ANIVERSÁRIO DAS MARCAS

CADERNO ESPECIAL

Airfree PURIFICADORES DE AR

altice arena 25 ANOS

brandp action people for power brands

Brasmar

CASIO

Culturgest
Fundação Caixa Geral de Depósitos

fnac

Generis 20 anos
Saúde em primeiro

gold energy

guess what Human Data Creative Thinking

guronsan®

hama

Innovarisk UNDERWRITING ESPECIALIZADOS. POR SI.

LEROY MERLIN

LG Life's Good

makro

NorteShopping 25 anos

sport.tv

Timberland

TEATRO TIVOLI BBVA 100 anos

TIVOLI HOTELS & RESORTS 90

60 anos UCAL

HÁ 18 ANOS A LANÇAR AR PURO no mundo

Sempre a investir em tecnologia e design, a Airfree acaba de lançar dois novos modelos corporativos, a nível nacional e internacional. A exportação para a Europa, EUA, Filipinas e Taiwan é já uma realidade

Acompanhando os alertas para o planeta e antecipando-se às necessidades do mercado, a marca nacional Airfree desenvolveu novos purificadores de ar com características especiais, tendo agora lançado dois modelos distintos, cada um com duas opções: Elite e Elite II e PRO e PRO Plus.

Nesta linha de modelos híbridos inclui-se ainda o Lamp, um purificador de ar com luminária, que pode ser utilizado tanto em contexto doméstico como para espaços públicos, nomeadamente em escolas, infantários (por estar fora do alcance

das crianças) e restaurantes, entre outros espaços com afluência de pessoas.

UMA MARCA COM HISTÓRIA

A Airfree acaba de completar o seu 18.º Aniversário, num percurso singular nascido "De Pai para Filho". Sublinhar o percurso desta marca é contar uma história em que, da preocupação de um pai para com os problemas respiratórios de um dos seus filhos, causados pelos microrganismos dos ambientes internos, viria a desenvolver-se uma solução inovadora, com benefícios para a saúde de milhões de pessoas.

Na altura, já com anos de experiência na criação de produtos, Carlos Matias fez nascer, em 2005, o protótipo de um aparelho que eliminava os responsáveis pelas alergias respiratórias. Era o início da tecnologia TSS (Sistema de Esterilização Termodinâmica) para a eliminação silenciosa, e sem a utilização de filtros, de microrganismos como vírus, bactérias, fungos e pólenes, entre outros. Hoje, a Airfree é uma empresa que investe continuamente em tecnologia e inovação. Uma PME Excelência, com purificadores de ar de tecnologias patenteadas, fabricados em Portugal e já distribuídos em 60 países.

MELHORAR O AR QUE RESPIRAMOS

É sabido que os fenómenos de calor extremo a nível global têm resultado no aumento da poluição, numa contaminação do ar que respiramos, que já não conhece fronteiras. Por isso, a Airfree quer proteger as famílias já que, enquanto fora de casa, aumentam os perigos para a saúde respiratória; dentro de casa e de outros ambientes fechados, estamos sujeitos a contaminantes orgânicos de vários tipos.

Para a eliminação desses alérgenos, todos os purificadores Airfree, incluindo os dois novos lançamentos (Elite e PRO), utilizam o Sistema de Esterilização Termodinâmica (TSS), a tecnologia patenteada da Airfree, que destrói 100% dos microrganismos do ar à saída do aparelho, mantendo os ambientes saudáveis, com redução drástica da contaminação de salas e quartos, mas deixando sempre alerta o sistema imunológico.

A tecnologia Airfree não necessita de filtros hepa, ou equivalentes, pois o ar contaminado passa por minidutos dentro do núcleo cerâmico do aparelho, onde é esterilizado a altas temperaturas e em seguida arrefecido.

Nos modelos Elite e Elite II, a excelência na purificação alia-se a um design que interessa não só a residências de grandes áreas, mas também a espaços corporativos, como hotéis e escritórios. Têm uma área de cobertura de até 70 m^2.

Os modelos Airfree PRO e Airfree PRO Plus destinam-se a ambientes de grandes dimensões, como hotéis, escritórios, escolas, hospitais, restaurantes e indústrias alimentares. Mas, pelo seu acabamento, também podem ser usados em residências. Em 100% aço inoxidável, têm elevada capacidade de cobertura (120 m^2 o PRO e 140 m^2 o PRO Plus) e design sóbrio.

CÁPSULAS ESPECIAIS E MODO DE COMANDO

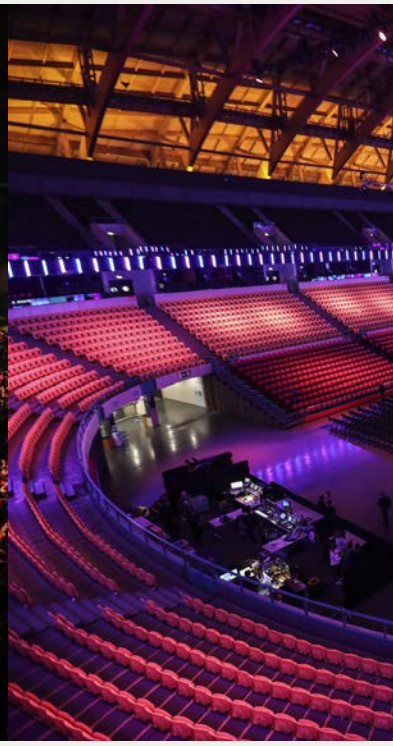
Tanto os modelos Elite como os PRO possuem duas cápsulas exclusivas que podem ser accionadas apenas se, e quando necessário: uma de carvão activado para contaminantes químicos e outra para reter partículas, e que podem estar activas desde minutos a duas horas diárias, a variar de acordo com a poluição externa das cidades.
Os modelos Elite e PRO são comandados por aplicação, controlo remoto, sensores tácteis ou assistente de voz Alexa e Google.
Quanto aos modelos top, Elite II e PRO Plus, oferecem o modo automático, que funciona através de sensores e consegue avaliar o ar da sala, além de ligar e desligar o sistema de cápsulas quando necessário, dando indicação, na aplicação, dos níveis de poluição, humidade e temperatura.
O modelo Lamp também pode ser controlado pelos sensores de toque no próprio aparelho, por controlo remoto, App ou ainda por voz.

- A eficácia dos purificadores de ar Airfree foi comprovada por institutos de pesquisa renomados, como o INETI e a SGS, além de dezenas de laboratórios e universidades nacionais e internacionais.

- A Airfree possui certificações como o ISO 14001 para Sistemas de Gestão Ambiental e ISO 9001 para Qualidade.

- E em 2023 recebeu o estatuto de Empresa Inovadora COTEC, distinção atribuída por essa associação portuguesa que reconhece marcas empresariais com elevados padrões de inovação e desempenho económico.

www.airfree.pt
Linha de Atendimento ao Cliente: 213 156 222;
sales@airfree.com
http://www.facebook.com/AirfreePortugal
https://www.instagram.com/airfree_pt

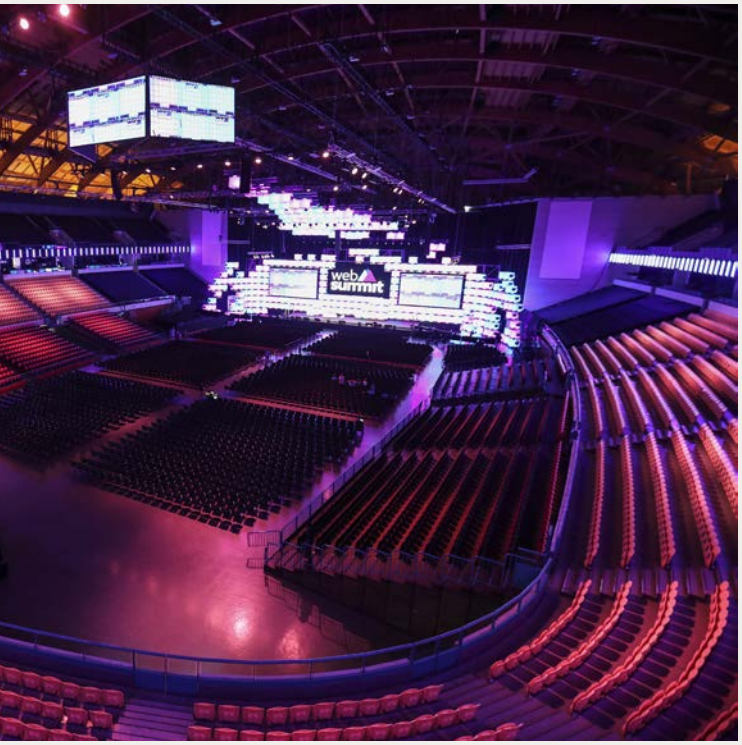


25 ANOS DE HISTÓRIA, INOVAÇÃO E entretenimento

A Altice Arena celebra 25 anos desde a sua origem como Pavilhão da Utopia na Expo 98. Neste artigo recordamos os momentos mais marcantes

Há 25 anos, um ícone de entretenimento e cultura nasceu nas margens do rio Tejo, na zona oriental de Lisboa. A Altice Arena foi inicialmente criada como Pavilhão da Utopia para a Expo 98, um evento que marcou uma geração e representou um ponto de viragem na vida de Lisboa. A sua história é um reflexo da resiliência, inovação e dedicação da equipa que tornou este local a maior arena de eventos do país.

A Altice Arena passou por várias fases – desde o Pavilhão da Utopia na Expo 98, passando pelo Pavilhão Atlântico e MEO



Arena – até se tornar na maior arena de eventos em Portugal. Este espaço icónico tem uma trajectória única que marcou não só a vida cultural, mas também económica da cidade de Lisboa e do resto do País. Para entender esta jornada de sucesso e inovação, a Marketeer conversou com Felipa Terenas, do departamento de Marketing e Comunicação da Altice Arena.

UMA HERANÇA DA EXPO 98

Um dos maiores segredos do sucesso da Altice Arena é o compromisso com a qualidade e a adaptação constante às necessidades do mercado. Felipa Terenas considera que «a realização da Expo 98 foi um dos grandes exemplos da capacidade nacional na organização de grandes eventos. O Pavilhão da Utopia, com a sua arquitectura única – e a nossa casa desde então –, tornou-se um dos edifícios mais icónicos da exposição e foi o mais visitado, atraindo cerca de três milhões e duzentas mil pessoas».

O surgimento da Altice Arena remonta às discussões iniciais do Plano de Urbanização da Expo 98. A falta de uma sala polivalente em Lisboa para grandes espectáculos, congressos e eventos desportivos era uma necessidade da cidade, mas também a nível nacional. «A nossa estratégia sempre foi a de apoiar a visibilidade da Arena, garantindo a sua presença na rota de eventos internacionais. Desde a privatização, concentrámos muitos dos nossos esforços em eventos corporativos, trabalhando com entidades nacionais para trazer grandes congressos e eventos internacionais para Portugal», explica.

«A estratégia está traçada e passa pela realização de grandes espectáculos nacionais e internacionais, conferências, congressos, eventos corporate, lançamentos de produtos e momentos de grandes emoções.» E tudo, segundo Felipa Terenas, está aliado a uma arquitectura única e impactante, bem como à enorme versatilidade do espaço que alberga qualquer tipo de evento.

«Estamos permanentemente a investir no edifício para que se mantenha actualizado em relação às necessidades dos nossos clientes», reforça. No percurso da Altice Arena, houve um lema que ajudou a trilhar o caminho: «O dia começa sempre com a sala vazia e, como em qualquer negócio, é preciso garantir clientes», seja no contexto de concertos, eventos desportivos ou eventos corporate, como os congressos, feiras ou activações de marca.

Ao longo dos últimos 25 anos, o espaço mudou várias vezes de nome. Sobre esta mudança de naming, Felipa Terenas explica que se tratou de uma prática habitual dos mercados internacionais. «Fomos precursores do modelo em Portugal e acreditamos completamente no valor que um projecto como o nosso pode adicionar a uma marca como estratégia de longo prazo», realça. Por ter uma empresa de telecomunicações como naming sponsor, foi possível instalar no edifício uma das melhores redes Wi-Fi disponíveis no mercado. Aliás, segundo a profissional de Marketing e Comunicação, foi um factor decisivo para trazer a Web Summit para Portugal.

UMA EVOLUÇÃO CONTÍNUA

Ao longo dos anos, a Altice Arena evoluiu e cresceu em resposta às mudanças no sector do entretenimento e às necessidades dos seus clientes. As actualizações constantes, os investimentos em infra-estruturas e as melhorias nos acessos para as pessoas com mobilidade condicionada fizeram desta arena um espaço moderno e inclusivo.

Hoje, a Altice Arena é reconhecida por sediar eventos de alta magnitude. Além de concertos de artistas internacionais, as instalações já receberam eventos desportivos de renome, como o Tennis Masters Cup, em 2000, e os Mundiais de Atletismo de Pista Coberta, em 2003. Também foi a sede da Presidência Portuguesa da União Europeia e palco do Eurovision Song Contest, em 2018, que, além de ter dado prestígio a Portugal, acabou por reforçar e evidenciar a capacidade de organização da Altice Arena para eventos de grande envergadura.

A Altice Arena recebeu ainda a primeira Conferência dos Oceanos das Nações Unidas, realizada fora das instalações da Organização das Nações Unidas (ONU), é a casa da Web Summit desde 2016 e acolheu o único MTV European Music Awards realizado em Portugal. «Somos ainda reconhecidos internacionalmente e com participação activa na European Arenas Association (EAA) e na International Congress and Convention Association (ICCA)», deixa a nota.

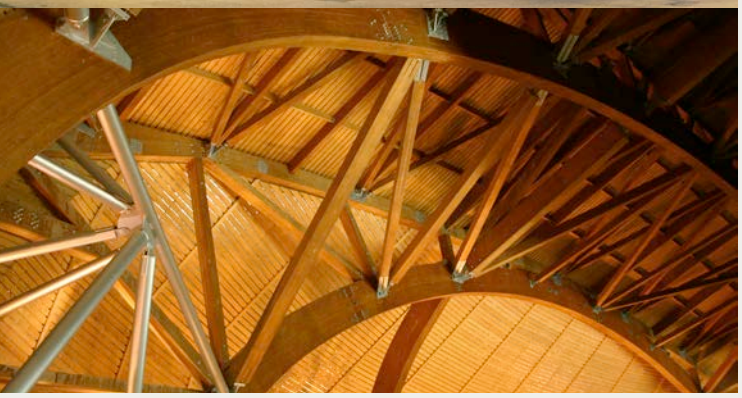
Foram vários os eventos que marcaram estes 25 anos e tiveram um papel importante na construção da história da Al-

tice Arena «Já perdemos a conta aos eventos esgotados – que têm sido imensos –, mas que por diferentes razões não são, de todo, comparáveis», começa por dizer Felipa Terenas, quando questionada sobre os eventos que mais marcaram a história desta arena.

A título de curiosidade, o artista que mais vezes actuou na arena foi Tony Carreira, que vai fazer ainda em 2023 o seu 25.º concerto. Há outros dados curiosos, como o artista que mais espectáculos fez num só ano na Altice Arena. Essa «distinção» pertence a Andre Rieu, que na sua vinda à Altice Arena em Março e Novembro de 2019 actuou 13 vezes. Além destes, não se pode deixar de fora alguns concertos de grandes nomes do panorama internacional, como os U2, Madonna, Adele ou Harry Styles.

ESPAÇO INCLUSIVO E DE VANGUARDA

A Altice Arena não é apenas uma referência em entretenimento, mas também um exemplo de inovação. «Estamos sempre comprometidos em manter o espaço actualizado para proporcionar conforto e a melhor experiência aos visitantes», enfatiza Felipa Terenas. Esse compromisso inclui melhorias significativas, com um investimento na ordem dos 250 mil euros para a melhoria das condições acústicas do edifício.



Além disso, a oferta premium do espaço é outra das áreas de grande investimento, sobretudo após as construções das Sound Boxes – camarotes com tratamento acústico para uma experiência diferenciada – e das Business Suites – que permitem a compra de lugares anuais e VIP Lounges para uma experiência diferenciada. Adicionalmente, ainda há uma oferta de 21 camarotes de dez lugares, dois com lotação máxima de 30 pessoas e ainda o camarote do patrocinador principal.

Outra das questões de importância vital para a Altice Arena era a da acessibilidade. «Há muito que sentíamos o apelo de adaptar as nossas infra-estruturas a pessoas com deficiências para que esta fosse, na sua génese, uma sala de espectáculos inclusiva, pelo que há cerca de dois anos, e em parceria com a Access Lab, que estamos a trabalhar para concretizar esse objectivo», explica.

Para o efeito, foram feitos vários investimentos ao nível do edifício, com o intuito de facilitar a entrada de pessoas com mobilidade condicionada. O bar e a zona perto dos palcos também foram alvo de uma reestruturação, com a inclusão de plataformas que permitam o acesso às pessoas de cadeira de rodas. Por último, ao nível das experiências em concertos, também foram realizados testes piloto de audiodescrição para pessoas cegas, além dos coletes sensoriais e interpretação em Língua Gestual Portuguesa para as pessoas surdas.

CELEBRAR OS 25 ANOS

Para celebrar o seu 25.º aniversário, a Altice Arena realizou eventos especiais e abriu as portas para que o público pudesse conhecer os bastidores e participar na festa. Destaque para a realização de um Open Day em Maio, onde foi possível contar com a presença de vários artistas e a emissão em directo na Rádio Comercial (foi feita a partir da Altice Arena). Mais tarde, em Setembro, houve novo Open Day, desta vez com a emissão da RFM em directo a partir da Altice Arena.

Paralelamente, foi montada uma exposição com 50 fotos icónicas de concertos no local, da fotógrafa Rita Carmo, que levou os visitantes a fazerem «uma espécie de viagem pela história da Altice Arena». Além disso, o espaço recebeu o último episódio da temporada do "Isto é Gozar com Quem Trabalha", transmitido ao vivo a partir da arena. Com um olhar virado para o futuro, a Altice Arena pretende atrair ainda mais eventos internacionais. «Existem planos para a reformulação e ampliação da Sala Tejo, que estão em andamento e que visam aumentar a disponibilidade», projecta Felipa Terenas.

Por fim, «agradecemos a todos aqueles que nos acompanharam ao longo destes 25 anos e esperamos continuar este percurso bem acompanhados». O espaço afirma-se como uma referência não apenas em Portugal, mas no cenário internacional, combinando entretenimento de qualidade, inovação e inclusão. «O nosso objectivo é promover Portugal como um destino de eventos, trabalhando em conjunto com todas as entidades da indústria», conclui.

altice arena 25 ANOS

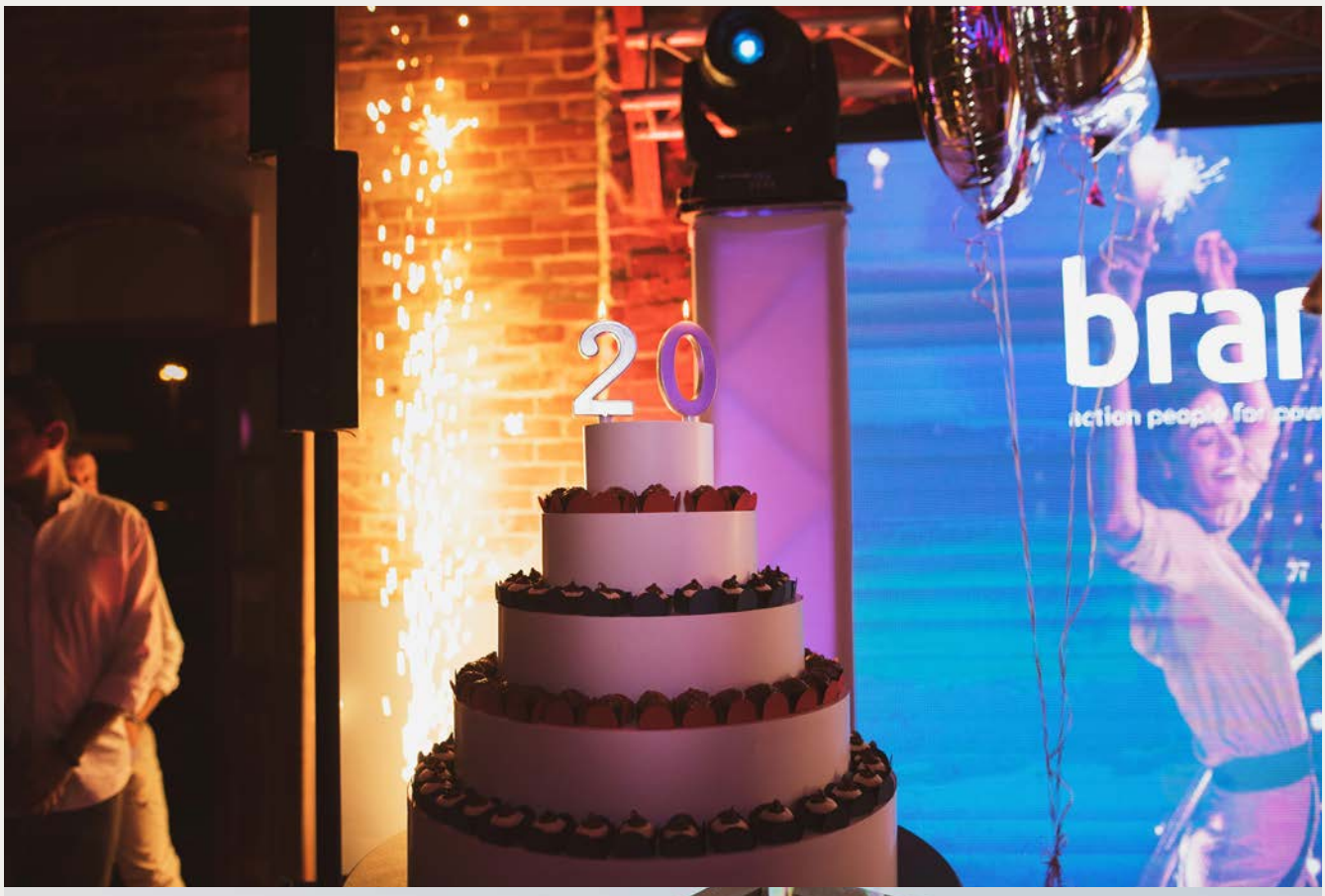
HÁ 25 ANOS A FAZER A FESTA!

25 anos de concertos, musicais, family shows, reuniões de empresas, congressos, conferências, seminários, feiras, lançamentos de produtos.
25 anos de portas abertas, de público, de clientes, de patrocinadores e parceiros.
25 anos que de tão bons que têm sido nos fazem querer mais e melhor.

Obrigada por viverem connosco este quarto de século!

Hugo Van der Ding
25 Anos, 25 Tiras

altice arena


20
brar

anos
20
2003 • 2023
115
brandp

DUAS DÉCADAS DE DEDICAÇÃO E crescimento

A Brandp, uma das principais agências de Field Marketing, Staff e Activação de Marca, celebra 20 anos de existência. Rui Goulart, founder and partner da empresa, conta-nos tudo sobre esta jornada de sucesso e crescimentos constantes

Fundada em 2003 por Rui Goulart e Carlos Monteiro, a Brandp começou como uma resposta corajosa ao desemprego após o fecho da empresa onde trabalharam juntos durante oito anos. «Encarámos esta situação como uma espécie de auto-emprego. Apareceu esta oportunidade, não tínhamos nada a perder e fomos em frente, ainda que não tivéssemos o tipo perfil de empresários, ou empreendedores, como se diz agora», partilha Rui Goulart, founder and partner da agência.

A resistência inicial à contratação de outros colaboradores, devido ao medo de alterações drásticas, cedeu com o tempo. O projecto, que começou como uma pequena operação de auto-emprego, acabou por se transformar numa das principais agências de Field Marketing, Staff e Activação de Marcas do mercado. Actualmente, conta com mais de 50 colaboradores permanentes e mais de 2000 freelancers anuais, que têm a missão de dar respostas às necessidades e expectativas de mais de uma centena de clientes activos.

Ao olhar para trás, Rui Goulart dá a sua perspectiva sobre esta jornada, que dura já há duas décadas: «Quando se completam 20 anos de existência e vemos que temos clientes e profissionais que nos acompanham desde o início – e testemunhámos a ascensão de muitos profissionais que tiveram a sua primeira experiência de trabalho connosco –, só podemos considerar que valeu a pena.»

Alvo de orgulho para o responsável tem sido o percurso da Brandp, que alcançou este sucesso de forma gradual e com investimentos mínimos em comunicação e publicidade, sem contrair quaisquer empréstimos externos ou dívidas. Nesse sentido, o profissional enfatiza que a sustentabilidade a médio e longo prazo para a empresa é fundamental e só é possível se a agência se mantiver como uma parceira confiável e estável para os seus clientes.

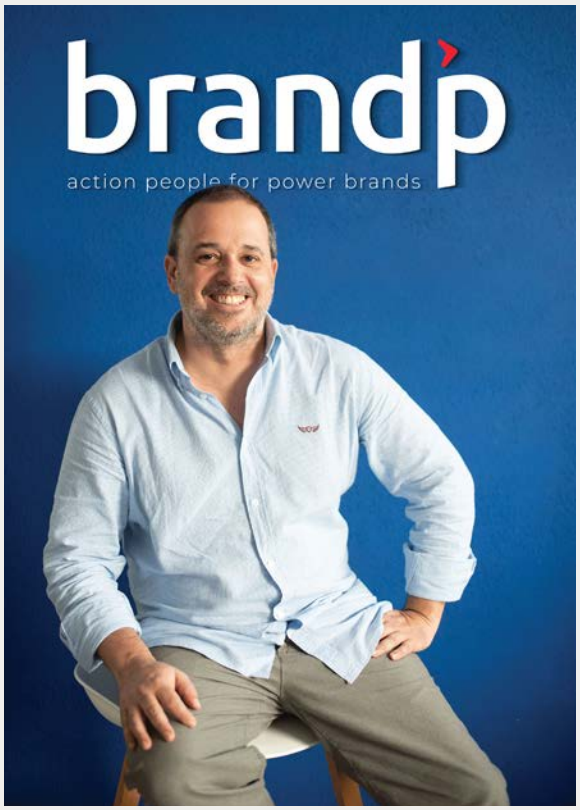
ÁREAS DE ACTUAÇÃO E DESAFIOS DO SECTOR

A Brandp tem uma política de actuação em três das principais áreas do Marketing Operacional, onde a acção da empresa é fundamental para garantir resultados de sucesso. A primeira área de actuação da agência é o field marketing, que engloba o recrutamento, a selecção e a organização de equipas de gestores e promotores de vendas, bem como acções de promoção nos principais pontos de venda. Além disso, os profissionais também têm a responsabilidade de lidar com a logística e a montagem dos materiais de comunicação nos principais espaços ou pontos de venda.

No que concerne à segunda área de actuação, a Brandp gere a política de activação da marca e a produção de eventos, desde a criação do conceito até ao design e à produção de iniciativas e acções de activação da marca. Por último, mas não menos importante, a agência também é responsável pelo recrutamento, selecção e gestão das equipas de promotores, hostesses e outros perfis para vários tipos de acções de marketing, congressos, feiras ou outros eventos.

Para se destacar da concorrência, a Brandp coloca o factor humano no centro das suas operações. Nesse sentido, ao abordar os desafios enfrentados pela agência no mercado nacional, o founder and partner da agência enfatiza a escassez de recursos humanos qualificados, como uma das questões mais proeminentes. Por este motivo, o responsável explica que a empresa se concentra, essencialmente, na selecção, atracção e recrutamento de talentos – dado que são factores vitais para a concretização eficiente das suas operações. A organização possui um departamento dedicado, exclusivamente, ao recrutamento, à selecção e à gestão de equipas, de modo a garantir que os colaboradores sejam a "cara" das marcas que representam e para as quais têm de desempenhar as suas funções.

As duas décadas de existência da Brandp não foram só construídas com base em histórias de sucesso, também houve pontos mais baixos. «Durante os nossos primeiros anos, dependíamos bastante do nosso principal cliente – a Toshiba. Quando a multinacional japonesa deixou o mercado em 2015, a nossa empresa enfrentou uma encruzilhada. Por isso, ganhar o concurso da Royal Canin em 2013 foi crucial para a sobrevivência da nossa empresa, ao mesmo tempo em que nos abriu portas para novos mercados», explica.



▲ **Rui Goulart**, founder and partner da Brandp

Ainda em 2015, Rui Goulart revela que a Brandp sofreu a maior derrota, com a perda trágica de Carlos Monteiro, que além de sócio-gerente, também era um «amigo». Um período complicado, onde «foi difícil manter a equipa focada e todas as actividades a correrem de forma normal». Três anos depois, deu-se a parceria com a agência espanhola Servicios Reunidos e houve motivos para voltar a sorrir, já que este acordo trouxe novos clientes para a empresa. Contudo, em 2020, a pandemia da Covid-19 voltou a ser um teste de superação e resiliência para a Brandp: «O novo coronavírus colocou-nos novamente à prova de uma forma que ninguém esperava, mas conseguimos resistir e sair mais fortes.»

TENDÊNCIAS, DESAFIOS E ESTRATÉGIAS

Quando questionado sobre a estratégia futura da Brandp, Rui Goulart destaca o compromisso contínuo com a qualidade e a atenção ao cliente. O responsável realça que a agência planeia dar maior visibilidade às áreas de produção de eventos e activação de marca, dado que, em conjunto, já representam quase 50% do volume de negócio.

No que diz respeito aos principais desafios, o sócio-gerente destaca a carga fiscal elevada e a falta de legislação adequada. Para além disto, também considera que a mudança dos centros de decisão para Espanha também teve impacto na Brandp. Ainda assim, o desafio mais urgente é mesmo a escassez de recursos humanos qualificados para as suas áreas de actuação.

Para celebrar o seu 20.º aniversário, a agência organizou uma festa emocionante em Setembro, que reuniu cerca de 150 pessoas, entre clientes, parceiros e colaboradores, que de alguma forma fizeram parte da jornada de transformação da empresa. Além disso, também lançou uma renovação da marca e do método de comunicação da empresa, destacando-se o compromisso com a acção e a parceria com grandes insígnias do mercado. A adopção de um boomerang é vista por Rui Goulart como um símbolo que reflecte a abordagem da Brandp no sector, onde a reciprocidade é fundamental.

Ao abordar as principais tendências de mercado, o co-fundador da agência dá destaque à crescente importância da omnicanalidade no ponto de venda e à necessidade de providenciar uma experiência excepcional ao cliente. Na área de eventos, refere que os eventos híbridos e os eventos menores são tendências que se mantêm após a pandemia.

Já sobre o segredo do sucesso da Brandp ao longo de mais de duas décadas, o responsável garante que se trata de uma empresa composta por pessoas com ferramentas eficazes e que estão ao serviço das grandes marcas nacionais. «Damos tudo o que temos para garantir que os nossos clientes conseguem alcançar os resultados desejados», salienta. Em síntese, a empresa não presta apenas serviços, mas procura ser vista como parte da equipa das suas marcas. O compromisso da agência é claro: «Dar tudo o que tem para garantir que as suas marcas alcancem o retorno esperado.»

action people for power brands

brandp

action people for power brands

Av. Domingos Vandelli, Nº 107
2740-123 Porto Salvo

info@brandp.pt

www.brandp.pt

(+351) 214 573 850

20 ANOS DE PAIXÃO PELOS PRODUTOS do mar

A Brasmar celebra o 20.º aniversário de uma jornada que reúne mais de 850 colaboradores. A empresa exporta para mais de 40 países e ultrapassou os 272 milhões de euros de facturação consolidada no ano passado

O percurso de duas décadas iniciou-se com uma profunda paixão pelo mar e mantém uma forte ligação com a cultura e a tradição dos oceanos.

Sérgio Silva, presidente do Conselho de Administração do Vigent Group, reuniu, em 2003, uma equipa de gestores, com a qual concebeu um projecto audacioso, na área de produtos do mar, assente em elevados princípios éticos de trabalho e que foi crescendo exponencialmente, quer organicamente, quer por via de aquisições estratégicas.

Nesse sentido, o primeiro grande salto é dado em 2007, com a construção de uma nova unidade de transformação e armazenagem de peixe congelado na Trofa, com 7000 m², para responder ao reconhecimento crescente dos mais exigentes clientes do sector.

O processo de aquisições inicia-se em 2010, com a integração de 50% no capital da Grupomar (reputada empresa de comércio de bacalhau). A expansão continua em 2012, com uma nova ampliação da unidade da Trofa em mais de 6000 m² e, em 2013, é constituída a empresa Marnobre, no Brasil.

A internacionalização aprofunda-se em 2015, com a aquisição de 50% do capital das empresas Alesund Seafood e Brodr Aerseth, na Noruega. Em paralelo, a área de bacalhau consolida-se em 2016, com a aquisição da empresa Friaveiro (uma das mais antigas empresas de seca de bacalhau na Gafanha da Nazaré), adquirindo a totalidade do capital da Grupomar.

A partir de 2017, a Brasmar fortalece a sua reputação no mercado com a criação de uma nova área de processamento de cefalópodes na unidade da Trofa e reforça a imagem corporativa através do rebranding da marca Brasmar.

Em 2019, foi constituído o Grupo Brasmar SGPS, que se transformou num dos maiores players ibéricos no sector alimentar de produtos do mar, com a aquisição de duas empresas em Espanha: La Balinesa (especializada em produtos fumados) e a Foncasal (especializada em cefalópodes cozidos), ambas com elevado reconhecimento nos mercados onde operam.

A força comercial projecta-se mais além, em 2020, com a constituição de uma delegação comercial nos EUA e outra em Itália. No ano de 2021, a Brasmar adquire a maioria do capital de uma empresa especializada na distribuição de produtos do mar refrigerados em França (Sedisal). Com o objectivo de dinamizar as vendas para o Reino Unido, em 2023 avança com a aquisição de uma empresa especializada em produtos congelados para o sector grossista (Holmes).

A BASE INDUSTRIAL

Estas operações permitiram ampliar a oferta da já vasta gama de produtos do mar congelados e refrigerados da Brasmar e decorrem dos objectivos traçados pela empresa de fortalecer a sua projecção no mercado, ingressar em novos modelos de negócio e continuar a expansão internacional. «Construímos as nossas equipas, multinacionais e multidisciplinares, para exportar para mais de quarenta países e mantemos presença directa no Brasil, Espanha, EUA, França, Inglaterra, Itália e Noruega», frisa Sérgio Reis, CEO da Brasmar. «Num mercado muito competitivo, destacamo-nos pela performance operacional, organizacional e financeira que alicerçam a confiança dos nossos accionistas», acrescenta o responsável.

Equilibrando ambição e pragmatismo, a empresa desenvolveu uma plataforma industrial tecnologicamente avançada, com seis unidades que se destacam pela performance, qualidade e padrões de segurança – três unidades em Portugal, duas em Espanha e uma na Noruega. Sobre esta base, a Brasmar edificou um portefólio vasto e diversificado de marcas de produtos do mar congelados, refrigerados e salgados.

«A segurança e qualidade dos nossos produtos são elementos que fidelizam os nossos clientes e nos permitem entrar em novos mercados. Para tal, operamos com base nos standards da certificação em qualidade e segurança alimentar IFS Food e Halal. Para Ambiente e Segurança somos certificados

▲ **Sérgio Silva**, presidente do Conselho de Administração do Vigent Group (à esquerda), e **Sérgio Reis**, CEO da Brasmar (à direita)

em ISO 45001:20018 e ISO 14001:2015. Em cada uma das unidades possuímos procedimentos e sistemas de controlo que acompanham todas as fases do processo produtivo, garantindo que o produto sai das nossas instalações com os mais exigentes padrões de qualidade. A certificação é parte fundamental na relação com clientes, evidenciando-se nas mais altas classificações em auditorias internacionais. Enquanto operamos, promovemos a compra responsável e sustentável», sublinha Sérgio Reis.

Conscientes do seu impacto na sociedade, a empresa trabalha com determinação para um futuro mais sustentável. «A sustentabilidade ambiental faz parte integrante da estratégia de gestão da Brasmar e tem como objectivo a redução de Gases de Efeito de Estufa (GEE) em todas as nossas operações, aumentando a eficiência energética», acrescenta. Para tal, a empresa implementou duas centrais fotovoltaicas em autoconsumo, com uma potência total de aproximadamente 1,5 MW e vai prosseguir o investimento. «Estas centrais evitam a emissão de aproximadamente 520 toneladas de CO_2 por ano, o equivalente a plantar 18 mil árvores. Em paralelo, contribuímos para o ecossistema de economia circular, colaborando em sinergias industriais para a protecção do ambiente e da saúde ao longo do ciclo de vida de um produto. Em 2022, a Brasmar enviou 384 toneladas de resíduos (cartão) para centros de reciclagem certificados», conclui Sérgio Reis.

A CULTURA

Na Brasmar, promove-se uma cultura cujos valores éticos enquadram os processos de selecção de pessoas e de gestão operacional. Essa cultura molda o ambiente de trabalho para uma matriz inclusiva e adaptável, e resume-se aos elementos-chave que constituem o acrónimo BRASMAR: Bem Fazer, Responsabilidade, Segurança, Motivação, Atitude e Resiliência.

O âmbito de actuação transcende os limites físicos da empresa e compromete-se com objectivos de desenvolvimento das comunidades onde se inserem as unidades industriais e comerciais, materializando-se em programas de saúde e bem-estar para os colaboradores, no apoio às instituições de solidariedade social, na formação, através de parcerias com organizações de vários níveis de ensino e programas de estágios.

FOCO NO FUTURO

Hoje, como no início, Sérgio Silva aponta para o futuro com um olhar assertivo e claro. Quando recentemente galardoado com o prémio EY Entrepreneur of the Year Portugal, o mesmo sublinhou: «A capacidade de nos desafiarmos e de nos superarmos faz parte do nosso ADN. Integramos os mais modernos modelos de trabalho e de gestão, e acreditamos nas nossas equipas multidisciplinares e multinacionais para gerar a inovação que nos permitirá alcançar novos patamares. Queremos continuar a criar valor nas várias áreas de negócio em que operamos, prosperar com os nossos colaboradores e parceiros de negócios para construir um futuro sustentável.»

Acrescenta que «muito mais do que uma empresa, a Brasmar é uma família, com uma cultura movida por pessoas apaixonadas, inovadoras e dedicadas a levar mais além a paixão pelos produtos do mar»!

Brasmar

NOVIDADE

EDIÇÃO ESPECIAL

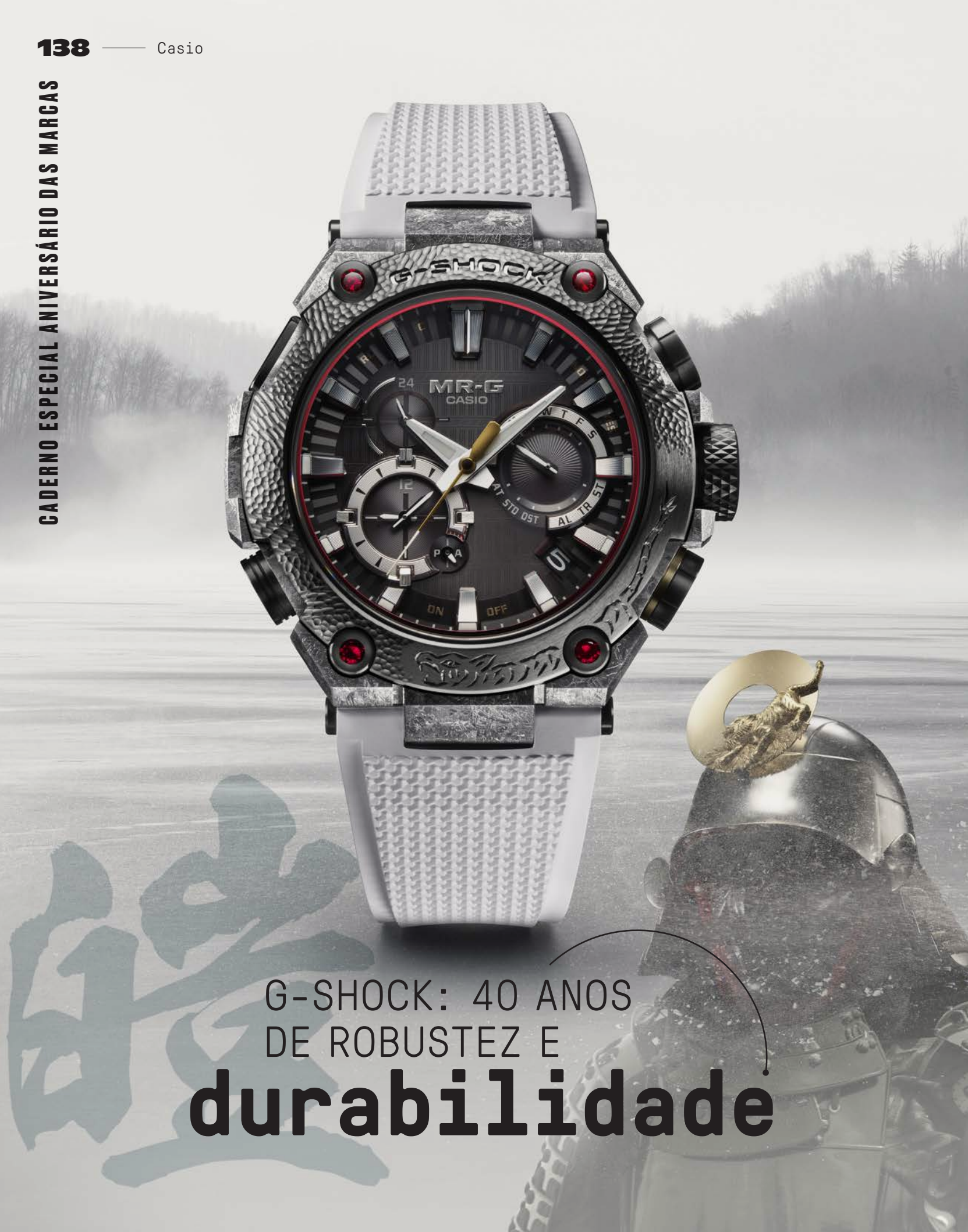
CURA AMARELA

ÉDIÇÃO LIMITADA E NUMERADA

SECO EM PORTUGAL

BACALHAÙ DA NORUEGA

BRASMAR.COM



G-SHOCK: 40 ANOS DE ROBUSTEZ E **durabilidade**

Há quatro décadas que a gama de relógios da Casio, baseada na robustez ao choque e à água, é desenvolvida e actualizada com novos modelos

Há 40 anos que a Casio introduziu no mercado a sua gama de relógios G-Shock, criada a pensar numa robustez absoluta no que diz respeito à água, mas também ao choque. Aprimorada ao longo dos anos, a G-Shock é hoje um ícone da Casio e a linha de relógios preferida de milhares de consumidores. Em entrevista à Marketeer, Hamilton Queirós, director-geral da Casio em Portugal, explica como esta gama evoluiu em 40 anos de história.

A Casio tem história na produção de relógios, especialmente na década de 1980. Podem partilhar algumas metas e inovações que a empresa alcançou desde o início?
Em particular, os F91 (Digital) e MQ24 (Analógico), os melhores relógios de Design Universal que podem ser usados por todos os géneros de todas as idades, foram vendidos por décadas e tornaram-se best-sellers em todo o mundo. Mais tarde, a resina cromada, um material metálico leve, de baixo custo, alta qualidade e leve, foi desenvolvida e expandida para a série Vintage. Ganhou seguidores entre os jovens europeus até aos dias de hoje.

Nas décadas de 1980 e 1990, o VDB-1000 com "Touch Screen" e o FlipTop IA-1000 foram desenvolvidos como relógios de designs inovadores, expressando funções únicas, e nos anos 2000, modelos com funções como GPS, câmaras digitais e reprodutores de música MP3 foram desenvolvidos para relógios. Modelos como o Calculator Watch CA53, com uma função de calculadora, e o AE1200, com uma função de tempo mundial aprimorada, permanecem populares como modelos actuais.

Em 1983, nasceu o G-Shock, baseado no conceito único de "relógio inquebrável". G- Shock está disponível em várias formas, cores, materiais e funções e já vendeu mais de 100 milhões de unidades até ao momento.

A Casio ficou conhecida pela sua vasta gama de modelos de relógios, desde os quartz até aos digitais e analógicos. Como a empresa conseguiu manter essa diversidade e inovação ao longo dos anos?
O mercado de relógios já era dominado por várias marcas na época, por isso não hesitámos em começar algo novo. Não pretendemos competir com os grandes "players". Queremos usar a tecnologia digital para desenvolver relógios com múltiplas funções nunca antes vistas. É essa a nossa promessa.

A empresa desenvolveu relógios multifuncionais com ideias inovadoras que fizeram uso extensivo da electrotecnologia.

Mais tarde, a empresa decidiu que não poderia mais expandir os seus negócios apenas com relógios digitais e desenvolveu os seus próprios relógios analógicos movidos a energia solar e equipados com recepção de rádio e sensores. A empresa desenvolveu funcionalidades na expressão de mostradores de relógios analógicos, e desenvolveu marcas com uma visão do mundo única, como as G-Shock e Edifice.

A Casio foi pioneira em relógios com calculadora, exibição de múltiplos fusos horários e até mesmo em relógios com sensores de temperatura e pressão atmosférica. Como é que estas funcionalidades impactaram o mercado de relógios?
O relógio foi proposto como uma nova forma de aproveitar a vida, não simplesmente como uma ferramenta para contar o tempo ou como uma jóia que expressa status, mas como algo que torna a vida mais agradável e conveniente. Este conceito é semelhante ao smartwatch actual, e desempenhou um papel de "ponte".

No futuro, em vez de buscar funcionalidades como o smartwatch, seleccionaremos e desenvolveremos cuidadosamente as funções necessárias, mantendo a confiança, durabilidade e resistência do relógio. O objectivo é desenvolver reló-

gios que não sejam "descartáveis", mas que possam ser usados com carinho por muito tempo.

Além da marca Casio tradicional, a empresa lançou várias linhas de produtos, como G-Shock, Baby-G, Edifice, Sheen e Pro Trek. O que diferencia cada uma destas linhas e qual foi o raciocínio por trás da sua criação?
Cada marca tem um conceito claro. A G-Shock destaca-se pela sua robustez absoluta (20 bar de resistência à água e resistência ao choque) e a Edifice pela velocidade e inteligência (10 bar de resistência à água, analógico e metálico).

O objectivo é que cada marca de produto coexista, se torne única e inigualável pelos concorrentes, e seja profundamente apoiada pelos seus próprios fãs devido a funções, desempenho, materiais, cores e acabamentos, que são desenvolvidos com base no conceito da marca e continuam a evoluir.

O G-Shock é conhecido pela sua resistência aos impactos e à água. Como este relógio evoluiu ao longo dos anos e como se tornou num ícone da moda e da cultura urbana?
O primeiro modelo foi desenvolvido em 1983 e estreou-se como um relógio que ia contra a tendência de relógios de metal fino na época. Tornou-se um sucesso nos EUA, onde foi destaque num anúncio de TV de hóquei no gelo americano.

Na década de 1990, desportos radicais como snowboard e skate tornaram-se populares entre os jovens, e os relógios G-Shock foram apoiados em todo o mundo como uma mais-valia para esses desportos. O produto continuou a evoluir do digital para o analógico, incorporando tecnologia de sensores, operação solar, correcção de tempo de radiofrequência e materiais metálicos.

Na década de 2010, com a ascensão da cultura hip hop da América do Norte, o apoio à G-Shock cresceu novamente, e a marca começou a colaborar com marcas de moda de rua e iniciou o evento de relações públicas "Shock the World". G-Shock tornou-se um ícone da cultura urbana, apoiado por jovens de todo o mundo, através de actividades de marketing baseadas no evento de relações públicas "Shock the World".

Podem falar-nos mais sobre o evento "Shock the World"? Como é que surgiu e qual é o objectivo?
O primeiro evento foi realizado em Nova Iorque, EUA, para comemorar o 25.º aniversário do G-Shock em 2008. Vários artistas e atletas que apoiam a G-Shock foram convidados e o evento foi pensado para promover a compreensão e a empatia, apresentando as histórias secretas de desenvolvimento da marca e os novos produtos. O objectivo é difundir a informação para um grande número de potenciais utilizadores.

A linha Edifice é amplamente conhecida pelo seu design elegante e parceria com a Fórmula 1. Até que ponto esta linha combina tecnologia com elegância e quais são as edições mais notáveis até ao momento?

▲ **Hamilton Queirós**, director-geral da Casio em Portugal

O conceito da marca Edifice é "Speed & Intelligence", juntando funcionalidade, desempenho e design em torno do cenário de desportos motorizados mais sensíveis ao tempo.

A linha principal de relógios movidos a energia solar com conectividade Bluetooth pode ser conectada a um smartphone, para permitir a transferência de dados de medição do cronómetro, bem como a correcção de tempo e hora mundial. Os modelos Edifice são, assim, equipados com funções que são fáceis de utilizar, seja por pilotos de corrida ou por mecânicos que viajam pelo mundo.

Em termos de design, a tecnologia exclusiva de montagem de alta densidade da Casio foi usada para reduzir o tamanho e a espessura do cronógrafo e da unidade solar, e para alcançar uma vida útil mais longa. O mostrador também possui índices tridimensionais, e persegue uma elegância baseada na sua própria visão do mundo única.

1 ANO
ASSINATURA
4 EDIÇÕES*
€9,00

2 ANOS
ASSINATURA
8 EDIÇÕES*
€16,00

NÃO ARRISQUE, APROVEITE E ASSINE.

RECEBA A SUA ASSINATURA EM CASA OU NO ESCRITÓRIO!

Para mais informações ligue **210 123 400** ou email **assinaturas@multipublicacoes.pt**
Assine já em: **https://assinaturas.multipublicacoes.pt/**

VALORES VÁLIDOS PARA **CONTINENTE E ILHAS**

30 ANOS DE APOIO AOS ARTISTAS E À CRIAÇÃO contemporânea

Em Outubro, a Culturgest celebra 30 anos de existência. Ao longo destas três décadas, este tem sido um pilar importante na criação e na promoção da cultura em Portugal

A Culturgest foi criada em 1993, quando foi aberta a sede da Caixa Geral de Depósitos. A administração da Caixa, sobretudo por impulso de Emílio Rui Vilar, decidiu abrir as infra-estruturas culturais do novo Edifício-Sede à comunidade, criando um centro de artes, com o objectivo de promover e difundir a arte e a cultura em Portugal. Foi uma decisão visionária que estabeleceu, de uma vez por todas, o conceito da responsabilidade social no contexto empresarial no nosso país. Com uma pequena equipa dedicada e a promessa de um donativo anual por parte da CGD, a Culturgest iniciou no dia 11 de Outubro de 1993 o seu percurso em prol da criação artística e da fruição cultural.

Ao longo dos últimos 30 anos, a Culturgest tem desenvolvido uma programação diversificada e de qualidade, por onde passaram figuras maiores da música, dança, teatro, cinema, artes visuais e pensamento. Em 2022 estiveram na Culturgest 88 mil espectadores, naquele que foi o melhor ano de sempre.

A instituição, explica Mark Deputter, presidente do Conselho Directivo da Culturgest – Fundação Caixa Geral de Depósitos tem um forte compromisso no apoio aos artistas e à criação contemporânea e um papel significativo no desenvolvimento do tecido artístico da cidade e do país.

O que diferencia e qual a visão para o futuro da Culturgest?
No contexto da cidade de Lisboa e do país, a Culturgest tem um lugar bem definido, com uma oferta caracterizada pela contemporaneidade. No meu entender, a função da Culturgest é a divulgação de novas tendências junto de um público mais alargado, uma espécie de mainstreaming de linguagens artísticas menos conhecidas pelo público, apresentando espectáculos, concertos e exposições de boa qualidade, que possam ser desfrutados por um público grande e diversificado.

Pedro Rocha

É a escala da nossa infra-estrutura que permite apoiar o movimento de certas propostas artísticas da periferia para o centro. Após a crise financeira de 2010, muitos dos nossos criadores foram obrigados a criar espectáculos de pequena dimensão, por razões económicas. Peças de teatro e dança com dois ou três intérpretes, sem cenário. A infra-estrutura e os meios da Culturgest oferecem a possibilidade de investir nestes criadores portugueses, dando-lhes a possibilidade de criar para palcos maiores, para públicos maiores. O objectivo é continuar a apoiar e apresentar propostas de criação contemporânea, que procuram inovar, mas dando-lhes mais visibilidade e a possibilidade de se ligar a um público crescente.

Qual a estratégia planeada para celebrar os 30 anos?
Organizámos uma celebração à qual o público respondeu em grande número e de forma muito calorosa. Entre 11 e 13 de Outubro assinalámos a semana do aniversário com vários momentos que ilustram o nosso carácter multidisciplinar: dois concertos de Ricardo Toscano, "With Strings" e "Chasing Contradictions", a inauguração da exposição "Fantasma Gaiata – A Colecção da CGD" e, por fim, uma festa na garagem da Culturgest com o DJ set de Pedro Ramos (Rádio Futura). A exposição apresenta um encontro entre os artistas consagrados representados na Colecção da CGD e um conjunto de artistas mais novos, cujas obras foram adquiridas recentemente. O acervo da Colecção da Caixa Geral de Depósitos é um dos mais relevantes do país e é gerido pela Culturgest. Aproveitámos o momento para apresentar um novo espaço expositivo, cujo primeiro evento é dedicado às edições do escultor Alberto Carneiro. Também lançámos a nossa primeira linha de merchandising.

Quais são os principais desafios que a Culturgest enfrenta actualmente no sector da cultura?
Ao longo dos últimos 30 anos, a Culturgest manteve uma consistência programática notável. É evidente que houve mudanças e adaptações, mas a marca Culturgest adquiriu uma clareza invejável. O desafio principal, neste contexto, é continuar a crescer em termos de público, sem perder o nosso perfil, ligado à inovação. E este crescimento não é apenas uma questão de números, mas também de diversificação. A Culturgest tem sabido "aproveitar" o crescimento das classes médias e do número de pessoas com educação superior para aumentar o seu público. É algo que requer uma atenção constante e muito trabalho de divulgação, mas, mesmo assim, pode ser considerado low hanging fruit. Chegar a audiências que têm sido excluídas da oferta cultural institucional dos teatros e dos museus é muito menos evidente. Por exemplo, é urgente abrir um diálogo com as comunidades de afro-descendentes e outras minorias étnicas e culturais numa cidade cada vez mais plural e diversa. Também há certos grupos sociais que têm dificuldade em participar na oferta cultural mais institucional. É preciso desenvolver uma atitude proactiva. A Culturgest tem feito progressos, mas ainda há um longo caminho a percorrer.

Um outro desafio – que é ao mesmo tempo uma oportunidade – é a descentralização cultural. A Culturgest sempre mostrou muita abertura para colaborar com outros teatros e centros de arte no país, por exemplo na co-produção de espectáculos, na digressão de concertos ou na divulgação da Colecção da CGD. Após muitos anos de insistência por parte do sector cultural, o Governo criou recentemente duas ferramentas com grande potencial, a Rede de Teatros e Cineteatros Portugueses (RTCP) e a Rede Portuguesa de Arte Contemporânea (RPAC). No âmbito destas redes, existem agora programas de financiamento para dinamizar a decentralização cultural e fomentar o trabalho em rede.

Que estratégia estão a planear para o futuro?
Neste momento, o plano é de continuidade. É continuar a desenvolver o nosso trabalho, a crescer nos públicos, sem grandes mudanças de direcção. Nos últimos anos, temos feito esforços para levar a nossa programação cultural a outros públicos, através da criação de uma nova oferta cultural digital e através da organização de eventos artísticos fora do nosso edifício, seja em colaboração com outras instituições, como o Panteão Nacional e a galeria Fidelidade Arte, seja no contexto de eventos ao ar livre. Mas este crescimento cria inevitavelmente algum stress na gestão dos recursos humanos e dos orçamentos. Realizar eventos ao ar livre requer um esforço acrescentado e investimentos maiores.

Num outro plano, a saída da Caixa Geral de Depósitos do Edifício-Sede terá inevitavelmente um impacto significativo, que terá de ser gerido com atenção, nos próximos anos. A Culturgest ficará onde está, mas o facto de já não estarmos a partilhar o mesmo edifício terá uma série de implicações práticas para as quais é preciso encontrar soluções eficazes. Ao mesmo tempo, será preciso reforçar a ligação entre a Fundação e a sua instituidora. Ao longo dos últimos 30 anos, a proximidade entre as marcas Culturgest e CGD tem sido evidente, muito em parte pela razão de partilhar o mesmo edifício, mas esta evidência terá tendência a desaparecer, pelo que será preciso encontrar novos modelos de proximidade. Como a Culturgest é uma das apostas principais da política de responsabilidade social da Caixa, iremos reforçar a marca Fundação Caixa Geral de Depósitos – Culturgest.

Vera Marmelo

Vera Marmelo

Quais as principais áreas e objectivos da Culturgest?
"A Fundação Caixa Geral de Depósitos – Culturgest tem por finalidade a organização de actividades culturais, artísticas e científicas", dizem os estatutos. A Culturgest apresenta uma programação regular nas áreas das artes performativas, da música, das artes visuais, do cinema e do pensamento contemporâneo. Dirige-se a um público alargado – incluindo o público escolar, as crianças e os jovens.

No contexto artístico, a Culturgest desenvolve um papel dinamizador, acompanhando a carreira de encenadores e coreógrafos, co-produzindo novas criações, divulgando a obra de artistas visuais e realizando concertos de música de todos os géneros. Colabora com vários festivais internacionais de Lisboa, incluindo o festival de artes performativas Alkantara, o festival multidisciplinar BoCA e os festivais de cinema DOC Lisboa, IndieLisboa e Ampla. No contexto da sua programação científica, co-organiza conferências e debates com entidades do mundo académico, empresas e várias organizações da sociedade civil.

Que novidades se podem esperar na Culturgest?
Uma novidade que gostava de destacar é a nossa participação no projecto "Europe Beyond Access". É um projecto que é suportado por uma dezena de organizações de toda a Europa, que pretende abrir os teatros e espaços culturais a artistas com deficiências. É algo desconcertante constatar que os primeiros jogos paralímpicos tiveram lugar em 1998, dando lugar a uma dinâmica de integração imparável no mundo do Desporto, enquanto na Cultura ainda estamos no início, 25 anos depois. Há cada vez mais artistas com deficiência que reclamam o seu lugar nos palcos e nas galerias de arte e há cada vez mais pessoas com deficiência que querem participar em actividades culturais em condições de igualdade.

ASSINE JÁ

ASSINATURAS.GREENSAVERS.PT

1 ANO
ASSINATURA DIGITAL
€9

VERSÃO EM PAPEL
€13,90

2 ANOS
ASSINATURA DIGITAL
€17,10

VERSÃO EM PAPEL
€26,60

NÃO PERCA NENHUMA EDIÇÃO DA GREEN SAVERS

Das empresas aos cidadãos, acompanhamos o impacto das nossas ações para o Planeta. Analisamos a sustentabilidade em todas as vertentes, apresentando uma visão global do país e do mundo.

25 ANOS DE CULTURA E inovação

A FNAC chegou a Portugal há 25 anos e ficou conhecida devido ao seu compromisso com a cultura, sustentabilidade e inovação

A história da FNAC começou em 1954, quando dois amigos apaixonados por fotografia, Max Theré e André Essel, admitiram ter o desejo de criar uma empresa de comércio diferente, voltada para todos e não apenas para as elites. Os dois fundadores procuraram defender os consumidores, baseando-se na liberdade e atribuindo mais responsabilidade aos vendedores.

O ano de 1998 foi o ponto de viragem no mercado cultural e tecnológico em Portugal, com a chegada da FNAC. Reconhecida pela sua vasta oferta de produtos culturais e tecnológicos, a empresa tem mantido um compromisso contínuo com a inovação e a experiência do cliente. Este ano, celebra-se o 25.º aniversário da marca, sempre com o foco na inovação e na diferenciação.

Além disso, a FNAC assinala também dez anos de Marketplace – o primeiro com domínio português. Alcançou a fasquia das 39 lojas físicas, e quer chegar às cinco dezenas até 2030. Destaque ainda para as lojas FNAC Travel nos Aeroportos de Lisboa, Porto e Faro, assim como os pontos de venda na Universidade Nova de Lisboa ou Instituto Superior Técnico (IST). A FNAC também se compromete a fomentar hábitos de leitura em Portugal, procurando aumentar os índices de leitura e ser uma voz activa sobre as causas solidárias. E assume-se como uma empresa impulsionadora de novos talentos, ao dar palco à diversidade de artistas. Já para não falar da FNAC Live, um festival de música totalmente gratuito.

«A FNAC tem sido um agente de transformação cultural em Portugal, apoiando a diversidade cultural e artística. Acreditamos que a cultura é essencial para o desenvolvimento pessoal e social, pelo que estamos comprometidos em promover o acesso de todos à cultura. Promovemos mais de 4 mil eventos gratuitos todos os anos nas nossas lojas, nos nossos 20 fóruns e também no fórum digital. Somos uma empresa de apaixonados pela tecnologia e cultura e é isso que nos move, e que acreditamos que faz a diferença na vida das mais de 600 mil pessoas que visitam mensalmente as nossas lojas», revela Inês Condeço, directora de Marketing e Comunicação da FNAC Portugal.

Já sobre sustentabilidade, a FNAC pretende reduzir as emissões de carbono em pelo menos 50% até 2025. Para isso, promove alternativas ecológicas, como veículos eléctricos e artigos recondicionados – telemóveis, computadores e outros sob a marca FNAC Restart. Em 2021, a FNAC adoptou o posicionamento "Cultiva a Diferença" – onde foram criadas campanhas voltadas para vários temas sociais, como a tolerância e a saúde mental. «No âmbito da responsabilidade social, temos procurado apoiar as mais diversas associações. Cultivamos a diferença e reconhecemos a importância de nos conectarmos com os outros.»

Vera Marmelo

DIZEM QUE O 25 É
O NÚMERO DA REVOLUÇÃO.

UM NÚMERO NÃO REDONDO QUE
NÃO NOS FECHA EM CÍRCULOS.

LIGADO A TODOS AQUELES QUE
LUTAM POR MUDAR MENTALIDADES.

DOS QUE USAM A MÚSICA,
A LITERATURA E A ARTE COMO FORMAS
DE IR MAIS ALÉM.

PORQUE SÓ ASSIM CONSEGUIMOS
CULTIVAR A DIFERENÇA, PROCURAR O
DESCONHECIDO E DESENHAR O NOVO.

O QUE JÁ LÁ VAI LÁ VAI.
O FUTURO, AGORA, PEDE TODOS
OS DIAS NOVAS REVOLUÇÕES.
E É AÍ ONDE ENTRAMOS TODOS.

FNAC.
HÁ 25 ANOS DE JANELA ABERTA
PARA O MUNDO.

25 anos fnac

HÁ 20 ANOS A CRIAR genéricos

A Generis assume-se como a empresa de medicamentos genéricos que mais doentes trata em Portugal. Mas o caminho não está ainda completo e a inovação é um dos pilares da estratégia da companhia

Actualmente parte do Grupo Aurobindo, a Generis iniciou a sua actividade comercial no mercado de medicamentos genéricos em 2003. Em 2006, adquiriu e equipou a primeira instalação fabril, com o objectivo de implementar uma estratégia de crescimento consolidada, e hoje fabrica mais de 600 referências para o mercado nacional e internacional. Nesta entrevista à Marketeer, Luís Abrantes, CEO e administrador delegado da Generis Grupo Aurobindo, traça o percurso dos 20 anos da empresa, fala sobre a evolução do mercado e as grandes apostas da Generis, sempre privilegiando os pacientes portugueses e com os olhos postos no futuro.

A Generis celebra 20 anos de existência. Que balanço fazem deste percurso no mercado dos genéricos?
A Generis iniciou a sua actividade comercial em 2003, tornando-se uma empresa líder em Portugal no mercado de medicamentos genéricos. A Generis nasceu para trilhar um novo caminho para a saúde em Portugal: o acesso a terapêuticas se-

guras, eficazes e mais sustentáveis. Hoje, é a empresa que mais doentes trata em Portugal. Em 2006, foi adquirida e totalmente equipada a primeira instalação fabril, com o objectivo de implementar uma estratégia de crescimento sólida e sustentada, algo que tem vindo a ser construído e fomentado desde o primeiro momento. A empresa fabrica mais de 600 referências de produto acabado, cujo destino principal é o mercado nacional, mas apresenta um crescimento assinalável no número de produtos para diversos países. Mensalmente, são libertados mais de 150 lotes e saem das instalações Generis cerca de 750 paletes de produto acabado, a que correspondem sensivelmente 2,5 milhões de embalagens/mês (30 milhões anualmente).

Hoje, está presente em mais de 20 países, verticalmente integrado, desde a I&D à comercialização. O grupo detém 25 fábricas e exporta para mais de 150 países. Mas o caminho não está todo feito e é necessário continuar a investir fortemente na inovação, prosseguindo um exigente e rigoroso trabalho. A inovação é, justamente, um dos nossos pilares.

Como tem sido a evolução da Generis no mercado de ambulatório e hospitalar?
O lançamento da Generis, enquanto projecto, pressupunha, desde logo, um objectivo de liderança, liderança essa que foi sendo perseguida desde sempre. Assim, numa primeira fase, o mercado ambulatório foi a prioridade, já que o segmento hospitalar se encontrava assegurado por uma outra entidade do grupo, a Farma APS. O rápido lançamento de novas moléculas de medicamentos genéricos foi a estratégia que permitiu manter a empresa nos lugares cimeiros do mercado. Contudo, foi a partir de 2020 que a liderança do mercado ambulatório de medicamentos genéricos foi alcançada em volume. Cerca de um ano mais tarde, no último trimestre de 2021, a Generis alcançou igualmente a liderança do mercado em valor, posições que ainda hoje mantém de forma sustentada nos rankings da HMR Health e IQVIA. Em paralelo, o crescimento dos últimos anos guindou a Generis para a liderança do mercado ambulatório total em volume, algo que nunca tinha acontecido antes.

No que diz respeito ao segmento hospitalar, a Generis assumiu o legado da Farma APS, o que lhe permitiu ocupar uma posição de liderança desde 2018. Líder incontestada em volume no mercado hospitalar total, é também líder em valor e volume no mercado hospitalar de medicamentos genéricos.

A saúde dos portugueses está intimamente ligada à disponibilidade das soluções terapêuticas da Generis, fonte de orgulho mas, sobretudo, de enorme responsabilidade. O compromisso para com os pacientes portugueses e para com os profissionais de saúde é inquestionável para nós.

Qual é a relação da Generis com as farmácias e como é assegurado o acesso ao medicamento?
A relação da Generis com as farmácias é uma peça fundamental na nossa estratégia. Prova disso são os contactos diários que a nossa equipa comercial faz com as farmácias no continente e nos arquipélagos da Madeira e Açores. Acreditamos que o contacto de proximidade é um factor diferenciador.

Trabalhar com 2500 farmácias, através dos acordos que temos com farmácias independentes, grupos familiares e os grandes grupos, é um desafio diário, mas que tem um objectivo claro: assegurar o acesso ao medicamento por parte de todos os utentes. Este circuito só é possível e tem resultados positivos porque construímos com farmácias e distribuidores parcerias sólidas, com visões a longo prazo e que se tornam sustentáveis.

Como está distribuído o peso do volume de vendas dos medicamentos da Generis e quais os grupos a que pertencem?
O grande peso do nosso portefólio está concentrado em quatro grandes áreas terapêuticas: sistema nervoso central, sistema cardiovascular, sistema digestivo e metabolismo, e no sistema músculo-esquelético, representando mais de 80% das nossas vendas, muito em linha com o peso que representam para o mercado de medicamentos genéricos. O crescimento destas áreas foi significativo versus 2022, resultado do crescimento de mercado mas também do lançamento de novas moléculas nas áreas terapêuticas do sistema digestivo e metabolismo (+17% em unidades) e no sistema músculo-esquelético (+19% em unidades).

Os medicamentos genéricos da Generis representam 97% do valor de mercado dos grupos homogéneos. Como é que a empresa se reinventa e dá resposta às necessidades do mercado?
A missão da Generis passa por produzir e disponibilizar as melhores soluções terapêuticas, contribuindo para um maior

acesso a todos os seus clientes e utentes, mantendo-se como referência no panorama industrial e consolidando a sua posição enquanto parceiro de confiança no sector farmacêutico.

Actualmente, temos no mercado quatro marcas – Generis, Aurovitas, Aurobindo e Labesfal –, e orgulhamo-nos de ter o maior portefólio de medicamentos em Portugal. Só foi possível atingir o patamar onde nos encontramos hoje porque nos últimos 20 anos conquistámos a confiança dos nossos utentes, clientes e parceiros.

Outro dos pontos diferenciadores é o facto de a Generis investir em múltiplos produtos, de forma consistente, em contraponto com o que se passa na generalidade do mercado farmacêutico. Ou seja, uma fatia significativa do nosso portefólio são produtos onde somos únicos no mercado e onde, à partida, não haveria interesse comercial. A somar à questão do portefólio, fomos inovadores no lançamento de dosagens que o próprio originador não tinha lançado em Portugal, e onde a Generis acabou por criar um novo mercado.

Com mais de 230 moléculas divididas por 1400 referências, a Generis tem a maior oferta. Em 2018, venderam mais de 18 milhões de unidades. Como perspectivam este ano?
Este ano, prevemos aumentar a facturação para os 115 milhões de euros e manter o crescimento de dois dígitos até 2025, graças a novos medicamentos biológicos, já que, até ao final de 2024, contamos lançar seis moléculas biossimilares, o que irá potenciar a facturação actual. Nos cinco anos seguintes, prevemos crescer 10% a cada ano. Este investimento na nossa unidade fabril – responsável por 40% da facturação da Generis – pode chegar aos 10 milhões de euros nos próximos cinco anos.

A visão da companhia passa por reforçar a liderança no mercado nacional, em número de pacientes tratados, mantendo-se como referência no panorama industrial e consolidando a sua posição enquanto parceiro de confiança no sector farmacêutico. Vamos continuar a trabalhar para fortalecer a nossa presença, tanto em Portugal como no estrangeiro, sem nunca colocar em causa a disponibilidade do medicamento para os pacientes portugueses.

A Generis vai entrar no mercado dos medicamentos biossimilares? Como olham para este mercado?
Os medicamentos biológicos são, desde há alguns anos, mais uma alternativa e bastante válida, ao arsenal terapêutico existente. Representam, no entanto, um investimento importante em I&D, que penso não estar ao alcance de todos os players ou, pelo menos, de forma tão imediata. Desse ponto de vista, considero que será uma vantagem competitiva a curto/médio prazo para a Generis. Contamos lançar seis medicamentos biossimilares até ao final de 2024, o que nos permitirá aceder a um novo segmento de mercado e proporcionar mais alternativas de tratamento. Este movimento vai no sentido de "democratizar" o acesso a medicamentos biológicos, de comprovada eficácia, sendo que tal irá proporcionar uma maior abrangência. Neste campo, a sensibilização dos profissionais de saúde é fundamental, no sentido de termos taxas de penetração mais homogéneas no Serviço Nacional de Saúde (SNS). Hoje, temos grandes disparidades entre as entidades do SNS espalhadas pelo país. Algumas com elevadíssima adesão aos biossimilares e outras com peso quase residual, apesar de os medicamentos biológicos já estarem bem implantados nas mesmas.

Qual o futuro da empresa e qual a visão para o sector do medicamento a 20 anos?
Até 2025, estimamos lançar 64 moléculas, que passarão a fazer parte do nosso portefólio, disponível para os doentes e profissionais de saúde em Portugal. Estamos também a investir mais de 1 milhão de euros na nossa fábrica na Amadora, com vista à sua "capacitação" e renovação de equipamentos.

O sector do medicamento irá sofrer mudanças estruturais, pela generalização e incremento de soluções ao nível dos medicamentos biológicos, soluções "à medida" do utente, mas também medicina preditiva a nível genético. Por outro lado, o repurposing vai permitir alargar o número de indicações terapêuticas para moléculas já conhecidas. Também as moléculas relativamente recentes poderão colocar em causa mercados e terapêuticas estabelecidas a nível das estatinas e anti-hipertensores. A futurologia é de difícil aplicação nesta área.

▲ **Luís Abrantes**, CEO e administrador delegado da Generis Grupo Aurobindo

Em primeiro lugar, obrigado.

Estamos a celebrar vinte anos de vida.
Mas, antes de tudo, temos muito a agradecer.

Temos de agradecer a quem esteve do nosso lado, ao longo dessas décadas, a cuidar de cada pormenor na produção dos nossos medicamentos.

A quem esteve connosco, desde o começo, ajudando a lançar e a consolidar a presença dos genéricos no nosso país.

E, acima de tudo, agradecer ao país.

Porque foram os portugueses que nos colocaram no lugar onde estamos hoje.

Somos a empresa que mais pessoas trata em Portugal.

Talvez seja por isso que os portugueses nos tratam tão bem.

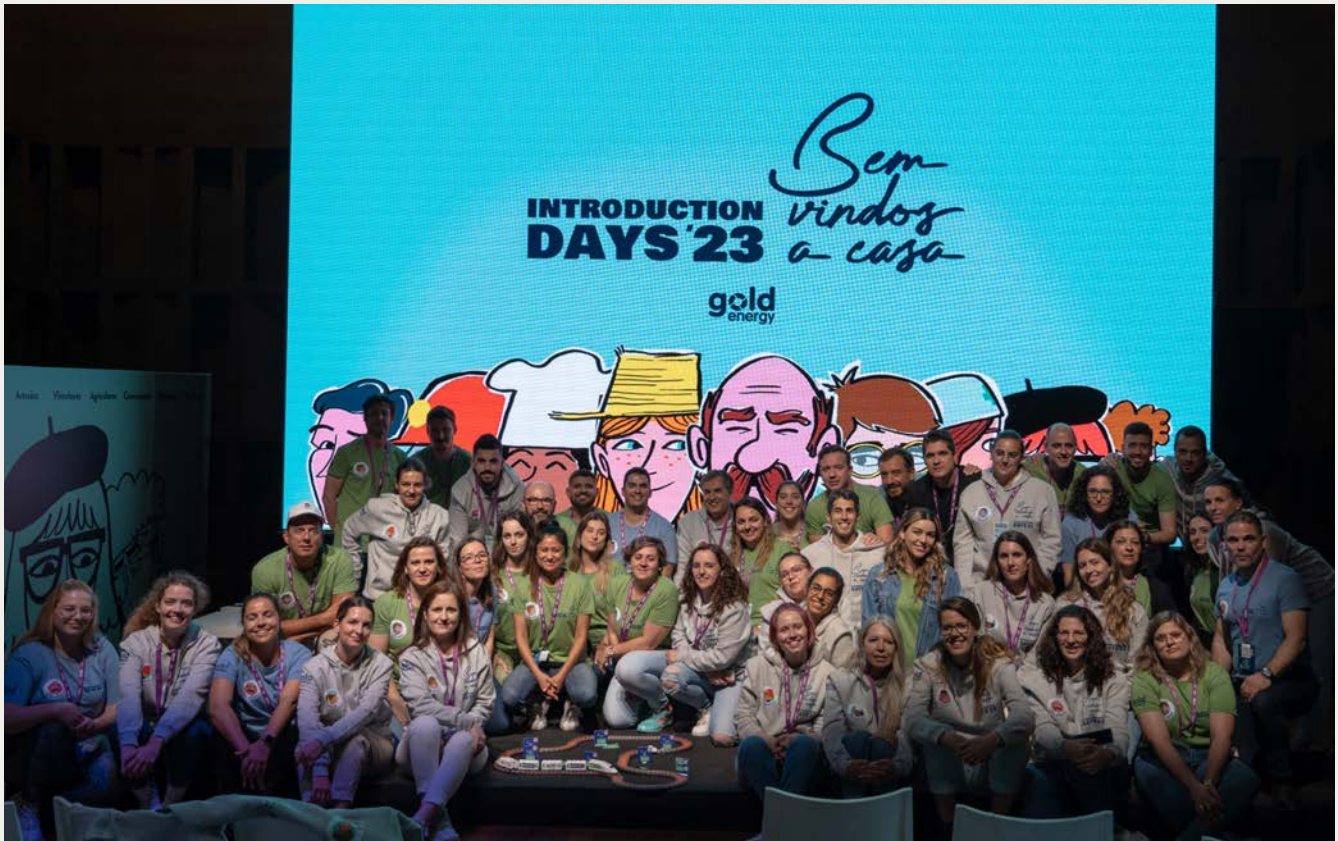
Obrigado, Portugal.

15 ANOS A DAR LUZ A Portugal

Com uma década e meia de história, a Goldenergy tem vindo a transformar o sector energético em Portugal. Miguel Checa, CEO da empresa, compara a jornada da companhia energética ao percurso de Astérix e Obélix

Fundada em Vila Real, a Goldenergy é, por esta altura, uma das principais empresas de energia em Portugal e celebra, este ano, o seu 15.º aniversário. A empresa tem conseguido prosperar no panorama nacional, assumindo-se como uma organização comercializadora de electricidade 100% verde e gás natural.

Até ao momento, já realizou quase 600 mil contratos activos em todo o país e a empresa assume o compromisso com a sustentabilidade e a qualidade do serviço, promovendo a criação de empregos em cidades médias. Sobre os primórdios da Goldenergy, Miguel Checa, Chief Executive Officer (CEO) da



empresa, compara o surgimento da companhia às personagens do Astérix e Obélix, optando por salientar a atitude de challenger no sector energético.

Com a transição da organização para uma energia mais limpa e descentralizada, o responsável defende que «o segredo da poção mágica para o sucesso da empresa» passa por manter as suas raízes em Vila Real e por investir no atendimento ao cliente, permanecendo competitiva no mercado. «É importante que a Goldenergy consiga crescer fora dos pólos de atracção e concentração de emprego, diversificando as oportunidades de emprego, apostando no talento local e fortalecendo o tecido socioeconómico, através da criação de emprego de qualidade, directo e indirecto, que as cidades médias precisam», reforça.

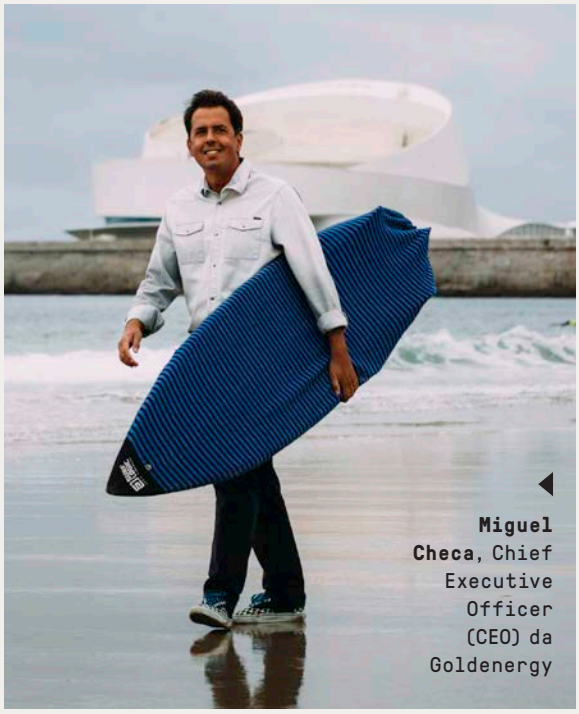
Com o início de actividade em 2008, a comercializadora de electricidade e gás natural tem sido fundamental para a liberalização do mercado em território nacional. A título de curiosidade, sete em cada 100 pontos de fornecimento de electricidade em Portugal são clientes da Goldenergy e mais de 17% corresponde aos consumidores de gás natural. «Estamos muito orgulhosos deste crescimento, que nos permite investir em pessoas, contratar pessoas fora das grandes cidades de Portugal e saber que criamos emprego de qualidade e carreiras profissionais, contribuindo para a riqueza destas regiões», congratula-se o responsável.

A Goldenergy é a terceira maior comercializadora de electricidade e gás natural. «São números que nos deixam orgulhosos. Cada vez mais famílias portuguesas beneficiam de preços justos e do melhor serviço», diz. A empresa energética pretende ainda continuar a pautar a sua actividade pela proximidade aos seus clientes. «Somos portugueses e temos as mesmas preocupações do que os habitantes, pelo que a empatia é algo que ocorre de forma natural. Temos sede em Vila Real, o equivalente luso à aldeia gaulesa do Astérix, mas trabalhamos para todo o território continental, sempre próximos, através dos nossos canais digitais e da nossa rede de lojas físicas, que continua a expandir-se», explica o CEO da comercializadora energética.

CRESCIMENTO E RECONHECIMENTO

Ao longo dos últimos anos, a Goldenergy tem tido um crescimento positivo e sustentável, tanto em volume de facturação – que vai superar os 450 milhões de euros este ano –, como em número de colaboradores ou clientes. No que aos colaboradores diz respeito, só este ano, a empresa já aumentou a equipa em 46%, contando actualmente com um total de 184 funcionários. «Os princípios de ética, sustentabilidade, excelência, e transparência são a principal razão para os excelentes resultados e para o cumprimento dos objectivos estabelecidos», salienta. Contudo, Miguel Checa alerta para o seguinte: «Não nos interessa crescer demasiado depressa se isso implicar trair quem nos trouxe até aqui.»

Além disso, o reconhecimento da Goldenergy estende-se à conquista de vários prémios, como a Marca n.º 1 da Escolha dos Consumidores Portugueses em 2023. «Entendemos os prémios como um reconhecimento, não apenas da marca, mas também das pessoas que trabalham no dia-a-dia para podermos crescer», realça o CEO da empresa. Entre os vários galardões recebidos, destaca-se também o prémio de 3.º Melhor Contact Center com Gestão Própria em todo o país – atribuído pela Associação Portuguesa de Contact Centers.



Miguel Checa, Chief Executive Officer (CEO) da Goldenergy

Ainda este ano, a comercializadora de electricidade e gás natural conseguiu estar entre as 10 melhores empresas da Europa no serviço aos clientes, tendo sido premiada em cinco categorias diferentes nos European Contact Center & Customer Service Awards, entre os quais: «Contact Center of Year; Greatest Impact of Artificial Intelligence; Most Effective Learning and Development Program; Best Customer Service Team; Best Customer Experience.» A Goldenergy ficou também entre as 50 melhores empresas para trabalhar na edição 2022/2023, tendo já recebido a distinção de "Best Place to Work", concedida pela Great Place to Work Portugal.

Além de todo o reconhecimento internacional, os valores da Goldenergy têm vindo a sensibilizar os consumidores portugueses, que procuram, cada vez mais, soluções de energia sustentáveis. A empresa tem promovido a consciência ambiental e oferece soluções como painéis solares de autoconsumo e mobilidade eléctrica. «A consciência ambiental dos portugueses é cada vez maior, todos queremos minimizar o impacto ecológico das nossas acções. Precisamos de uma economia circular, justa e que permita um crescimento do nosso meio ambiente», refere o líder da empresa.

O CEO da companhia energética acredita que está no caminho certo quando se depara com a realidade de todos os

dias: «Clientes satisfeitos, que acabam por recomendar a empresa.» E é precisamente essa satisfação dos consumidores que permitiu à Goldenergy ser eleita como a Marca n.º 1 da Escolha do Consumidor em Energias 100% Renováveis. Neste sentido, e em função da forte aposta da empresa em energia verde, já realizou mais de mil novas instalações por todo o país e prepara-se agora para desenvolver uma nova solução de mobilidade eléctrica.

COMPROMISSO COM A COMUNIDADE

A Goldenergy orgulha-se da sua proximidade e atenção às necessidades dos clientes, reflectindo o seu compromisso com a qualidade do serviço. «Temos o foco nas pessoas. Qualquer empresa que não o faça, está enganada», afirma Miguel Checa.

Para o responsável, «temos de estar atentos. Seja na atenção permanente que damos aos nossos colaboradores, seja na proximidade constante com os nossos clientes, a Goldenergy é como uma orquestra, em que todas as pessoas são importantes, cada uma com o seu papel», explica.

Posto isto, o profissional garante que a qualidade do serviço é um dos principais factores para o crescimento sustentável da empresa, revelando, em seguida, que «os clientes procuram a Goldenergy pelos preços competitivos, mas, sobretudo, pelo serviço que presta». Com atenção ao detalhe e às necessidades dos clientes, o CEO da companhia energética diz que «são obcecados pela ideia de melhorar, ampliar os meios de contacto e ser mais rápidos e eficientes».

Para comemorar o seu 15.º aniversário, a Goldenergy realizou um mega Arraial em Vila Real, que contou com a participação de milhares de pessoas e com actividades para todas as idades. «Quisemos partilhar com todas as pessoas a conquista que é cumprir esta quantidade de anos e não quisemos fazê-lo apenas dentro do nosso escritório», revela. Por isso, entre os dias 30 de Junho e 2 de Julho, o Parque do Corgo foi o epicentro da festa da Goldenergy, sob forma de agradecimento pelo apoio recebido da parte da comunidade onde a marca nasceu.

PLANOS PARA O FUTURO

De olhos postos no futuro, a comercializadora de energia e gás natural definiu como prioritários os seguintes objectivos: «Criar emprego de valor principalmente em Vila Real; continuar com um crescimento sustentável da carteira de clientes; continuar a ser reconhecida como uma das melhores empresas para trabalhar em Portugal; aumentar a presença física com mais lojas de atendimento ao público.»

A Goldenergy planeia expandir a oferta de electricidade 100% verde, investir em energia solar e mobilidade eléctrica, além de aprimorar a digitalização para melhorar o atendimento aos clientes. «O nosso objectivo é levar a nossa electricidade 100% sustentável a cada vez mais portugueses, recorrendo a novas e inovadoras formas de levar a electricidade verde e o gás natural aos nossos clientes.» Em jeito de conclusão, Miguel Checa afirma que «estes 15 anos são apenas o início de desafios apaixonantes».

gold energy

ELETRICIDADE 100% VERDE,

e o melhor apoio ao cliente.

GOLF ENERGY?

MARCA Nº1 ESCOLHA DO CONSUMIDOR '23

ENERGIAS 100% RENOVÁVEIS

8 MARCAS AVALIADAS . 1626 CONSUMIDORES

APCC BEST CONTACT CENTERS 2023

Ambição: ser um hub comunicacional

Ao longo dos últimos 15 anos, a Guess What tem evoluído de forma significativa, sem perder os valores que levaram à sua criação

Jorge Azevedo, Managing partner da Guess What

São três "ades" os valores da Guess What: criatividade, honestidade e proximidade. E envolvem clientes, parceiros, jornalistas e diferentes stakeholders. Ao longo dos anos, esta agência tem procurado desenvolver o negócio sempre a olhar para o futuro, antecipando tendências e dinâmicas de marketing e comunicação. Nessa lógica, tem vindo a lançar, ao longo do tempo, diferentes áreas; em 2012, o departamento de Design em Relações Públicas; em 2014, o de Public Affairs; em 2017, o de Digital Engagement; e em 2018, o de Consumo & Lifestyle.

Em 2010, com apenas dois anos de mercado, a Guess What foi seleccionada pela Global Health Marketing & Communication (GHMC), a maior rede internacional de agências independentes com forte know-how na área da saúde, para ser a sua representante em Portugal.

Em 2018, foi lançado o Coffee-Break, um podcast dedicado aos temas prementes da comunicação e marketing; em 2023, a empresa já conta com cinco prémios de comunicação promovidos por diferentes entidades. Por tudo isto, Jorge Azevedo, Managing partner da Guess What, considera que «claramente somos hoje uma melhor organização do que éramos em 2008, e no futuro acredito que seremos ainda melhores, mais eficazes e disruptivos».

A campanha criada para assinalar os 15 anos da Guess What tem como objectivo vincar o posicionamento assumido "Human Data Creative Thinking", através do conceito "Para nós 15 anos é uma questão de data". Jorge Azevedo explica que «por um lado, referimo-nos à data, 15 anos, o lado humano e celebrativo, por outro, abarcamos a data enquanto elemento factual concreto que nos fornece dados para tomar decisões».

O partner da Guess What acrescenta que, «ao fim de 15 anos, só podemos estar orgulhosos do percurso e objectivos definidos e atingidos. Desde 2008 temos um sentido de missão único: promover estratégias de comunicação e resultados de excelência, tendo por base uma matriz de criatividade percepcional totalmente focada nos objectivos dos nossos parceiros e clientes. Mudar o mundo para melhor está presente no nosso ADN».

Quando a Guess What iniciou a sua actividade, estava essencialmente vocacionada para a assessoria de imprensa e gestão da reputação. Estas continuam a ser as áreas com maior volume de facturação da agência (cerca de 45%), mas a agência tem vindo a crescer de forma sustentada em áreas como o Digital e Public Affairs e através de uma estratégia de cross selling.

A Guess What tem vindo a conquistar algumas distinções, como são os casos dos Grandes Prémios da APCE, Prémios Luso e Prémios de Comunicação Meios & Publicidade. Agora, a agência tem um plano de negócios ambicioso para a próxima década, como explica Jorge Azevedo: «Queremos reforçar o nosso posicionamento enquanto agência de comunicação data based, duplicar a facturação e reforçar a nossa equipa de talentos com profissionais de diferentes áreas, que complementem a nossa capacidade criativa e estratégica. Acima de tudo, queremos ser um verdadeiro hub comunicacional, onde os clientes poderão encontrar soluções para todos os desafios na área da comunicação e marketing.»

15 anos de cafés

54.322
bebidos pela equipa
de healthcare

35.702
bebidos pela equipa
de Digital

61.078
bebidos pela equipa
de Design

17.436
bebidos pela equipa
de Lifestyle

Para nós, 15 anos é uma questão de data.

A Guess What está a fazer 15 anos. E ao longo deste tempo juntámos uma data de conhecimento, uma data de sucessos e uma data de clientes, e percebemos que a melhor forma de sermos eficazes e relevantes é fazer com que as nossas estratégias sejam suportadas por muita data. Porque se assim for, temos a certeza que teremos uma data de anos pela frente.

guess what
Human Data Creative Thinking

A solução

PARA OS EXCESSOS COM MAIS DE MEIO SÉCULO DE EXISTÊNCIA

A marca Guronsan comemora 55 anos e, para muitos, é "remédio santo" para os excessos do dia-a-dia. A Recordati, detentora da marca, investe em comunicação, com foco no digital e em eventos

A marca Guronsan, da Recordati, está de parabéns. Com 55 anos de mercado, este produto é um desintoxicante hepático também indicado nas astenias funcionais, com glucuronamida, vitamina C e cafeína. Não sujeito a receita médica, o Guronsan apresenta-se sob a forma de comprimidos efervescentes, que devem ser administrados por via oral.

Este produto serve para tratar diversos "excessos do dia-a-dia", como os alimentares, alcoólicos ou tabágicos, razão

pela qual segue uma linha de comunicação descontraída. De acordo com Ana Muche, gestora de marcas de Consumer Healthcare da Recordati, o balanço destes 55 anos é «muito positivo, porque se conseguiu criar uma "love brand" com um posicionamento único ("Guronsan = Ressaca"), mas com uma elasticidade que permite ter um leque de indicações terapêuticas para explorar. Assim nasceu o conceito criativo até hoje associado à marca, "Para todos os Excessos"».

Para a sua acção desintoxicante, o Guronsan recorre a três princípios activos. Em primeiro lugar, o ácido ascórbico, vulgarmente conhecido por vitamina C, que tem um papel importante na protecção de todas as estruturas do organismo, além de ser um poderoso antioxidante, auxiliando no combate dos radicais livres. Em casos de "intoxicação", existe uma diminuição dos níveis de vitamina C no organismo, pelo que a sua reposição ajuda ao reforço do sistema imunitário, acelerando a resposta natural do organismo a agressões ou "intoxicações". A vitamina C é essencial, por exemplo, para pessoas com queixas de cansaço.

Em segundo lugar, a glucuronamida, que, após a administração oral, é rapidamente absorvida a nível intestinal, transformando-se lentamente em ácido glucurónico e permitindo elevar as taxas circulantes em ácido glucurónico, durante pelo menos 5 horas após a sua administração. O ácido glucorónico existe naturalmente no fígado. A glucuronamida é um derivado deste ácido e tem um efeito global benéfico, pois auxilia na "desintoxicação", ao favorecer e aumentar a eliminação das toxinas endógenas e exógenas no organismo.

Por fim, o Guronsan contém cafeína na dose equivalente a meio café expresso. A cafeína tem um efeito estimulante do sistema nervoso central. Quando em circulação, estimula a libertação de cortisol e adrenalina, que ajudam a acelerar o metabolismo e a melhorar a concentração e o estado de vigília.

De acordo com a gestora de marcas de Consumer Healthcare, o Guronsan «é um aliado do bem-estar e ajuda o organismo a eliminar várias toxinas de forma mais rápida. Actua também como protecção gástrica do refluxo; e ajuda a eliminar as toxinas endógenas e exógenas, aumentando a imunidade do organismo. Assim, com uma fórmula exclusiva, tem uma acção desintoxicante e revitalizante para os excessos do dia-a-dia».

GURONSAN: Medicamento não sujeito a receita médica indicado para: tratamento sintomático das astenias funcionais; intoxicações endógenas e exógenas (tabagismo, etilismo); intolerâncias medicamentosas; anorexias. Não utilizar em caso de alergia à substância activa ou a qualquer um dos excipientes. Contém 570 mg de sódio por comprimido, equivalente a 28,5% da dose diária máxima recomendada pela OMS para o sódio. Pode provocar insónias. Ler cuidadosamente as informações constantes do acondicionamento secundário e do folheto informativo e, em caso de dúvida ou persistência dos sintomas, consultar o médico ou farmacêutico. Jaba Recordati, S.A. Av. Jacques Delors, Ed. Inovação 1.2, Piso 0 – Taguspark, 2740-122 Porto Salvo, Tel. 214 329 500, Fax: 219 151 930, www.jaba-recordati.pt, NIF 500492867 .

Em ano de comemoração de mais de meio século de mercado, a marca continua a apostar fortemente numa comunicação próxima do seu público-alvo, nomeadamente ao nível do Digital, onde Ana Muche refere que «estamos sempre a inovar. Este ano fizemos uma acção de rádio com divulgação nas redes sociais com o mote "Qual o seu Santo Popular Preferido?"». No próximo ano, a marca irá continuar este caminho e já tem algumas "surpresas" reservadas para os consumidores.

Sobre a fidelização que esta marca conquistou, Ana Muche refere que esta «tem sido promovida de uma forma consistente e inovadora, fazendo buzz junto de todos os seus consumidores. Isto, não apenas nos media, mas também em activações de marca que têm vindo a ser concretizadas ao longo dos anos em pontos de contacto com o consumidor, como os festivais de Verão e outros eventos onde existe maior probabilidade de excessos alimentares, alcoólicos e tabágicos.

Por fim, a gestora de marcas de Consumer Healthcare da Recordati apela aos consumidores que «reconheçam o Guronsan como um aliado da sua saúde e bem-estar, nos momentos de excessos, para que possam ter uma melhor qualidade de vida, fazendo sempre um detox adequado, de acordo com as necessidades de cada um».

HAMA: 100 ANOS DE HISTÓRIA NO MUNDO DOS acessórios

Era uma vez… A história da Hama começou há 100 anos. Em 1923, Martin Hanke, um fotógrafo de formação com apenas 18 anos, fundou a Hamaphot KG, no apartamento dos seus pais, na cidade alemã de Dresden

A actividade inicial da empresa centrou-se na produção de acessórios para fotografia e gravação, bem como na venda de equipamento de laboratório para fotógrafos. Em 1932, a empresa mudou-se para as suas primeiras instalações independentes mas, com o início da II Guerra Mundial, de um total de 12 trabalhadores da Hamaphot, os cinco mais jovens (incluindo o fundador da empresa) foram recrutados para o serviço militar, em 1940.

Apesar de tudo, a actividade continuou, até que um ataque aéreo em 13 de Fevereiro de 1945, já quase no final do conflito, reduziu a escombros o edifício-sede da empresa.

Costuma-se dizer que por cada porta que se fecha, uma janela se abre. Foi isso que aconteceu quando, no início de Maio de 1945, Martin Hanke foi feito prisioneiro de guerra pelas tropas dos EUA. No final do mesmo mês, seria libertado na cidade bávara de Monheim, que se encontrava na zona de ocupação americana. Reconheceu rapidamente a oportunidade de poder reconstruir a sua vida e conseguiu reunir a sua família, após uma arriscada aventura que trouxe para Monheim a sua mulher e os seus quatro filhos, que estavam na zona de ocupação soviética. Um ano depois, Martin Hanke obteve uma licença comercial que lhe permitiu contratar trabalhadores antes da reforma monetária alemã de 1948.

Nas décadas seguintes, desenvolveu-se a empresa global Hama que, no ano do seu centenário, tem um catálogo de cerca de 18 mil produtos e 2500 empregados em todo o mundo, 1500 dos quais na sua sede, ainda hoje situada em Monheim. A primeira subsidiária surgiu em 1985, em França, e, desde então, a Hama tem-se tornado cada vez mais internacional, com presença directa em 19 países, entre eles Portugal, bem como acordos comerciais com parceiros em todos os continentes.

Entre os milhares de produtos do catálogo Hama, encontramos hoje uma panóplia de acessórios que vão da fotografia à electrónica de consumo, em diversas categorias: Áudio; Telemóveis & Smartphones; TV; Smart Home; Gaming; Computadores & Portáteis; Tablets & eBooks; Fotografia & Vídeo; Casa & Dia-a-Dia; Smartwatches; Desporto; Viagem & Lazer.

Todos os anos, a Hama lança no mercado cerca de 3000 novos produtos – entre acessórios totalmente novos e versões actualizadas e melhoradas de referências existentes. Este ritmo de lançamento contínuo de novos produtos é fruto de uma observação permanente do mercado, da identificação e antecipação de tendências… e de muita atenção aos detalhes!

Apesar de desenhar e conceber muitos dos seus próprios produtos, na maior parte dos casos, a Hama contrata os serviços de unidades de produção no Extremo Oriente, de forma a garantir preços competitivos. Contudo, o controlo de qualidade é sempre uma preocupação. Na sede em Monheim, uma equipa de mais de meia centena de pessoas tem como função principal o controlo de qualidade e a inspecção inicial das amostras de produção, bem como de verificações de conformidade legal.

Nesta parte do processo, é feita a verificação de um grande número de directrizes e normas, de forma a que todos os produtos colocados no mercado estejam de acordo com os mais elevados parâmetros de qualidade – e com as leis europeias.

Na realidade, esta é já a segunda parte de um processo que começa nos parceiros de produção. A Hama tem funcionários em Shenzhen, que realizam os primeiros testes à saída da fábrica, no sentido de verificar a sua conformidade com as regras apertadas estabelecidas pela casa-mãe, em Monheim.

Não admira por isso que, ao longo dos anos, cerca de mil produtos Hama tenham sido premiados por instituições do sector e pela imprensa especializada.

AS MARCAS PARA ALÉM DA HAMA

A presença da Hama no mercado também é feita através de outras marcas próprias, para mercados específicos. É o caso, entre outras, da Xavax (produtos e acessórios para o lar), da uRage (acessórios e periféricos para gaming), da Coocazoo (malas escolares) ou da Avinity (cabos de alta fidelidade e vídeo).

Além disso, a empresa é também distribuidora, em muitos casos de forma exclusiva, de dezenas de marcas de terceiros que em Portugal, por exemplo, incluem marcas como a Sandisk (cartões de memória e armazenamento de dados), a Fresh & Rebel (auscultadores e colunas Bluetooth) e a Rapoo (periféricos para computador), entre outras.

Cumprido o seu primeiro centenário, a Hama está pronta para mais 100 anos de história.

LOGÓTIPO DA HAMA AO LONGO DOS TEMPOS

1923-1945 | 1945-1949 | 1949-1954 | 1954-1960 | 1960-1966 | 1966-1968 | 1968-2021 | 2021-2...

Quatro PERGUNTAS A...

FILIPE BARBOSA

O Managing director da Hama Portugal desvenda os "segredos" de longevidade da empresa

A Hama cumpre este ano 100 anos de vida. Qual o "segredo" da empresa para esta longevidade, tendo em atenção que nunca mudou de mãos até hoje?

É verdade que não é frequente encontrarmos empresas centenárias. Os mercados mudam, os gostos e necessidades dos consumidores também e, muitas vezes, as empresas não conseguem simplesmente adaptar-se a tempo: nascem, crescem e – por vezes muito rapidamente – morrem.

Penso que se há "segredo" por detrás da longevidade da Hama ele é, precisamente, a sua capacidade de adaptação. Há 100 anos começámos por vender acessórios de fotografia e, apesar de ainda mantermos em catálogo bastantes produtos nesta área – como tripés, mochilas e filtros –, hoje representam uma percentagem mínima entre os mais de 18 mil produtos da nossa gama.

A Hama é uma empresa alemã mas, presumimos, produz a esmagadora maioria dos seus produtos na China. Qual é o valor acrescentado que traz aos consumidores, face aos seus concorrentes que fazem o mesmo?

A Hama subcontrata o fabrico da maioria dos seus produtos a empresas no Extremo Oriente. No entanto, não só muitos deles são concebidos e desenhados na Alemanha, de forma a ir ao encontro dos gostos e necessidades dos nossos clientes europeus, como mantemos sempre um apertado controlo de qualidade sobre todos os produtos, independentemente da sua origem.

A Hama tem tido sempre uma postura no mercado de oferecer produtos de qualidade a um preço concorrencial. A ideia de se conseguir ao mesmo tempo qualidade e baixo preço não é um truque de marketing?

Não para a Hama! É verdade que não é fácil conseguir, em simultâneo, esse equilíbrio entre o preço e a qualidade, mas não é impossível – tal como demonstramos todos os dias. A Hama consegue esse equilíbrio através de uma cadeia de fornecimento de grande qualidade, mas também da enorme escala da sua operação global.

A Hama assume uma postura de responsabilidade ambiental, designadamente no seu compromisso de respeitar os objectivos de desenvolvimento sustentável das Nações Unidas. De que forma é possível conciliar essas ideias com os seus objectivos de crescimento?

Até há pouco tempo, assumir uma responsabilidade social e ambiental era incompatível com a proposta ao mercado de produtos a preços acessíveis. No entanto, perante a situação de emergência climática que vivemos aos dias de hoje, isto passou a ser possível: não só a Hama tem noção das suas responsabilidades, como são os próprios consumidores a exigirem essa postura. Procurar produzir de forma mais sustentável, recorrendo a energia renovável, utilizando materiais reciclados e com um mínimo impacto ambiental, é actualmente crucial para qualquer empresa, de qualquer sector, que queira continuar a ter a capacidade de competir no mercado – e a manter a sua relevância no futuro.

100 Anos

hama

UMA DÉCADA DE INOVAÇÃO E **excelência**

A Innovarisk comemora o seu 10.º aniversário. Gonçalo Baptista, director-geral da organização, partilha uma retrospectiva sobre a história da empresa e as ambições para o futuro

Rui Valido

No mundo dos seguros, a Innovarisk atingiu um marco significativo ao celebrar uma década de história, marcada por conquistas notáveis e de sucesso. Gonçalo Baptista, director-geral da Innovarisk, começa por reflectir sobre a jornada da empresa. «Foram muitas conquistas que nos orgulham imenso: multiplicámos o nosso volume de negócios por seis, conseguindo manter um espírito familiar nas relações entre colegas, pusemos a marca no mapa, lançámos plataformas tecnológicas que revolucionam a forma como este tipo de seguros se vende em Portugal, criámos programas de formação gratuitos… São muitas e deixam-nos imensamente satisfeitos. O 10.º aniversário marca, geralmente, os planos de uma ambição e afirmação fortes, e a Innovarisk não é excepção. Ao longo de 10 anos fomos conquistando uma reputação e estrutura que nos permitem pensar em mais altos voos e é precisamente esse o dilema em que agora estamos», afirma.

A Innovarisk nasceu de um MBO do negócio português da Hiscox, seguradora especializada em vários nichos de mercado, sendo também um grande empregador em Portugal, através do seu Shared Services Center, onde trabalham mais de 500 pessoas a apoiar os restantes escritórios da Hiscox espalhados pela Europa. Dos vários marcos, nestes primeiros 10 anos de Innovarisk, há vários a destacar. A primeira mudança de escritório (aproximadamente ao fim de três anos) é um marco importantíssimo, de acordo com Gonçalo Baptista. «Mudámos de um primeiro escritório pequeno para um espaço grande e muito agradável. Foi aquela sensação de passagem de um startup para um projecto mais a sério. Depois, o lançamento dos novos produtos e respectivo alargamento a mais seguradoras foram um sinal da reputação forte que conseguimos conquistar no mercado segurador internacional. É um feito imenso, porque o mundo financeiro internacional tem uma exigência altíssima a todos os níveis. O projecto Innova|GO, há cerca de 5 anos, marcou o início da nossa revolução tecnológica e destaco também alguns teambuildings que projectaram a energia e foco necessários para lançamentos de estratégias de longo prazo.»

INOVAÇÃO E LITERACIA EM SEGUROS

A Innovarisk tem o objectivo de chegar a canais de distribuição alternativos que hoje são pouco explorados pela empresa, tais como a internet ou parcerias. Neste âmbito, poderão surgir parceiros do sector ou mesmo retalhistas que tenham reputação e/ou tecnologia que permitam à Innovarisk chegar a consumidores com outros hábitos de compra que não os canais tradicionais. Gonçalo Baptista acrescenta que «queremos também ser um motor da literacia em seguros e lançaremos diversas iniciativas nessa área, não só para profissionais do sector, mas também para consumidores. Quanto a produtos, temos um misto de abordagem estratégica com pragmatismo. Muito passa por encontrar as pessoas certas e isso nem sempre é possível num negócio de nichos num país pequeno».

A Innovarisk é conhecida pela sua especialização em seguros de nicho, destacando-se em seguros em Arte, Habitação para coleccionadores e Habitação para estrangeiros em Portugal. Destacam-se ainda os seguros de Riscos Profissionais, de que são exemplos a Responsabilidade Civil Profissional, como o Directors&Officers. Com o tempo, a oferta tem vindo a ser alargada aos restantes serviços, comércio e às indústrias, seja na vertente da Responsabilidade Civil (danos que os produtos possam causar aos consumidores por não estarem em conformidade, operações de retiradas de produtos para reparação, entre outros), seja na vertente do património (desde as paredes das próprias fábricas aos stocks e restantes conteúdos). Outros exemplos são seguros para Perda de Licença de profissionais da aviação ou ainda seguros para cancelamento de eventos.

Estas soluções especializadas têm desempenhado um papel fundamental no sucesso da empresa ao longo dos anos. No que concerne às parcerias estratégicas, a Innovarisk procura parceiros com capacidade financeira e uma marca forte, incluindo as seguradoras que têm interesse neste mercado. «Do ponto de vista da distribuição, só pedimos seriedade e espírito de parceria. Se forem especialistas nos nossos nichos, melhor, se não forem, comprometemo-nos a ajudá-los a serem um pouco mais», acrescenta.

Gonçalo Baptista, director-geral da Innovarisk

Além disso, a empresa tem ampliado a sua presença geográfica em Portugal, com foco em áreas como a Grande Lisboa, Grande Porto e Algarve. «Por vezes aparecem consultores que apostam na diversificação territorial e nós vamos chegando a estes territórios através deles», revela o director-geral da Innovarisk. Já sobre a estratégia para oferecer os serviços a todos os clientes, incluindo aqueles que estão presentes em áreas mais remotas, a empresa tem uma abordagem assente em dois vectores: «Acções de comunicação locais pontuais sobre a nossa oferta; e ferramentas para que estes agentes locais possam aceder aos nossos produtos de forma simplificada. É um modelo que tem tido bastante êxito e, conquistando esses agentes, temos acesso aos seus clientes, que normalmente são das mesmas regiões.»

EXCELÊNCIA E EMPATIA

A Innovarisk diferencia-se da concorrência através do seu compromisso com o serviço de proximidade e empatia com os clientes. Gonçalo Baptista considera que «a empatia é fundamental, porque o cliente não tem conhecimentos de seguros para perceber tudo o que lhes exigimos e escrevemos. É preciso alguma razoabilidade na abordagem para que o processo seja equilibrado entre as duas partes. Vivemos num mundo onde a empatia se vai perdendo e o serviço de proximidade está a ser substituído por tecnologia, mas ambos são necessários e devem coexistir. O fenómeno da pura substituição é negativo para os consumidores ou, pelo menos, para alguns dos consumidores».

A Innovarisk tem uma oferta que contempla as necessidades de praticamente todos os tipos de empresas, «com raríssimas excepções sectoriais». Gonçalo Baptista refere que, «por dimensão, conseguimos fazer o que poucos conseguem em Portugal: tanto conseguimos descomplicar e disponibilizar a um preço baixo soluções para pequenas empresas, como temos know-how e meios para analisar e desenhar as soluções complexas que as grandes empresas necessitam. Nos clientes individuais, dirigimo-nos ao segmento alto, uma vez que o Multirriscos "normal", na verdade, é um seguro de massas».

À medida que dá início à segunda década de história, a empresa tem metas ousadas, segundo revela o director-geral da Innovarisk. «Queremos ser a referência do mercado de seguros especializados. No dia em que clientes e distribuidores pensem que "têm de ter" os seus seguros na Innovarisk, estaremos muito satisfeitos. Trata-se de uma tarefa hercúlea para uma pequena empresa, porque não basta "ser": é preciso "parecer", também, e isso consome imensos recursos. Ser a referência significa isso mesmo: que os clientes ambicionem a ter os nossos seguros por confiarem que assim estão mais bem-aconselhados e protegidos.»

No seu 10.º aniversário, a Innovarisk deixa um agradecimento aos seus clientes pela confiança. «Pomos muito esforço em tudo o que fazemos para honrar essa preferência. Esse é um dos nossos valores», conclui Gonçalo Baptista.

Os **SEGUROS** não tem de ser **cinzentos.**

Innovarisk
UNDERWRITING
ESPECIALIZADOS. POR SI.

Innovarisk Lda – Av. Duque de Loulé, 106 - 7º e 8º, 1050-093 Lisboa, Portugal
T +351 215 918 370 **E** geral@innovarisk.pt **https://innovarisk.pt**
NIF 510624138

A Innovarisk Lda. está inscrita na ASF - Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões, como Agente de Seguros com autorização para o Ramo Não Vida, sob o número 413390115, de 19/06/2013, dados passíveis de confirmar em http://www.asf.com.pt.

10 ANOS E MUITOS PLANOS PARA o futuro

A iServices promete surpresas emocionantes para o período da Black Friday e do Natal. Além disso, em ano de celebração do 10.º aniversário, a empresa revela os segredos que estão na origem do sucesso da marca própria iS

Há uma década, a iServices identificou uma oportunidade de negócio que viria a desencadear uma revolução no mercado de acessórios tecnológicos em Portugal, através da criação de uma marca própria. Foi com base nesta premissa que surgiu a iS – cuja missão passa por satisfazer a crescente procura por produtos inovadores e garantir, em simultâneo, a qualidade e a sustentabilidade da empresa. Em ano de celebração do 10.º aniversário, Vânia Guerreiro, directora de Marca e Comunicação, revela os segredos que estiveram por detrás do sucesso e do impacto da marca iS.

«Ter uma marca própria tem feito, obviamente, uma diferença significativa, tanto em termos de negócio quanto em termos de reconhecimento para a iServices. A presença de uma marca com produtos exclusivos permite-nos, antes de tudo, uma diferenciação num segmento de mercado que é altamente competitivo. Uma diferenciação que nos é fundamental para atrair novos consumidores e dar a conhecer a nossa exigência ao nível de altos padrões de qualidade», afirma a responsável.

Tão importante como perceber os segredos que estão na origem do sucesso da empresa, é perceber como é que surgiu a iServices. A empresa de venda de recondicionados e reparações nasceu de uma oportunidade de negócio que estava relacionada com o crescimento orgânico associado aos acessórios e gadgets – que, naquela altura, eram sobretudo artigos dos principais fabricantes de tecnologia. «Sentimos que havia uma procura intensiva por marcas de tecnologia, emergentes a nível mundial, e que ainda não estavam presentes no mercado nacional. Assim, nos primeiros anos, trazíamos para as nossas lojas os produtos e artigos dessas marcas que íamos conhecendo nas feiras internacionais», revela.

ORIGEM E EVOLUÇÃO DA MARCA PRÓPRIA

Desde a sua fundação, em 2011, a iServices procurou sempre reinventar a oferta de serviços de reparação de smartphones, tablets e computadores com acessórios e gadgets inovadores. Neste contexto, decidiu criar várias parcerias com empresas de forte credibilidade e reputação neste segmento de mercado. Porém, foi precisamente aqui que surgiu a ideia de criar produtos de marca própria, «com os pressupostos de garantia, sustentabilidade e qualidade premium que a empresa ambicionava assegurar, de forma permanente, a todos os clientes».

Assim, em Outubro de 2013, a iServices deu o primeiro grande passo na sua caminhada e registou, oficialmente, a sua primeira marca própria, cujo objectivo passou por criar e promover uma vasta oferta de produtos inovadores e personalizados. Baseada nas duas primeiras letras do nome da empresa e pronunciada como «YES», a iS foi criada para oferecer uma ampla gama de artigos tecnológicos, como capas de smartphone, powerbanks, cabos de carregamento, acessórios de áudio, produtos de limpeza de equipamentos electrónicos, entre outros equipamentos. «Procuramos ter sempre uma resposta de qualidade a qualquer que seja a necessidade imediata dos nossos clientes», acrescenta Vânia Guerreiro.

A marca tem evoluído e tornou-se uma referência em qualidade, design e compromisso ambiental. Com um portefólio com mais de 2400 produtos, a iS tem atingido um sucesso notável, com previsões de facturação de seis milhões de euros para 2023, apenas neste segmento. «À medida que os anos têm passado, os gadgets e acessórios tecnológicos, das mais diversas tipologias, têm sido cada vez mais essenciais na vida quotidiana dos consumidores. Por esta razão, sentimos que, neste momento, era importante conceder à empresa uma estratégia para se destacar no mercado e estabelecer uma identidade própria», realça Vânia Guerreiro.

A FÓRMULA DO SUCESSO

A iServices tem sido reconhecida pelos seus serviços de reparação de dispositivos electrónicos ao longo dos anos. No entanto, a sua incursão no mercado das marcas próprias de produtos tecnológicos está a atrair, cada vez mais, a atenção dos consumidores. A colecção da iS oferece capas de protecção, cabos de carregamento, carregadores sem fio, auriculares sem fio e outros acessórios, todos com designs minimalistas e cores neutras. Além disso, apresenta também inúmeros gadgets com qualidade a preços acessíveis, tais como relógios inteligentes disponíveis em dois modelos – desportivo e clássico –, garrafas térmicas e capacetes inteligentes.

O lançamento da iS é uma mudança notável na abordagem da empresa, à medida que se distancia de ser puramente uma organização prestadora de serviços de reparação. A directora de Marca e Comunicação da iServices destaca o papel da marca própria na criação de uma conexão mais profunda entre os consumidores e a tecnologia. «Ao longo do tempo, os clientes têm vindo a associar a qualidade dos produtos da marca iS à política de excelência pela qual já reconhecem os serviços iServices. Ajuda na construção do sentimento de confiança do consumidor e vai levar-nos, seguramente, à construção de uma base de clientes fidelizados. A familiaridade com a marca e a reputação são alicerces fundamentais em todos os negócios e em qualquer parte do mundo», defende.

De acordo com Vânia Guerreiro, a capacidade de adaptar os produtos com base no feedback e nas tendências de mer-

cado demonstra, de certa forma, o compromisso da empresa para permanecer à frente no sector tecnológico. Ter uma marca própria como a iS tem proporcionado à iServices uma série de benefícios que contribuem para o seu sucesso e reconhecimento no mercado dos acessórios e dos dispositivos electrónicos. A título de curiosidade, os best-sellers da marca têm sido as capas para smartphones, as películas de protecção e os diversos tipos de auriculares.

A ESTRATÉGIA DE EXPANSÃO

A empresa, que já conquistou a marca das 50 lojas em Portugal, incluindo as regiões dos Açores e Madeira, pretende expandir as suas operações para novas cidades nacionais e estabelecer uma presença internacional significativa. «Estamos empenhados em continuar a oferecer soluções focadas no conhecimento e na proximidade com os clientes, prestando um serviço de excelência e merecedor da escolha de todos», refere a directora de Marca e Comunicação da iServices.

Os planos ambiciosos da empresa incluem a abertura de novas lojas físicas em cidades onde a iServices ainda não presta um serviço imediato. O objectivo é levar aos clientes as três principais áreas de negócio da empresa: a reparação de multimarcas de smartphones, tablets e computadores; a comercialização de equipamentos Apple recondicionados; e a venda de acessórios e gadgets da iS.

Apesar de já ter chegado às cinco dezenas de lojas em Portugal, a empresa ainda não concluiu a expansão nacional, dado que o objectivo é chegar a muitos outros municípios com lojas físicas. Além disso, no âmbito da expansão internacional, a iServices deu início a este processo em Maio de 2022, com a inauguração da primeira loja nas ilhas Canárias, em Espanha. A intenção foi continuar a expandir a presença internacional da empresa, tal como comprovam as aberturas da primeira loja em Paris, no Fórum des Halles, o maior centro comercial da cidade, e da terceira loja nas ilhas Canárias, em Las Palmas. A empresa planeia dar seguimento a esta estratégia, com pelo menos mais quatro lojas em Bruxelas e duas em Paris. O objectivo é «permanecer fiel ao conceito praticado em Portugal, localizando as lojas em áreas de grande afluência, próximas de estações, centros comerciais ou centros urbanos».

Com o intuito de garantir que a iS acompanha a internacionalização das lojas iServices, a empresa adoptou uma abordagem abrangente, que «envolve a padronização da experiência do consumidor em todas as localidades, mantendo os níveis consistentes de qualidade e atendimento ao cliente». Além disso, a iServices planeia lançar uma colecção de capas para smartphones com referências locais às diversas regiões em que a loja está localizada. Estas medidas visam garantir que a iS seja uma parte integrante do sucesso da internacionalização da empresa, oferecendo produtos relevantes e uma experiência de qualidade em todo o mundo.

OBJECTIVOS E "BLACK FRIDAY"

À medida que se aproxima a época de compras do fim de ano, a iServices revela alguns planos reservados para as campanhas da Black Friday e do Natal. «Temos várias surpresas planeadas para esta época de consumo. Queremos proporcionar uma experiência diferenciada aos nossos clientes durante a temporada de compras de fim de ano e com uma oferta adequada face aos produtos que foram os nossos best-sellers ao longo do ano», revela. Embora o conteúdo das campanhas seja mantido em sigilo por razões estratégicas, Vânia Guerreiro aconselha os clientes a ficarem atentos aos canais de comunicação, incluindo o website oficial e as redes sociais.

Para o futuro, a iServices mantém o foco na satisfação do cliente e na construção de uma reputação credível. As lojas estão projectadas para proporcionar uma experiência equilibrada aos clientes, com uma exposição sofisticada e uma série de produtos adaptados às últimas novidades e inovações tecnológicas. A empresa também revela alguns planos para a expansão contínua da linha de produtos, onde pretende incorporar inovações tecnológicas e sustentáveis. Além disso, pretende continuar a expandir a sua presença em mercados globais, fortalecendo, em simultâneo, a sua notoriedade.

iServices

Reparação Multimarca

A MELHOR LOJA PORTUGAL 2023
Reparação de Equipamentos

iservices.pt

RECONDICIONADO MAS... NOVINHO EM FOLHA!

PRÉMIO CINCO ESTRELAS 2023

MARCA Nº1 ESCOLHA DO CONSUMIDOR '23
REP. DE PCS E SMARTPHONES

DESDE
149,95€

36 MESES GARANTIA

20 ANOS, O COMPROMISSO E A INOVAÇÃO de sempre!

Há duas décadas em Portugal, a Leroy Merlin quer primar pela inovação, pelo foco no cliente e pelo impacto positivo

A Leroy Merlin chegou a Portugal há 20 anos, sendo que, a nível internacional, a marca completa 100 anos de existência.

Ana André, directora de Marketing Data Driven da Leroy Merlin Portugal, faz um balanço positivo e garante que a missão é continuar a «melhorar a vida dos portugueses e das suas casas». Nos últimos 20 anos, a responsável garante que a empresa dedicada a produtos e serviços para a Casa – Bricolage, Construção, Decoração e Jardim – aprimorou soluções para servir da melhor forma possível os seus clientes. Para o efeito, destaca o desenvolvimento «de novos conceitos de loja, uma aposta muito forte no digital e e-Commerce – com o alargamento da gama proveniente do marketplace –, assim como a venda de projectos com aconselhamento personalizado e uma visão omnicanal». Para além disso, em Portugal, a empresa cresceu em número de colaboradores e de lojas, com um total de 50 lojas distribuídas de norte a sul do país e mais de 6000 colaboradores.

Até meados de Setembro, decorreu a campanha "20 anos, 20 remodelações", com o objectivo de criar «uma oferta inédita» para ajudar a «transformar os projectos dos portugueses em realidade». Segundo a profissional, esta foi a forma encontrada pela empresa para celebrar o 20.º aniversário, dando aos clientes a possibilidade de desfrutarem de 20 remodelações de cozinhas ou casas de banho. No final, a marca teve motivos para celebrar, até porque «a campanha teve uma forte adesão».

▲ **Ana André**, directora de Marketing Data Driven da Leroy Merlin Portugal

DESAFIOS E ESTRATÉGIA DE MERCADO

Face ao contexto actual desafiante, a responsável de Marketing revela a ambição da Leroy Merlin de «evoluir de uma empresa de retalho tradicional para uma com uma plataforma omnicanal». Em seguida, explica que a empresa tem noção do «impacto que tem na vida das pessoas, assim como o contributo a nível humano, ambiental e económico».

A prioridade está na criação de «um futuro sustentável», e no desenvolvimento de uma "One Stop Shop", onde os clientes podem encontrar os seus produtos e estreitar relações com as comunidades locais. Para tal, Ana André acredita que é essencial criar acções que permitam melhorar a experiência em loja e promover a eficiência energética nas casas dos portugueses.

Com o foco na personalização dos conteúdos, a responsável assegura que a estratégia tem de passar pela eficácia no alcance dos resultados, pela agilidade do serviço e pela correcta transmissão da mensagem ao público-alvo. «Estamos comprometidos em oferecer a melhor experiência aos nossos clientes e é nesse sentido que respondemos e nos adaptamos às necessidades e ao contexto, que estão em constante evolução», conclui.

Com a LEROY MERLIN
encontro-me em casa
E o mundo cá dentro,
é o que eu quiser
leroymerlin.pt
LEROY MERLIN

"

Num mundo saturado de ruído, muitos confundem publicidade com mera persuasão. Para nós, a verdadeira publicidade valoriza a inteligência dos seus consumidores. Convida-os ao diálogo, reconhecendo-os como parceiros. Não pressiona nem implora, apenas conecta e ressoa. Não cria ilusões, apenas vínculos. Na sua essência, a verdadeira publicidade é a arte maior de partilhar histórias e construir confiança.

Na LG, não atenuamos as falhas nem amplificamos hipérboles. Aspiramos sempre a que nos vejam sob a luz mais genuína porque verdadeira publicidade transcende a persuasão.

No 20º aniversário da LG Portugal, a nossa dedicação a estes valores permanece inabalável. Não estamos apenas a comemorar duas décadas de produtos, mas sim 20 anos de relacionamentos autênticos.

Obrigado por fazer parte da nossa jornada.

Aiden Seo

Managing Director
LG Portugal

LG

O futuro é ilimitado

LG Portugal. 20 anos

O cliente como protagonista

O aniversário é da makro, mas o anúncio é do cliente. Foi desta forma que a makro celebrou os seus 33 anos de presença no mercado português

Com um modelo disruptivo de campanha multimeios, o objectivo desta campanha foi conceder aos clientes o papel de protagonistas e oferecer-lhes espaço publicitário online e offline. A criatividade e o conceito criativo da campanha foram desenvolvidos pela COMON e a produção ficou a cargo da Bombom Filmes. Nuno Loução, head of Sales & Marketing da makro Portugal, explica à Marketeer os pormenores desta campanha.

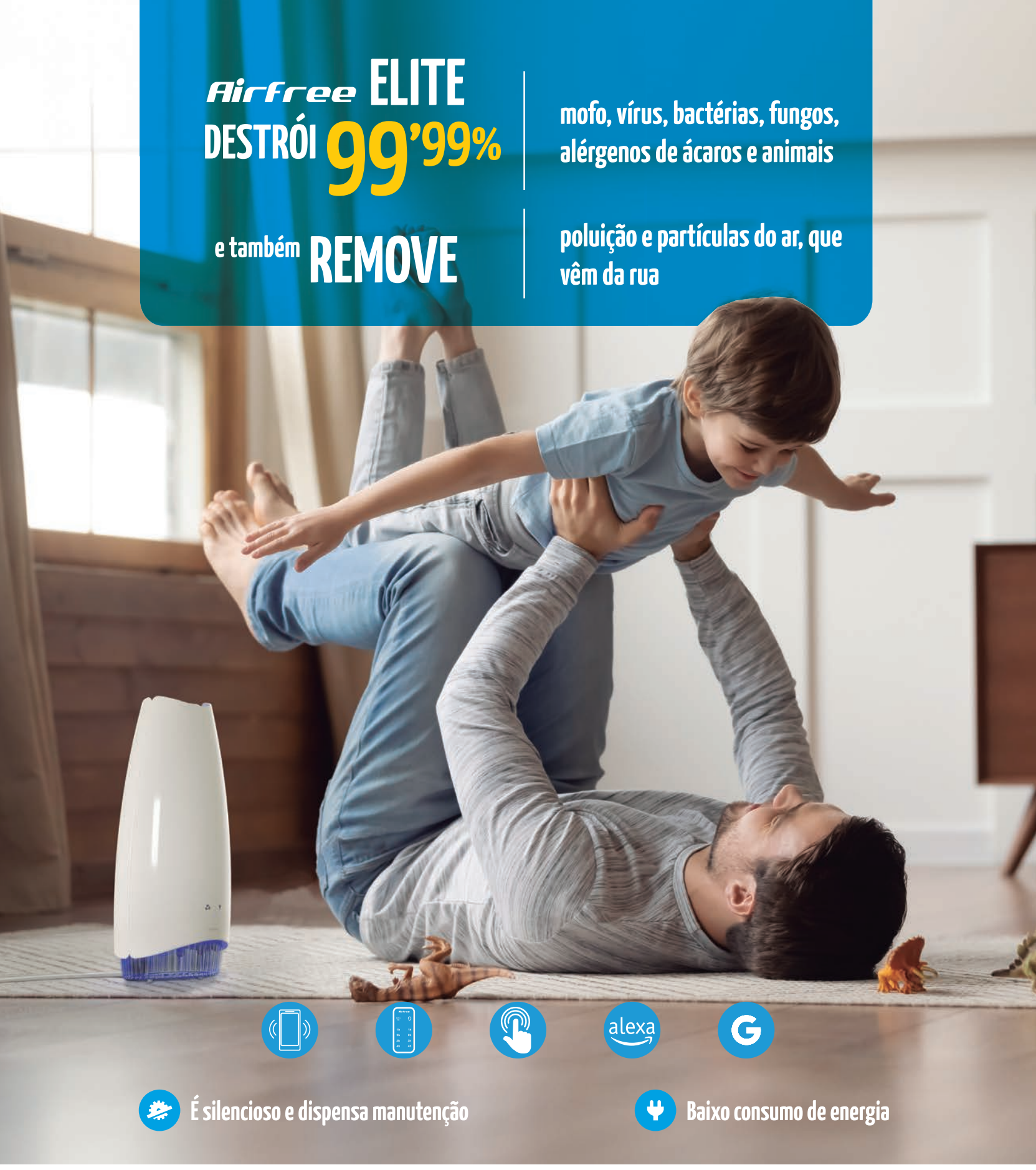
Nuno Loução, head of Sales & Marketing da makro Portugal

O aniversário é da makro, mas o anúncio é do cliente. Porquê esta estratégia para assinalar a data?
Estamos no mercado há 33 anos, e nunca nos cansamos de criar, inovar e evoluir, tendo isto como certo: "Os melhores parceiros dão-nos espaço para crescer." Por isso, a makro quis celebrar estas relações de parceria e de confiança. O conceito surgiu de forma natural entre toda a equipa que desenvolveu a campanha. Com base numa selecção de critérios estratégicos para o nosso negócio (por exemplo, volume de compras de marca própria, frequência de visita), seleccionámos um conjunto de clientes e construímos esta campanha em que são eles os protagonistas.

Em que suportes pode ser encontrada esta campanha?
Considerámos cinco formatos: filmes publicitários de 30 segundos em televisão e meios digitais; mupis nas zonas de proximidade; publicidade impressa em meios locais; spots em rádios locais; publicidade digital. Podemos ver, por exemplo, os filmes com João Winck, do Restaurante Capim Dourado (Porto), e com Paulo Rodrigues, do Restaurante David da Buraca (Lisboa), encontrar publicidade impressa com Francisco Calheiros, do Restaurante Amassa (Santarém), ou ouvir em rádio Fernando Jorge, do Restaurante A Nossa Casa (Aveiro). Ao todo, são 10 clientes, que são exemplos de histórias que todos os dias encontramos nesta nossa relação com as equipas da makro.

A campanha foi desenvolvida com outros momentos?
Este bloco com clientes faz parte de um conceito global da campanha de aniversário que esteve assente na assinatura "Na makro e à mesa, quanto mais melhor", inspirado não só no nosso modelo de negócio grossista e direccionado ao canal Horeca (o "Leve mais, pague menos"), mas também na proximidade.

E de que forma as equipas foram abrangidas nesta campanha?
É um facto que os nossos clientes são importantes e na mesma medida são as nossas equipas. Por isso, incluímos, nesta campanha, um segmento em social media e comunicação e activações internas, focado nos nossos colaboradores, especialmente nos que nos têm acompanhado nestes 33 anos. Nada acontece sem o contributo e o empenho dos nossos colaboradores e nós temos o privilégio de ter uma equipa que todos os dias faz acontecer e sobre a qual também podemos dizer que "os melhores parceiros dão-nos espaço para crescer".



saiba mais em:
airfree.pt

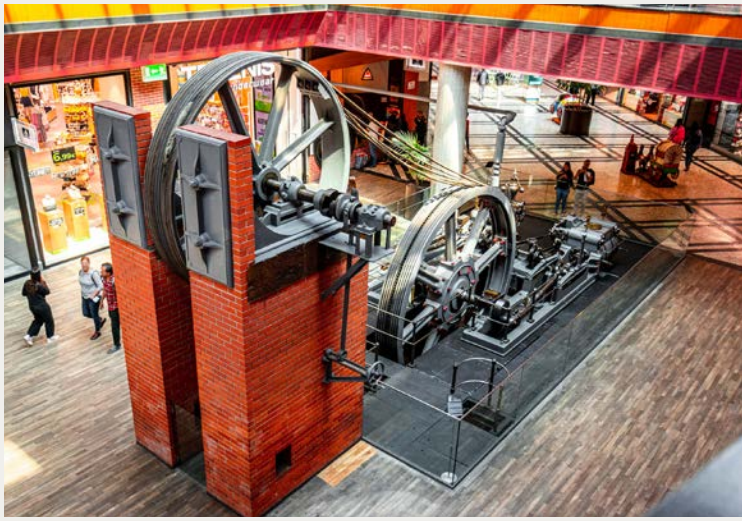
Airfree®
PURIFICADORES DE AR

25 ANOS A CRIAR EXPERIÊNCIAS diferenciadoras

Inaugurado em Outubro de 1998, o NorteShopping é reconhecido pela sua dimensão, diferenciação e carácter inovador, sendo líder na sua área de influência

A origem deste centro comercial é inspirada na temática da Indústria, que se reflecte nas peças presentes na decoração, assim como na sua dimensão – características que fazem com que este seja o único centro do norte do País onde se pode encontrar uma enorme variedade de produtos e serviços.

Ao longo destes 25 anos, o NorteShopping reinventou-se sem perder a sua essência, dispondo actualmente de cerca de



250 lojas que garantem uma oferta comercial completa assinalada por marcas de prestígio, nacionais e internacionais, algumas das quais disponíveis só neste centro, como é o caso da recente loja Victoria's Secret. Além disso, o NorteShopping tem vindo a apostar em remodelações e na criação de conceitos diferenciadores, como o The CookBook (2019) – o food market inovador do centro – e o Galleria (2020), uma área apenas com lojas premium e uma decoração única. Há mais uma zona que distingue o centro: o espaço para Exposição de Arte (Silo – Espaço Cultural), da autoria do arquitecto Souto Moura.

Paulo Valentim, director do NorteShopping, faz um balanço «extremamente positivo» destes 25 anos de actividade. «Sabemos que também os nossos visitantes sentem isso: cada visita é uma experiência e é com esse intuito que temos vindo a trabalhar nestas mais de duas décadas» complementa.

O NorteShopping afirma-se também como um centro comercial do futuro que apresenta uma experiência cada vez mais integrada, com espaços mais polivalentes e um atendimento mais personalizado, na qual o entretenimento, a socialização e digitalização têm uma grande força. É aqui que se considera estar a grande evolução: «Temos ido além do lado funcional de um centro comercial e isso reflecte-se diariamente, seja através de uma abertura, um concerto no The CookBook, uma antestreia exclusiva nos cinemas, um evento de moda, como é o caso do nosso programa de consultoria de imagem, que regressa para a quarta edição no dia 20 de Outubro, ou de uma exposição que procura democratizar a cultura. No NorteShopping, actualmente, vivem-se experiências inovadoras e emoções distintas – fruto de uma visão e trabalho de equipa», afirma.

Recuando no tempo, há 25 anos, os centros comerciais eram essencialmente vistos como espaços funcionais, que serviam para compras e acesso a serviços, e, por esta razão, a linha de pensamento estratégico estava focada nesse aspecto. Actualmente, o director do NorteShopping realça que esta já não é a única preocupação das equipas que trabalham no sector. «Trabalhamos sempre para garantir qualidade e inovação de forma contínua não só nestes segmentos, mas também em novas experiências que nos permitam reforçar a relação com os visitantes, garantindo que estamos atentos às suas necessidades e a todos os detalhes que podem tornar a visita ao centro inesquecível. Seja uma compra, uma refeição, um momento de lazer, através de sessões musicais ao final da tarde com artistas locais, ou a realização de um rastreio gratuitamente, os visitantes sabem que encontram um espaço 360 no NorteShopping.»

Neste centro, os visitantes encontram um espaço de lazer e de criação de memórias em família, mas também de acesso a marcas exclusivas e espaços premium, o que torna o NorteShopping atractivo para as marcas, de acordo com Paulo Valentim.

COMUNICAÇÃO E EVENTOS

O NorteShopping procura manter uma comunicação constante nos seus canais digitais, que seja um reflexo da sua oferta. Para isso, o centro remodelou recentemente o seu site oficial, que se encontra agora ainda mais funcional e intuitivo. Além disso, utiliza as redes sociais para partilhar todas as novidades, desde aberturas de loja a novos restaurantes.

Por outro lado, tem vindo a fazer um forte trabalho ao nível de marketing de influência com o objectivo de reforçar estas mensagens. No seguimento deste trabalho, que vai além da experiência física, e é reflexo da estratégia omnicanal no centro, surgiu mais uma aposta: a assistente virtual de visita, que está disponível todos os dias, durante 24 horas, no WhatsApp. Esta ferramenta proporciona um acompanhamento directo e em tempo real, seja antes, durante ou depois da visita ao centro, facilitando a experiência de visita dos clientes, que, mesmo à distância, têm a possibilidade de rapidamente tirar dúvidas e fazer questões.

No que diz respeito a eventos, Paulo Valentim refere que «o apoio à cultura e o incentivo à sua democratização é um dos pilares do NorteShopping ao longo destes 25 anos. Desta vez, e sempre focados em proporcionar experiências diferenciadoras a quem nos visita, apostámos na música e criámos o The CookBook Music Fest, dando palco a artistas emergentes, cujo talento tem conquistado o público. A iniciativa, que começou em Setembro e decorre até final de Outubro, é gratuita e acontece no The CookBook. Este é um óptimo exemplo de dinâmica que não só é benéfica para quem visita o centro, que tem a oportunidade de viver uma experiência única entre compras ou durante a refeição, por exemplo, mas também para os artistas, que têm a oportunidade de subir ao palco neste que é um espaço que recebe diferentes públicos, dando a conhecer o seu talento».

Ainda sobre eventos, Paulo Valentim refere que «trabalhamos todos os anos para trazer ao NorteShopping iniciativas e experiências diferenciadoras. Já recebemos eventos únicos, como uma Closet Sale de roupa em segunda mão, o lançamento de uma colecção especial da Victoria's Secret e o The CookBook Music Fest, além de estarmos quase a lançar a quarta edição do programa de sucesso que aposta em consultoria de

imagem. Fomos também o Centro escolhido para receber conceitos únicos, como o primeiro espaço de restauração premium dos Cinemas NOS, e lojas exclusivas, como a LEGO. Podemos adiantar, ainda, que vamos receber a segunda edição da Vogue Fashion Nigh In, um evento premium que celebra a chegada das colecções Outono/Inverno e traz ofertas especiais ao Galleria, um espaço único em Portugal que, através da sua arquitectura, ambiente e decoração elegantes e sofisticados, nos faz sentir únicos e especiais».

RESTAURAÇÃO E ENTRETENIMENTO

O espaço The CookBook veio responder à necessidade de «anteciparmos tendências e de darmos resposta às mudanças de hábitos de consumo e é por isso que é tão importante para o nosso centro», refere Paulo Valentim. «Sentimos que os visitantes valorizam este espaço e sentem que a sua experiência de restauração foi elevada, graças à oferta gastronómica, ao design pensado em detalhe e ao conforto presente em toda esta área que, combinados, proporcionam um ambiente animado e descontraído capaz de transportar as pessoas para os ambientes típicos de rua.»

A oferta é muito variada e integra vários conceitos gastronómicos, desde petiscos, carnes, saladas, comidas do mundo, pastelaria, brunch e bebidas – é possível fazer uma verdadeira viagem gastronómica no centro. Por exemplo, o Zenith apresenta óptimas opções para brunch; o Noori Sushi, como o nome indica, é especialista no melhor sushi; o Chutnify é o ex-líbris da comida indiana; e O Maldito é ideal para tomar um copo de vinho ao final do dia.

O director do NorteShopping explica que «também cruzamos o mundo da gastronomia com o da sétima arte, numa campanha que está a decorrer até ao final de Novembro, em que jantar no The CookBook vale bilhetes duplos de cinema, existindo ofertas semanais e mensais, ajustadas à frequência das refeições. No The CookBook os nossos clientes podem ainda ser surpreendidos ao serem servidos por uma especialista de entrega da sua refeição à mesa – a Bella –, um robot de inteligência artificial, que transforma a experiência de servir comida numa aventura única e divertida».

Quanto ao entretenimento, o centro promove várias açções ao longo do ano, mas há uma que é constante: o Rock'N'Bowl Arcade. Este é um espaço que abre as portas ao universo dos jogos arcade, que atravessam gerações, desde os anos 80 até aos dias de hoje, e apresenta opções para todas as faixas etárias e gostos pessoais, incluindo jogos de realidade virtual.

SUSTENTABILIDADE E CULTURA

São dois os principais eixos pelos quais se rege o NorteShopping: a sustentabilidade e a cultura. Paulo Valentim explica que «há mais de duas décadas que a Sonae Sierra integrou a sustentabilidade na sua estratégia de negócio e, desde então, a manteve como pilar do posicionamento em todos os eixos e áreas de negócio, para continuar a entregar soluções com valor partilhado para o negócio, o ambiente e a sociedade. No caso do NorteShopping, face a Setembro de 2019, o centro alcançou uma poupança de 33% no seu consumo de energia – um número que nos deixa orgulhosos e com vontade de continuar a trabalhar para atingir uma percentagem cada vez mais elevada».

A democratização da cultura, tornando-a acessível a todos, é também um dos princípios do centro. «Procuramos quebrar barreiras e sermos palco, galeria ou museu, dando oportunidade aos visitantes de estarem em contacto com vários tipos de arte e artistas, desde os mais reconhecidos aos emergentes. Em 2021, por exemplo, Joana Vasconcelos expôs pela primeira vez num centro comercial, através do NorteShopping, com "Valquírias". Mas também temos iniciativas, como o The CookBook Music Fest, que nos dão a conhecer novas vozes.»

JANTE NO
THE COOKBOOK
E RECEBA CINEMA
Jantares que oferecem comédia.
Cinemas NOS
Saiba mais
NorteShopping

SPORT TV CELEBRA 25 ANOS DE INOVAÇÃO e emoção

Com um quarto de século, a sport tv renova a sua marca e reafirma o seu compromisso com a excelência, inovação e amor pelo desporto. A estação televisiva promete ainda mais emoção e entretenimento na «casa do desporto»

A sport tv entrou no panorama televisivo há 25 anos e revolucionou a forma como os portugueses passaram a viver o desporto. Nesta data especial, a estação televisiva preparou um rebranding da marca e reafirma o seu compromisso com a qualidade, a inovação e a paixão pelo desporto.

«Ser Premium», foi assim que fonte oficial da sport tv começou por se referir ao compromisso do canal com as pessoas. Mais do que um título, é um pacto de excelência que a estação televisiva assumiu com o público desde o início. «Não é apenas um preciosismo. É um selo de qualidade, faz parte do ADN do canal neste quarto de século. É uma regra inegociável e um requisito imperial de todos os que representam esta marca, que é cada vez mais de todos os portugueses», afirma um porta-voz oficial da empresa.

Referência no desporto e na informação, a sport tv assume-se como uma estação televisiva independente, inovadora, criativa e pioneira, enraizando-se no coração dos portugueses de norte a sul, nas ilhas e além-fronteiras.

Com mais assinantes do que nunca, a estação televisiva oferece uma experiência definitiva do futebol português, bem como emocionantes eventos desportivos internacionais. «Foi este ADN Premium que trouxe o maior número de assinantes do canal nos últimos cinco anos. Estes assinantes procuram entrar na casa do futebol português e desfrutar de quase 600 jogos das divisões profissionais a nível nacional. É o motor de uma máquina bem oleada que pretende despertar sorrisos a uma nação apaixonada por futebol», salienta.

UMA HISTÓRIA DE INOVAÇÃO

A sport tv assume-se como uma estação televisiva que está na vanguarda do sector e procura oferecer um serviço premium e de excelência aos assinantes. E foi precisamente por pensar nos subscritores que foi criado o "Herói do Público" da Liga Portuguesa. Para o efeito, e apenas à distância de um clique na aplicação do canal, os portugueses têm a possibilidade de escolher aquele que, para eles, foi o melhor jogador em campo. «Já podem escolher o melhor jogador em campo. O seu herói. O herói do público. São os portugueses que escolhem, porque o futebol é deles e para eles», sustenta.

Além disso, a sport tv lembra também que esta estação de televisão foi pioneira em vários momentos do futebol internacional, como na transmissão em Portugal dos jogos da liga da Arábia Saudita, onde actuam estrelas como o português Cristiano Ronaldo.

«Fomos pioneiros. Estamos presentes em todos os jogos da Selecção Nacional. Marcamos presença em todas as competições, até no Catar, onde não ficou nada por contar. Não ficou nada por mostrar. Ou na Nova Zelândia, no Campeonato do Mundo de Futebol Feminino, onde estivemos de braço dado com uma Selecção que apaixonou os portugueses. Somos a

casa do futebol», afirma um representante da estação televisiva de desporto.

Contudo, importa realçar que o compromisso da sport tv com o desporto abrange outras modalidades além do futebol. Inclui modalidades como o râguebi, ténis, surf e até mesmo a Fórmula 1 e o Moto GP, sendo que, agora, também conta com a adrenalina das corridas NASCAR.

A data de aniversário da estação televisiva de desporto não trouxe apenas mais conteúdos, mas também uma nova imagem da marca. «Queríamos uma nova imagem. Mais moderna. Mais colorida. Mais sonhadora. Mais próxima. São 25 anos de experiência, mas temos tanto ainda por viver. E para oferecer», refere fonte oficial da empresa.

UMA MARCA DE TODOS

Apesar dos desafios destes 25 anos, incluindo a pirataria, a sport tv pretende continuar a crescer, aproximando-se ainda mais dos portugueses.

A curva de crescimento de subscritores dos canais sport tv atingiu o seu auge, com um recorde de assinantes nos últimos cinco anos.

Ainda assim, existem alguns desafios que tendem a perdurar ao longo destes 25 anos, como a «batalha contra a pirataria». Sobre este assunto, a estação de televisão reitera que vai continuar na linha da frente e promete continuar a lutar por uma experiência autêntica e legítima.

De norte a sul de Portugal, a sport tv reúne esforços para ser conhecida como a «marca de todos os portugueses». Assente numa abordagem inclusiva, a empresa está a realizar o maior "roadshow" de sempre no futebol nacional e conta com a parceria de todos os clubes da Liga Portugal Betclic e Liga Portugal Sabseg. Através desta parceria, foi possível criar uma "fan zone", que já chegou a mais de 90 mil adeptos apaixonados pela modalidade.

A «casa do desporto», como a empresa gosta de ser apelidada, não é apenas pioneira no relvado, na estrada ou nos pavilhões. A inovação também chegou às plataformas digitais, com a Associação da Economia Digital Portugal (ACEPI) a reconhecer a sport tv como o melhor projecto digital de media e entretenimento. Além disso, também recebeu inúmeras distinções, com destaque para o segundo lugar na categoria "Best User Experience" nos prémios SportsPro OTT 2022.

«A CASA DO DESPORTO»

Esta celebração dos 25 anos da sport tv destaca uma história de sucesso e inovação, ao mesmo tempo em que a marca olha para o futuro com entusiasmo e paixão pelo desporto. A estação televisiva permanece comprometida em oferecer aos portugueses a melhor experiência, garantindo que cada momento de emoção esteja ao alcance de todos, tornando-se verdadeiramente «a casa do desporto».

Com um quarto de século de história, «parece que foi ontem que revolucionámos a forma de ver e viver o desporto em Portugal. Sorrimos a pensar no ontem, mas piscamos o olho a um futuro que também nos pertence. Fomos o passado, com orgulho. Somos o presente, com responsabilidade. E seremos o futuro, com ambição. E somos tudo isso com uma nova imagem. Um rebranding desejado e preparado que nos transporta para as curvas da Fórmula 1, para a velocidade do Moto GP e nos faz vibrar com o melhor do nosso futebol», defende um porta-voz da sport tv.

O segredo para o sucesso do canal continua a residir na oferta de conteúdos de qualidade, que continua a ser o principal motivo das audiências. Desde programas de desporto e entretenimento às transmissões envolventes dos jogos, a estação de desporto oferece conteúdos para todas as idades, mantendo-se uma marca jovem, dinâmica e moderna.

«Somos competitivos. Queremos sempre mais e melhor. Procuramos criar programas de excelência, rigorosos e apelativos para todos os portugueses. São 25 anos, mas a casa do desporto continua moderna e ambiciosa. Continuamos a olhar para a componente virtual, piscando o olho às redes sociais, conversando com os utilizadores da aplicação e estando atentos aos temas mais importantes do desporto», adianta fonte da sport tv.

sport·tv
direto à emoção

TIMBERLAND CELEBRA 50 ANOS DE inovação

O ano de 2023 marca meio século desde a criação da bota original da Timberland – um design que cimentou o logótipo da árvore e se tornou icónico

É preciso recuar até 1973 para serem encontradas as primeiras Originals Timberland Boots, quando a empresa sediada em Boston, Abington Shoe, revolucionou a indústria do calçado ao ligar a tecnologia modular ao silicone leather para criar as verdadeiras work boots impermeáveis.

A icónica bota amarela da marca de calçado nasceu do trabalho árduo do outdoor, tal como revela o antigo CEO da marca, Jeff Swartz, que relembrou o seu avô Nathan. «Um homem que não tinha medo de sujar as mãos e de suar no trabalho, para que tudo fosse feito com a maior preocupação e cuidado, sempre com foco nos resultados», explica.

A Timberland solidificou a sua notoriedade e popularidade ao satisfazer as necessidades dos New England outdoor workers, que diariamente enfrentavam mudanças de temperatura características do clima britânico. Assim, a bota amarela foi o verdadeiro estímulo para a mudança destes trabalhadores, não só pela sua impermeabilidade, mas também por permitir uma experiência mais leve e confortável.

Ao dar continuidade ao conceito do 50.º aniversário, a marca apela aos seus clientes para que expressem as suas verdadeiras cores com a nova colecção Timberland 50th Edition Premium 6-Inch Boot Collection. Num leque de cores arrojadas, esta gama afirma-se não só como uma bota, mas também como um estilo de vida. «Pelo mundo fora, é uma expressão de algo maior, um ícone, um estilo de vida. Ao longo do ano, celebrámos com todas as comunidades que ajudaram a tornar a Timberland naquilo que é hoje, e vamos convidar a geração actual para nos ajudar a moldar aquela que será a marca do amanhã», afirma Drieke Leenknegt, Chief Marketing Officer (CMO) da Timberland.

A Timberland 50th Edition Collection vai ganhar vida através de uma campanha ousada e multifacetada. Foram escolhidos sete artistas, desde artistas gráficos a ilustradores de Inteligência Artificial, para criarem peças de arte originais com várias cores, evocando o espírito de auto-expressão que definiu a bota Timberland 6-Inch Premium durante os últimos 50 anos.

Apesar de cada cor ter a sua própria história, as características que fizeram da bota um ícone permanecem firmes em toda a colecção, com a premium leather, à prova de água, sola exterior de borracha translúcida e isolamento primaloft 90% reciclado. Tal como as Originals Timberland Boots, inspiradas no trabalho árduo e nos elementos da New England, estas botas são apresentadas pela marca como feitas para sair à rua e «get sh*t done».

EXPRESS
YOUR
TRUE
COLOURS.
TIMBERLAND® 50TH EDITION PREMIUM BOOT
Timberland 50
BUILT FOR THE BOLD

90 anos E MUITO POR CONTAR

A Tivoli Hotels & Resorts celebra nove décadas de existência, numa história que conta com uma expansão da marca para novos destinos, como Médio Oriente, Ásia ou Europa

A Tivoli Hotels & Resorts anunciou o "Timeless Tour by Tivoli" e o "Room 90" para festejar o seu 90.º aniversário. São duas ofertas desenhadas com a assinatura Tivoli, sendo que a primeira diz respeito a uma oferta de 10 noites desenhadas à medida, para os hóspedes desfrutarem de uma viagem entre os hotéis de cinco estrelas em Portugal, recheada de luxo, conforto e aventura. O roteiro sugerido começa por Lisboa, no Tivoli Avenida Liberdade – considerado o berço da história da marca –, passando depois no Tivoli Palácio de Seteais, em Sintra, no Tivoli Carvoeiro e no Tivoli Marina Vilamoura, no Algarve.

Já no que respeita ao "Room 90", a marca promete «um quarto projectado para surpreender e encantar com detalhes únicos para uma experiência inesquecível». Esta oferta já está disponível em Lisboa, Sintra, Carvoeiro, Vilamoura e Amesterdão, sendo que é expectável que se juntem mais destinos brevemente. O "Room 90", do Tivoli Palácio de Seteais, inclui uma estadia de duas noites na Royal Suite, decorada com peças de prata da Leitão & Irmão, a par de algumas das melhores experiências gastronómicas do hotel, como o Dining Delight, o Chá das Rainhas e o piquenique nos jardins.

No Tivoli Doelen, em Amesterdão, o "Room 90" engloba uma estadia de duas noites na Suite Rembrandt, onde está pendurada uma réplica do quadro "O Cavaleiro da Noite". A estadia inclui, também, um passeio de barco pelos canais de Amesterdão, uma visita guiada privada pelo bairro, dois bilhetes de entrada para o Museu Rembrandt e, ainda, o Dining Delight.

UMA HISTÓRIA DE SUCESSO

Tudo começou na Pensão Tivoli, localizada no lado direito da Avenida da Liberdade, num pequeno prédio encostado ao edifício do então music-hall cinema Tivoli. Sete anos depois, em 1933, o Tivoli Avenida Liberdade muda-se para a sua actual localização e nas décadas seguintes tornou-se um marco da cidade e um ponto de encontro de celebridades, chefes de Estado, actores, artistas e realeza. Em 1955, juntou-se à marca o Tivoli Palácio de Seteais, em Sintra, e, no virar do século, em 1999, a marca abriu os primeiros resorts no Algarve, em Vilamoura – com o Tivoli Marina Vilamoura – e também no Carvoeiro, à beira da falésia, com o Tivoli Carvoeiro.

Em 2006, a Tivoli Hotels & Resorts lançou-se fora de Portugal, ao adquirir a sua primeira propriedade no Brasil: o Tivoli Ecoresort Praia do Forte, em Salvador da Bahia, seguindo-se o Tivoli Mofarrej São Paulo, em Fevereiro de 2009. A expansão da marca chegou também ao Médio Oriente, em 2018, com três propriedades no Catar. Seguiu-se a Ásia, com o lançamento do Tivoli Chengdu Cultural Heritage Park, na China. Ao longo destas nove décadas, várias personalidades, como Neil Armstrong, Andrea Bocelli, Johnny Depp, Brad Pitt, Beyoncé ou Jay Z, também fizeram parte da história da marca como clientes.

A celebração dos 90 anos fica também marcada por ser o ano da expansão da marca na Europa, com a abertura, em Março, do Tivoli Doelen, em Amesterdão; em Abril, do primeiro "tudo incluído", com o Tivoli Alvor Algarve Resort, em Portugal, e, em Julho, do primeiro hotel em Itália, com o Tivoli Portopiccolo. No final de Setembro, a marca estreou-se em Espanha, com a abertura do Tivoli La Caleta Resort, em Tenerife.

CELEBRAR A NOSSA HISTÓRIA É

RECORDAR CADA MOMENTO

A nossa paixão pela hotelaria começou há 90 anos, em Lisboa. O que começou com um único hotel na Avenida da Liberdade, tornou-se uma coleção icónica de hotéis e resorts que proporcionam experiências únicas na Europa, incluindo Portugal, Países Baixos, Itália e Espanha, mas também no Brasil, China ou Catar.

Para comemorar o nosso 90º aniversário, convidamo-lo a ficar connosco, aproveitar a felicidade de cada momento e colecionar memórias que ficarão para sempre - verdadeiros presentes que permanecerão consigo muito depois da sua estadia connosco.

TIVOLI
HOTELS & RESORTS

90 YEARS

tivolihotels.com

UM TEATRO PARA O século XXI

Fundado em 1924, por Frederico de Lima Mayer, o Teatro Tivoli BBVA é hoje um símbolo icónico e incontornável da cidade de Lisboa

O espaço destacou-se ao longo dos anos na vida cultural da capital, com uma programação ecléctica e constante, pautada pela distinção e pela diversidade.

Em 2022 o Teatro Tivoli BBVA atingiu o marco de 140 mil espectadores, registando o recorde da sua história. Já em 2023, os números apontam para os 180 mil espectadores.

«A expectativa é que o número continue a aumentar, eventualmente, para os 200 mil espectadores, pois o teatro prepara-se para assinalar o centenário com uma programação tão

ambiciosa, que certamente captará a atenção dos públicos», afirma Paulo Dias, director-geral da UAU e administrador do Teatro Tivoli BBVA.

Embora o centenário do cineteatro lisboeta se assinale em 2024, as comemorações arrancam já a 30 de Novembro de 2023, com uma das mais conhecidas e amadas operetas de Johann Strauss II, Die Fledermaus ("O Morcego"), apresentada pelo Teatro Nacional de São Carlos no palco do Tivoli.

Para a grande festa, a UAU, produtora de espectáculos que adquiriu o teatro em 2011, preparou um ciclo de programação abrangente e integrador, que contempla seis categorias: cinema, dança, música/concertos, teatro, família e conferências, que se prolongará por dois anos, até 2025.

100 ANOS DE CULTURA

A programação procura inovar e desafiar os padrões culturais, trazendo diversidade e projectos inovadores, de forma a lançar o repto para as próximas décadas, mas, ao mesmo tempo, para avivar o ADN vanguardista do Teatro Tivoli do século XX.

«Este ciclo de programação homenageia e enaltece o legado do teatro. Fizemos muita pesquisa, contactámos com muitos parceiros, pois queríamos conhecer a verdadeira raiz do teatro. Este trabalho traduziu-se neste grande projecto, que tanto nos orgulha e que ambiciona democratizar a cultura», acrescenta Paulo Dias.

Ao longo dos próximos dois anos serão apresentados espectáculos em parcerias com algumas das principais instituições culturais da cidade de Lisboa, como a Orquestra Gulbenkian, Teatro Nacional D. Maria II, Teatro Nacional de São Carlos, Orquestra Metropolitana de Lisboa, Companhia Nacional de Bailado e Hot Clube de Portugal, algumas das quais, no passado, estiveram ligadas ao palco do Teatro, e onde estrearam grandes projectos culturais.

À programação com parceiros culturais da cidade, juntam-se também projectos internacionais provenientes de Espanha, Argentina, Canadá, França, Estados Unidos da América, Brasil e Reino Unido, que prometem surpreender o público com produções irreverentes.

Para preservar a história e a herança cultural, o Teatro Tivoli BBVA está a reunir todas as experiências e histórias contadas na primeira pessoa, assim como recordações (programas e bilhetes), no livro comemorativo dos 100 anos do teatro, que será lançado em 2024.

«O objectivo passa por materializarmos o passado do teatro pois, embora seja um ícone em Lisboa, face aos diferentes episódios históricos, nomeadamente na década de 80 e 90, há uma parte da história que se perdeu e nós queremos devolver aos lisboetas a grandiosidade histórica do Tivoli», destaca Paulo Dias.

Para o ano será também exibido um documentário com testemunhos de personalidades da sociedade portuguesa, como António Sala e Júlio Isidro, que, enquanto artistas, subiram ao palco do Teatro Tivoli BBVA e, como público, aplaudiram muitos projectos que hoje vivem na memória colectiva.

INVESTIMENTO DAS MARCAS

A cultura é um sector atractivo para as marcas se posicionarem e reforçarem o seu prestígio empresarial. Contudo, este investimento acaba por ganhar uma dimensão ainda maior face ao seu impacto directo na valorização, desenvolvimento e na sustentabilidade do sector da cultura.

O desafio e responsabilidade acrescem quando este investimento é canalizado para um teatro privado, que necessita da viabilidade financeira para servir os públicos e a cultura. Ainda assim, tal como num teatro público, a gestão deverá ser eficiente e resiliente, sem nunca perder o foco no que realmente importa: servir a cultura.

Para ser financeiramente sustentável, um teatro privado procura captar apoios através da diversificação de receitas, da oferta de uma programação relevante e variada e da realização de parcerias e colaborações. O Teatro Tivoli BBVA, que sem-

pre foi um teatro privado, não é excepção e ao longo dos anos tem contado com diversos apoios, sendo a estratégia de naming implementada, em 2012, a mais evidente e até a mais arrojada para a época em Portugal.

A aquisição do Teatro Tivoli por parte da UAU foi assim financeiramente possível em parceria com o BBVA, que assume o naming do teatro até aos dias de hoje: Teatro Tivoli BBVA. Esta tornou-se a segunda operação de naming em Portugal, no sector da cultura, sucedendo ao projecto Toyota Box, também com o cunho da UAU.

Estas sinergias são importantes e relevantes para o mercado cultural e, em particular para o Teatro Tivoli BBVA, porque têm permitido o reforço das infra-estruturas, o investimento em novas tecnologias e a aposta em projectos que contribuem para a programação diversificada do teatro.

A agenda do centenário do Teatro Tivoli BBVA conta também com o apoio de diversas entidades, tais como a ESC Online. Já a LG, por sua vez, tem contribuído para a modernização do teatro, através do suporte tecnológico.

Apesar de designado como "entidade privada com fins lucrativos", o Teatro Tivoli BBVA tem como missão entregar à cidade um espaço dinâmico com uma agenda cultural diversificada e relevante para os seus públicos. É ao serviço da cultura que o teatro orienta a sua actividade e continua a associar-se a entidades que, em parceria com a UAU, mantêm as portas do teatro abertas à cultura, à cidade, aos lisboetas.

Desde 2011 que as portas se mantêm abertas e o apoio mais "visível" tem sido aquele que tem permitido realizar intervenções de recuperação, manutenção e modernização do edifício e das suas infra-estruturas, que têm como objectivo devolver ao teatro o brilho e glamour da sua génese.

O projecto de recuperação e modernização do edifício, que decorreu entre 2012 e 2016, exigiu um investimento de dois milhões de euros, que contou com o apoio de entidades privadas como BBVA, Arsuna, CIN, Comprojecto, Sanitana, Siemens, Revigrés, LG, Nobilis, assim como da Câmara Municipal de Lisboa e da Junta de Freguesia de Santo António.

Durante as três fases catalogaram-se as anomalias e procuraram-se elementos originais que permitissem identificar a ideia original de Raul Lino, procedendo-se, por exemplo, ao restauro da boca de cena segundo o programa decorativo original; e à pintura da fachada, com recuperação das cores originais, entre outras intervenções.

Todas estas intervenções têm contribuído para devolver o esplendor e personalidade do teatro e para oferecer condições plenas de confortabilidade e acesso.

HISTÓRIA DO TEATRO

O Teatro Tivoli BBVA nasceu do sonho de Frederico de Lima Mayer, homem apaixonado pelas artes e botânica, que pretendia, à semelhança das congéneres europeias, dotar Lisboa de um espaço dedicado ao culto da Sétima Arte, mas sem esquecer as outras expressões culturais e artísticas.

O espaço agora eternizado como uma sala de espectáculos homenageia também as suas quatro filhas – Ana, Rita, Helena e Maria – através do bouquet com quatro rosas que compõe até hoje o símbolo do cineteatro, e que estão presentes nos mais diversos detalhes da sala.

O Tivoli abriu com pompa e circunstância as portas para a Avenida da Liberdade, para Lisboa e para a Cultura a 30 de Novembro de 1924. Na inauguração, que reuniu as principais figuras da época, foi exibido o filme mudo "Violetas Imperiais", de Henry Roussel e com Raquel Meller, acompanhado por um sexteto sob regência do violinista Nicolino Milano.

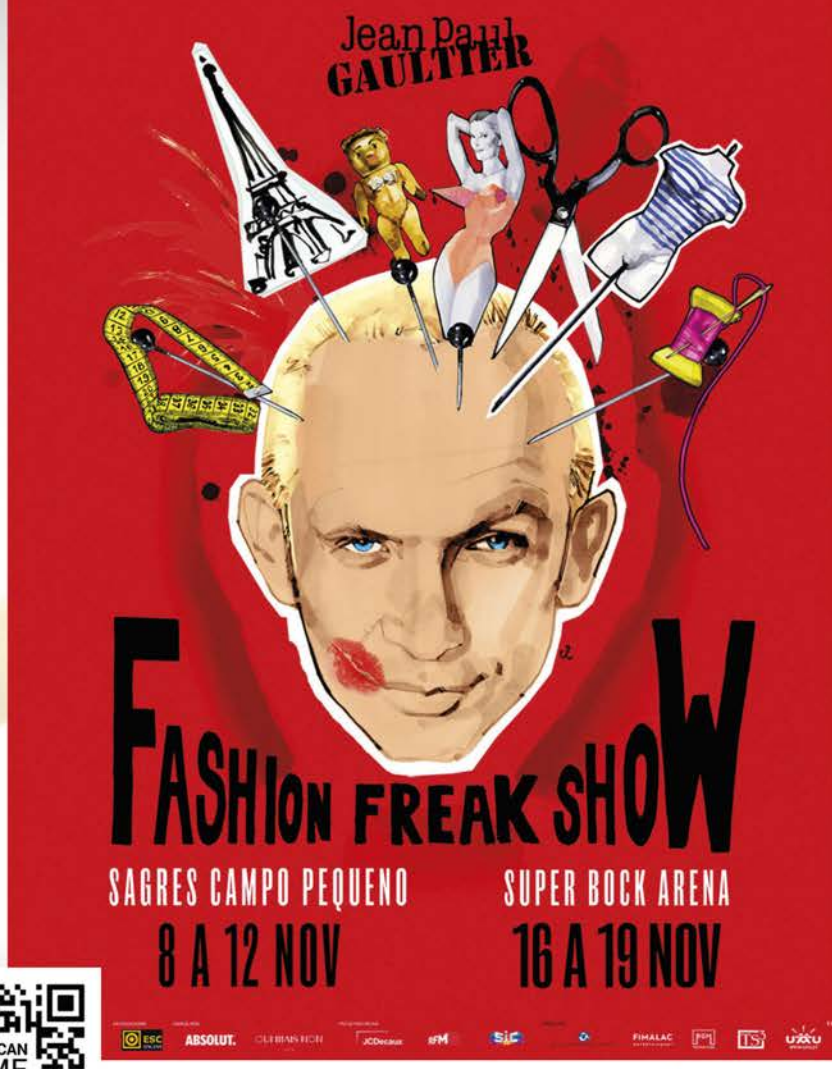
Enquanto obra emblemática da arquitectura portuguesa do século XX, projectado pelo arquitecto Raul Lino, o Cineteatro Tivoli rapidamente se afirmou como espaço moderno e com uma agenda vanguardista, de características únicas e apto a satisfazer as necessidades dos apreciadores de diferentes manifestações artísticas e culturais.

Em constante renovação, o Tivoli manteve-se na vanguarda, tornando-se um símbolo da cidade e da avenida mais premium de Lisboa. Em 1997 foi classificado Imóvel de Interesse Público, sendo reclassificado de Monumento de Interesse Público em 2015.

Em Dezembro de 2011, após três décadas com diferentes proprietários, a UAU adquiriu o Teatro Tivoli, com o objectivo de manter o espaço activo, com uma programação constante e variada, capaz de satisfazer, como outrora, os seus diversos públicos – através da produção de eventos, espectáculos, conferências, galas televisivas, concertos, anúncios publicitários e outras manifestações artísticas e culturais.

Conheça toda a programação em teatrotivolibbva.pt

JOSÉ RAPOSO
EM
TRAIR & COÇAR É SÓ COMEÇAR
DE MARCOS CARUSO ENCENAÇÃO MIGUEL THIRÉ
ADAPTAÇÃO NUNO MARKL
LISBOA
AUDITÓRIO DOS OCEANOS
CASINO LISBOA
PORTO
TEATRO SÁ DA BANDEIRA


Jean Paul GAULTIER
FASHION FREAK SHOW
SAGRES CAMPO PEQUENO
8 A 12 NOV
SUPER BOCK ARENA
16 A 19 NOV
ESC ABSOLUT. CLUBBIAN FION JCDecaux SIC FIMALAC TS UAU

SCAN ME

BROADWAY ENTERTAINMENT GROUP E UAU APRESENTAM
The Little Prince
BASEADO NO LIVRO O PRINCIPEZINHO
DE ANTOINE DE SAINT-EXUPÉRY, EDIÇÃO GALLIMARD, 1945
80º. ANIVERSÁRIO
APENAS 10 SESSÕES
DO LIVRO PARA O PALCO UM SUCESSO INTERNACIONAL
"THRILLING & BREATHTAKING"
CNN, NEW YORK
7 A 16 DE DEZEMBRO
TEATRO TIVOLI BBVA
BROADWAY Entertainment Group
UAU
TIVOLI BBVA
100 Anos

M/6
LUIS DE MATOS //
IMPOSSIVEL
AO VIVO
PARTICIPAÇÃO ESPECIAL MOMENTUM CREW
FIGUEIRA DA FOZ
CENTRO DE ARTES E ESPECTÁCULOS
14 DEZ a 17 DEZ
LISBOA
TEATRO TIVOLI BBVA
20 DEZ a 7 JAN
PORTO
COLISEU PORTO AGEAS
10 JAN a 14 JAN
FARO
TEATRO DAS FIGURAS
17 JAN a 21 JAN
RÁDIO COMERCIAL
Luís de Matos Produções, Lda
UAU

60 ANOS DE SABOR E tradição

O leite com chocolate UCAL na icónica garrafa de vidro, tão querida e apreciada pelos portugueses, comemora 60 anos

U.C.A.L, sigla que significa "União das Cooperativas Abastecedoras de Leite de Lisboa", nasceu na década de 50 e sempre foi uma referência em lacticínios no Centro e Sul de Portugal. Contribuiu para o desenvolvimento do mercado do leite em Portugal, graças à elevada qualidade e aos seus produtos inovadores à época, assim como à proximidade com o consumidor através das famosas "lojas UCAL", que existiram na área da Grande Lisboa, até ao principio dos anos 80.

Nas décadas de 80 e 90, a UCAL era conhecida pela sua ampla variedade de produtos: leite, manteiga, queijo e iogurtes, mas foi o tão conhecido Leite com Chocolate UCAL, que nasceu em 1963, que se destacou e se tornou um pilar como produto único e inconfundível.

Durante estes 60 anos, o Leite com Chocolate UCAL tem passado de geração em geração, com a qualidade de sempre, o sabor inconfundível e a autenticidade que o permite continuar a fazer parte da vida dos portugueses.

A marca UCAL soube manter o leite com chocolate como o seu pilar, oferecendo produtos que acompanham a evolução das necessidades dos consumidores, tais como a versão Sem Lactose e o mais recente UCAL Zero, sem açúcares adicionados e com menos 35% de calorias face ao clássico.

De acordo com diversos estudos de consumidor, a UCAL é uma "love brand". «É mais do que um leite com chocolate, é uma bebida que, com o seu sabor autêntico, transmite experiências positivas», afirma fonte da UCAL.

«Está presente nos momentos bons e de partilha da vida.»

Para celebrar o 60.º aniversário do leite com chocolate, a marca apresenta um novo filme publicitário que mostra como a marca é intemporal e atravessa gerações. Neste filme é também apresentada uma nova assinatura: "UCAL é muito nosso!"

A proximidade com os consumidores tem sido construída com grande impacto através de diversas activações em momentos que ficam na memória de todos, tais como Festivais de Música de Verão. O leite com chocolate tornou-se uma parte essencial das experiências de Verão dos portugueses e a marca não desperdiçou a oportunidade para partilhar essa alegria com o público.

Este ano a UCAL promoveu activações digitais e presenciais em todo o país para se conectar ainda mais com os consumidores. Os fãs da marca puderam experenciar competições emocionantes, promoções exclusivas e a oportunidade de ganhar prémios. A empresa também planeia partilhar histórias e memórias de longa data com os seus consumidores, destacando a ligação duradoura que têm com a marca. «Vamos continuar a partilhar momentos de alegria e sabor juntos», conclui a UCAL.

UCAL
leite
com chocolate
UCAL
novo
-35% Calorias
leite
com chocolate
ZERO*
Açúcares Adicionados
.60 anos
UCAL
É muito nosso

PARA QUEM GERE PESSOAS

ASSINE JÁ!

41€
1 ANO ASSINATURA
(12 edições)

72€
2 ANOS ASSINATURA
(24 edições)

Para mais informações: **assinaturas@multipublicacoes.pt** ou ligue para o **210 123 400**.
Assine já em: **https://assinaturas.multipublicacoes.pt/** e beneficie de descontos até 20% sobre o preço de capa.

Valores de assinatura válidos para Continente e Ilhas.