

Superbrands

Media Coverage

Country	Date	Publication
Portugal	2017	Press Clippings

dinheirovivo.pt | sábado, 9 de dezembro de 2017
A.º 2017 Este caderno faz parte integrante do Diário de Notícias. N.º 74.000 e do Jornal de Notícias n.º 191 de ano 191

dinheiro vivo

ESPECIAL 6.º ANIVERSÁRIO
Como a inteligência artificial, a robótica e as tecnologias estão a mudar as empresas e as nossas vidas



Portugal Ventures
SÓCIO-ANGEL INVESTOR

#JOINPVCOMMUNITY
A Portugal Ventures é a Sociedade de capital de risco mais ativa em Portugal que investe em Startups Portuguesas na fase seed, nas áreas de tech, turismo e ciência da vida. Trabalhamos lado a lado com empreendedores excecionais e visionários que ambicionam solucionar problemas globais com modelos de negócio e tecnologias disruptivas.

© 08 Insignia, setembro 2017

+500 STARTUPS
+60 DE ALUMNI PARTNERS
+30 CAPITAL PARTNERS
+500 EXPERTS

www.portugalventures.pt

Superbrands

Media Coverage

Country	Date	Publication
Portugal	2017	Press Clippings

46 **BUZZ**

sábado, 9 de dezembro de 2017
www.dinheirovivo.pt

Superbrands 33 selos dourados distinguem marcas nacionais

A 13.ª gala anual da Superbrands distinguiu as 33 marcas que mais se destacaram no mercado nacional no último ano. O Pestana Palace vestiu-se de gala para celebrar as supermarcas

—ANA SANLEZ
ana.sanlez@dinheirovivo.pt

Foi a quinta vez que Steve Smith atravessou o oceano. O australiano que fundou e preside ao projeto Superbrands não resistiu a Portugal. "Amo este país, quero vir viver para cá", confessou ao Dinheiro Vivo durante a gala que distinguiu as supermarcas de 2017.

Foi a poucos metros dos aposentos de outra figura rendida a Portugal, no hotel Pestana Palace em Lisboa, que a Superbrands entregou os selos dourados às 33 marcas que mais se destacaram ao longo do ano no mercado nacional.

"É um mercado muito importante para nós, estamos em Portugal há 15 anos e a parceria com cada vez melhor", sublinha Steve Smith, que durante a cerimónia incentivou as marcas premiadas a pensar com orgulho o carimbo que levaram dali. "Todos os nossos estudos, nacionais e internacionais, mostram que o selo da Superbrands funciona como desequilibrador das decisões de compra, especialmente daquelas tomadas por impulso. E cada vez mais as marcas apercebem-se disso", explica Pedro Diego Vaz, sócio-partner da iniciativa em Portugal e mestre-de-cerimónias da gala que teve lugar no início desta semana.

Por conhecer a fundo o bé-a-bá das marcas, Pedro Diego Vaz já percebeu que o selo Superbrands não tem o mesmo impacto em todos os emblemas. E nas marcas conhecidas na gíria como FMCG, ou seja, marcas de grande consumo, que o carimbo dourado ganha maior relevância. "As marcas de grande consumo têm de captar a atenção dos consumidores nos pontos de venda em segundos, e o uso do selo é um elemento visual que ajuda", sublinha.

Com Petisco, Branco de Nieve ou Chico são algumas das insignias de consumo rápido que este ano vão poder voltar a exibir o selo dourado. A elas junta-se pela primeira vez a Dolce Gusto, a marca de máquinas e cápsulas de café da Nestlé. "É um grande orgulho estar junto dos grandes tendo em conta que a Dolce Gusto é um bebé em Portugal, com apenas 10 anos", conta Jorge Silva, marketing manager de bebidas da Nestlé Portugal, a quem coube receber o prêmio.

Mais longe da vista e da compra por impulso estão as chamadas marcas corporativas, e é delas que se faz quase toda a lista de premiações da Superbrands. Há entre elas três bancos: BPI, Millennium bcp e Montepio. Todos repetem a distinção. Ultrapassados os anos conturbados da banca, "reposicionar" é a palavra de ordem nos departamentos de marketing do setor. "É verdade que a banca não tem tido momentos de glória nos últimos anos, e é por isso que tem sempre os bancos virem as suas marcas reconhecidas em termos de reputação e imagem. Mas o Millennium fez um excelente trabalho de reorganização e reconstrução nos



Dinheiro Vivo é media partner da Superbrands. 33 empresas foram distinguidas, como o Diário de Notícias e a TSF.

Superbrands

Media Coverage

Country	Date	Publication
Portugal	2017	Press Clippings

sábado, 9 de dezembro de 2017
www.dinheirovivo.pt

47



A parceria com Portugal é fantástica. É um mercado importante.

—STEVE SMITH
CEO e fundador da Superbrands Worldwide



Os estudos mostram que o selo condiciona as decisões de compra.

—PEDRO DIOGO VAZ
Senior partner da Superbrands em Portugal



E acreditamos que estamos a conseguir passar a mensagem", destaca a responsável.

Os CTT, que celebram 500 anos em 2020, a RTP, que levou a quinta distinção consecutiva, ou a Mercedes, que tal como no ano passado fez a melhor capa personalizada do livro que reúne todas as Superbrands, foram algumas das marcas que subiram ao palco do Pestana Palace.

O Global Media Group, do qual faz parte o Dinheiro Vivo, mais uma vez *media partner* da iniciativa, também levou dois selos dourados para as Torres de Lisboa, com as distinções do *Diário de Notícias* e da TSE.

Além do voto do público, a escolha das marcas vencedoras do selo dourado passa por um conselho superior, composto por personalidades das próprias marcas, de associações do setor e ainda de agências de publicidade. Cabe a esse painel classificar uma lista inicial composta por mais de 1300 emblemas. Estão em jogo critérios como o "domínio de mercado", a "longevidade" ou a "fidelização".

A Superbrands está em Portugal há 15 anos e distribuiu desde então mais de 180 selos dourados pelas marcas que operam no mercado nacional. A iniciativa estende-se a mais 86 países.

últimos quatro ou cinco anos, com muita dignidade e seriedade", sublinha Dulce Mota, diretora de marketing e comunicação do BCP.

Grande parte da reorganização do marketing da banca está a fazer-se no online. No banco liderado por Nuno Amado, as sucursais mudaram de visual, os papéis desapareceram da secretária e a aplicação é a menina dos olhos da institui-

Os responsáveis das 33 marcas distinguidas com o selo Superbrands durante a gala que teve lugar no Pestana Palace

Joana Petiz, subdiretora editorial do *Diário de Notícias*

Anselmo Crespo, subdiretor editorial da TSE.

FOTOS: DIANA QUINTELA/GLOBAL IMAGES

ção. "Temos a certeza de que o próximo prémio que vamos conquistar será na área do digital", sublinha a responsável do BCP, que esteve presente nas 13 galas que a Superbrands já organizou em Portugal. Um feito que o banco só partilha com a EDP.

A coleção de selos dourados é "particularmente importante" para a EDP, afirma Teresa Quintella, subdiretora de marca, "por ser eleito pelo público". Para o departamento de marketing da empresa que faz chegar a conta da luz aos portugueses, o desafio é ainda maior. "A nossa principal preocupação é construir uma aproximação com o cliente. Sabemos que falar em kw/hora não é propriamente fácil, por isso temos de descodificar esses termos e descomplicar uma linguagem que não é intuitiva nem imediata.

Superbrands

Media Coverage

Country	Date	Publication
Portugal	2017	Press Clippings

euro milhões ESTA SEXTA O QUE FARIA COM **€106 milhões** JOGOS

DN Diário de Notícias

PATRIMÓNIO TEM 50 EUROS? ENTÃO PODE INVESTIR NESTE CASTELO EM FRANÇA PÁG. 35

ATELIÉS PARA CRIANÇAS ESTAS FÉRIAS DE NATAL PODEM RIMAR COM ROCK, NATUREZA E MAGIA PÁGS. 36 E 37

SEXTA-FEIRA | 8.12.17 | WWW.DN.PT

Após 125.º 76.º 54.200 1,70euros

Director Paulo Saldanha **Director adjunto** Paulo Simões
Subdirectores Luísa Pires e Leonídio Paulo Ferreira
Director de arte Pedro Fernandes

RONALDO 5 - MESSI 5
PENTA DE RONALDO COLOCA PORTUGAL NO TOPO DA BOLA DE OURO PÁGS. 40 E 41

Mudar fornecedores de cantinas custaria mais de 150 milhões
Refeições escolares. Rasgar contratos e devolver preparação das refeições às escolas teria custos proibitivos para o Estado. Governo rejeita essa ideia e diz-se focado em fazer cumprir os padrões de qualidade contratualizados com as empresas. PÁGS. 4 E 8

SUPERIOR BRAÇO-DE-FERRO ENTRE HEITOR E CENTENO SEM AVANÇOS OU REFORÇO ORÇAMENTAL PÁG. 10

PALESTINA "Dia de raiva" e de regresso da intifada em reação a Trump PÁG. 27

PELA AMÉRICA DO TIO SILVA MICHAEL BENEVIDES PÁGS. 30 E 31

JUSTIÇA Juízes e procuradores contra excesso de penas suspensas PÁG. 38

JOÃO DE DEUS "Médicos deviam aprender liderança clínica" PÁGS. 34 E 35

OPINIÃO Vítor Bento, Jorge Cordeiro e Anselmo Borges PÁGS. 5, 40 E 48

Só Hoje 8 de Dezembro 20%

IMAGEM • SOM • INFORMÁTICA
FOTOGRAFIA • ELECTRODOMÉSTICOS
SMARTPHONES • VIDEOJOGOS
CONSOLAS

30 Dias grátis

Superbrands

Media Coverage

Country	Date	Publication
Portugal	2017	Press Clippings

Seita-feira, 2 de dezembro de 2017 *Diário de Notícias* 13 Portugal

Os Verdes querem a terça-feira de Carnaval como feriado obrigatório

Parlamento. Não faz sentido todos os anos ficar à espera do despacho do primeiro-ministro, argumentam os ecologistas, que lembram que há economias locais que dependem muito desta festa

SOCIAL MARINHO

O grupo parlamentar de Os Verdes vai insistir na agendamento de um projeto para fazer de Carnaval um feriado obrigatório, que não esteja dependente dos interesses dos governos. O deputado ecologista José Luís Ferreira referiu ao DN que se mantém na perspectiva para se manifestar esta proposta, incluindo "a importância do Carnaval para algumas economias locais".

Para José Luís Ferreira, o que não faz sentido é manter o atual quadro em que a terça-feira de Carnaval não está incluída nos feriados oficiais e como obrigatório ao nível do governo nacional, ter represente os quotidianos locais que se relacionam

PSD-CDS tinha retirado incluindo o feriado graças há uma reunião. Esses feriados estão definidos no Código do Trabalho "Ondas 1 de janeiro, Seita-feira Santa, Domingo de Páscoa, 23 de abril, 1 de maio, Corpo de Deus, 10 de junho, 13 de agosto, 5 de outubro, 1 de novembro, 1 de 25 de dezembro." No Carnaval, é sempre o primeiro-ministro que "concede tolerância de pontos aos trabalhadores que exercem funções públicas nos serviços da administração do Estado, serviços centrais ou descentralizados, e nos institutos públicos".

Desde que tomou posse, há dois anos, António Costa anunciou esta alteração em 2016 e 2017, como política que Pedro Passos Coelho tinha interrompido nos seus quatro anos de governo, de 2011 a 2015 (como Cavaco Silva tinha feito em 1995, sem "um político" que o projeto viria a ser cancelado assim como também o segundo mandato de sua sucessora, a atual Primeira-Ministra.

É isso que Os Verdes querem alterar, que todos os anos se esteja à espera do despacho do gabinete do primeiro-ministro para saber como que se conta. *Assim*, argumentou José Luís Ferreira, "muito pouco útil para o país" porque há muitas empresas privadas que encontram, ao mesmo tempo, uma pausa no seu calendário escolar, há acordos coletivos que prevêm esta pausa, a oferta de determinados serviços, como os transportes, é a de um dia feriado, e a CNIL prepara operações especiais no estado, por haver mais gente de férias. "É de facto um feriado interiorizado por muitos", justificou ao deputado da Seita-feira que ficasse já definido.

Há quem argumente que a ecologia seja importante. "É muito importante para as comunidades, sobretudo locais, para assim poderem estar preparados." Em algumas localidades como em Cascais de Seita-feira, Estoril, Torres Vedras, Buzios, Lajes, Tancos, Fátima, Mafra, Lousã, Lourenço, Mafra, Ovar, Póvoa do Varzim, Seita-feira, Seita-feira, Seita-feira - localidades que organizam importantes eventos e festas - algumas sabem-se de antemão que o dia é feriado, "para que não tenham de esperar" do despacho do primeiro-ministro. "É muito importante para as comunidades locais, para os turistas, para os negócios, que precisam de muita gente de outras partes do país. Para o deputado do PCP, não faz sentido argumentar com eventuais debates de produtividade, como defendeu à época o atual chefe de governo, quando chegou ao governo feriado. "Uma medida não tem qualquer efeito de produtividade, não é uma medida", afirmou José Luís Ferreira.

Os últimos dados do Banco de Portugal mostram que a produtividade sobe nos anos de trabalho mais apenas ligeiramente no último ano. Mas não há nenhuma medida que tenha ajudado a relação entre o custo da mão-de-obra e esse aumento de produtividade. É isto é o aumento de produtividade na Alemanha que põe em causa a produtividade no país.

MAIS DO QUE MARCAS, SÍMBOLOS PARA OS PORTUGUESES

A identidade de um país vem da sua cultura. E há Marcas que ultrapassam o seu âmbito mais tradicional, tornando-se parte dessa cultura como ícones para os consumidores portugueses. Assim são as Superbrands. Marcas cuja excelência é reconhecida pelos consumidores e por um conselho de especialistas.

Saiba mais sobre as Superbrands 2017 em www.superbrands.sapo.pt

