a sério e experimentámos o “Combi12”. Este combinado contém os produtos best sellers e é uma das novidades da carta. Traz um noori de salmão e philadelphia, quatro makis fresh, quatro hosomakis de salmão e quatro hot philadelphia. Os amantes de salmão podem sempre optar pelo novo “CombiSalmão”, com 16 peças — mais quatro que o anterior —, onde em todas elas esse peixe é o rei.

Outra das novas opções é o “POT 4 ME”, em que somos nós o chef e podemos criar o nosso prato. Os pots são autênticas refeições, muito bem servidas, pelo que se pode comer apenas isso. Há cinco opções já feitas ou é possível escolher os ingredientes — uma base, até duas proteínas, até três ingredientes, até dois toppings e um molho —, que foi o que fizemos. Chegou e sobrou porque tínhamos “dado tudo” nas entradas.

Para terminar a refeição, nada melhor que uma gulodice. A sobremesa está de volta à carta e é nada mais nada menos que um taco com nutella e morango. Afinal, os morangos com chantilly, servidos numa taça, ficaram no passado.

Tudo isto chega a casa, através do serviço de delivery. À Uber Eats, Bolt Fod e Glovo, juntam-se o site do restaurante e a nova app “Noori Sushi” para fazer os pedidos. Foi só abrir presentes neste aniversário, e claro que provámos e aprovámos.



DAILY BUGLE EM LEGO

O Grupo LEGO criou o mais alto set da Marvel, com uma das redações mais famosas da banda-desenhada, o Daily Bugle, do Spider-Man. Tem 82 cm de altura, conta com mais de três mil peças e um conjunto de 25 minifiguras, desde o Homem-Aranha a vários dos seus amigos e adversários, como Gwen Stacy, Venom, Mysterio e Doctor Octopus. O LEGO Daily Bugle tem quatro pisos e da entrada principal ao beco das traseiras não deixou de fora nenhum detalhe. Como todo o set é modular, é possível remover as paredes e os pisos para ver a ação no interior. Desde a entrada que pode ser destruída com uma explosão, passando pelas secretárias da redação, com os computadores e os donuts, até ao segundo piso, onde Green Goblin pode partir um vidro para entrar no gabinete de Peter Parker.



CRIANÇAS COM ESTILO

LUPITA e JACQUES são os mais recentes modelos de óculos de sol para criança lançados pela Alain Afflelou. O primeiro está disponível em rosa, preto, verde e violeta e apresenta-se como irreverente, proporcionando conforto e proteção contra os raios solares. Já o modelo JACQUES é "ultramoderno" e tem um formato piloto redondo, com a ponte dupla e lentes de categoria 3. Para as crianças que utilizam óculos graduados, a Alain Afflelou tem ainda o modelo MAGIC 13, com dois clips: o BlueBlock, que protege os olhos dos efeitos da luz azul, e o clip de sol para os passeios ao ar livre.

Biodiversidade somos nós



Estamos todos ligados

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

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

O que vai fazer hoje? Somos todos Biodiversidade.



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

SUSTENTABILIDADE FOREVER

Chama-se “Stan Smith, Forever” e é uma nova era – mais sustentável – destes tênis clássicos da Adidas Originals. O modelo, em couro branco, passa a incorporar Primegreen – série de materiais diferentes, feitos de lixo reciclado e que dispensam o uso de poliéster virgem no seu fabrico – na parte superior, e resíduos de borracha na sola.

Além da versão clássica, a marca lançou, em parceria com a Disney, uma coleção inspirada em algumas das suas personagens, com pormenores como: solas gráficas, relevos, cores chamativas e “divertidos estampados”.

Cada par é entregue dentro da habitual caixa de cartão azul da Originals, que também foi atualizada, passando a ser composta por 90% de papel reciclado, para diminuir o consumo de plástico.



AGORA COM COR

O fotoprotetor facial “mais avançado” da ISDIN está disponível também com cor. Age Repair Color, de fase aquosa e textura ultraligeira, “proporciona uma cobertura natural, uniformiza o tom de pele e disfarça imperfeições”. Tal como acontece com o Age Repair, também a versão com cor oferece uma tripla ação antifotoenvelhecimento: protege, ajudando a prevenir o dano solar, através da fórmula film-forming; repara, contribuindo para a reparação do dano solar acumulado ao nível celular, devido aos seus ADN Repairsomes; e reverte, ao favorecer a estimulação da síntese própria de Coenzima Q10, melhorando a luminosidade da pele e promovendo a produção de colagénio e a redução das rugas.



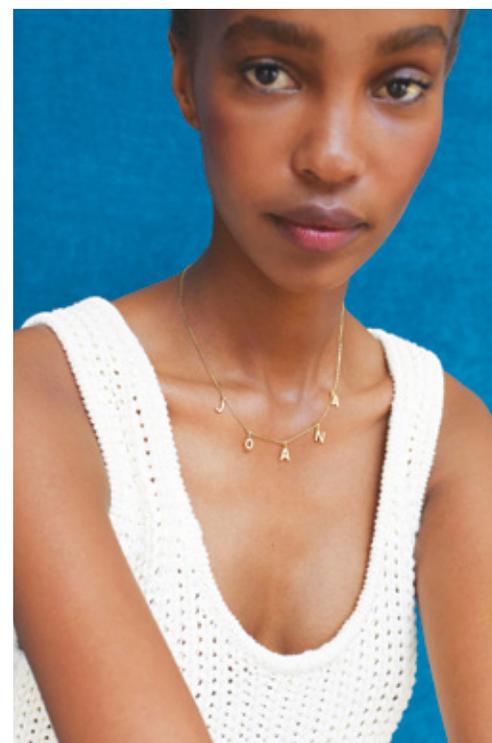
INSPIRAÇÃO NOS 90'S

Utilidade e sustentabilidade são os princípios que regem os acessórios da coleção primavera-verão da Levi's. Além de terem novas cores e logótipos, os Bucket Hats estão mais conscientes e amigos do ambiente.

Inspirados na era dourada dos 90's e disponíveis em versões com o Modern Vintage Logo da Levi's bordado, os chapéus apresentam um bolso utilitário na lateral e reversível em denim, bem como o padrão das bandanas da marca. Têm ainda tecnologia Flexfit, “para um conforto sem igual”, e são “ultraresistentes”.

SAY MY NAME

Conhece o colar eternizado por Carrie Bradshaw, na série “O Sexo e a Cidade”? A Parfois reinventou-o. Feito em prata 925 e com acabamento prateado ou dourado – leva banho de ouro na segunda opção –, o acessório é personalizável, permitindo combinar até 10 letras que são cobertas por pequenas zircónias. “Esta é uma peça delicada e pessoal, um acessório que é um pouco mais nosso, para auto-oferecer ou para oferecer como um presente mais especial”.



ABOVE US ONLY SKY

BIG[®] OUTDOORS

*Líderes em
grande formato*



BIG OUTDOORS





Estamos a unir forças.

Desde que criámos o primeiro automóvel, temos vindo a desafiar os vários elementos da Natureza. Agora, é tempo de estarmos em sintonia, rumo a um planeta mais sustentável.

Faça parte desta viagem em [mercedes-benz.pt](https://www.mercedes-benz.pt).

Mercedes-Benz