SBPTV14_Digest_20181119

Revista de Imprensa

1. Marcas - Qual a fórmula secreta de uma Superbrand?, Diário de Notícias - Dinheiro Vivo, 18/11/2018 1

2. Marcas - Qual a fórmula secreta de uma Superbrand?, Jornal de Notícias - Dinheiro Vivo, 18/11/2018 3

3. Sociedade Ponto Verde distinguida como ´Marca de Excelência´, Distribuição Hoje Online, 16/11/2018 5

4. Branca de Neve é Superbrand em 2018, Grande Consumo Online, 16/11/2018 7

5. Lusíadas Saúde distinguida como Superbrand 2018, News Farma Online, 16/11/2018 8

6. Médis eleita marca de excelência pela "Superbrands", RH Online, 16/11/2018 9

7. SOCIEDADE PONTO VERDE É UMA NOVA SUPERBRAND, Rua Direita Online, 16/11/2018 12

8. Há 26 (Super)brands de excelência em Portugal, Briefing Online, 15/11/2018 14

9. Superbrands. Conheça os vencedores, Dinheiro Vivo Online, 15/11/2018 16

10. Sociedade Ponto Verde é uma nova Superbrand, Grande Consumo Online, 15/11/2018 20

11. Sociedade Ponto Verde eleita Marca de Excelência pela Superbrands, Ambiente Magazine Online, 14/11/2018 21

12. Diário de Notícias eleito marca Superbrands 2018, Buzzmedia Online, 14/11/2018 22

13. Diário de Notícias é uma Superbrand, Dinheiro Vivo Online, 14/11/2018 23

14. Serão conhecidas hoje as ´Marcas de Excelência´ dos portugueses, Notícias ao Minuto Online, 14/11/2018 25

15. Sociedade Ponto Verde eleita Marca de Excelência pela Superbrands, PT Jornal Online, 14/11/2018 26

16. Caixa Económica Montepio Geral volta a conquistar o título de Superbrand, Shopping Spirit Online, 14/11/2018 28

17. Existe uma nova Médis que pensou em si!, Saúde e Bem-Estar, 01/10/2018 31

18. BPI distinguido como "Marca de Excelência" Superbrands em 2018, Vida Económica Online, 24/09/2018 34

19. Quais as tendências de consumo em Portugal?, Imagens de Marca Online, 21/09/2018 35

20. BPI distinguido como "Marca de Excelência" Superbrands em 2018, Vida Económica, 21/09/2018 36

21. Superbrands. Sabia que..., Dinheiro Vivo Online, 19/09/2018 37

22. Superbrands: há uma marca portuguesa entre as 10 preferidas pelos consumidores, Jornal Económico Online (O), 19/09/2018 38

23. Há uma marca portuguesa entre as 10 preferidas pelos consumidores, Dinheiro Vivo Online, 18/09/2018 39

24. Há uma marca portuguesa entre as 10 preferidas pelos consumidores, Diário de Notícias Online, 18/09/2018 41

25. BPI distinguido como "Marca de Excelência" Superbrands em 2018, Jornal Económico Online (O), 42

26. Superbrands. Sabia que..., Dinheiro Vivo Online, 29/08/2018 43

27. Abacoz Algarve Properties for all your property needs!, Portugal News (The), 18/08/2018 44

28. Abacoz Algarve Properties for all your property needs!, Portugal News Online (The), 17/08/2018 45

29. Melom é a marca mais conceituada na sua categoria, Actualidad€ - Economia Ibérica, 01/08/2018 46

30. Existe uma nova Médis que pensou em si, Marketeer, 01/08/2018 47

31. RFM SUPERBRAND 2018 - RFM, RFM Online, 01/08/2018 50

32. Superbrands. Sabia que..., Dinheiro Vivo Online, 25/07/2018 51

33. Superbrands. Sabia que ..., Dinheiro Vivo Online, 04/07/2018 53

34. Médis reeleita marca de excelência em Portugal pela Superbrands, RH Magazine, 01/07/2018 55

35. Nobre distinguida como Superbrand 2018, Voz do Campo, 01/07/2018 56

CISION

Diário de Notícias

ID: 77737542

18-11-2018 | Dinheiro Vivo

Meio: Imprensa
País: Portugal
Period.: Domingo
Âmbito: Economia, Negócios e.

Pág: 30
Cores: Cor
Área: 25,50 x 40,20 cm²
Corte: 1 de 2

Buzz

Marcas Qual a fórmula secreta de uma Superbrand?

Um total de 27 marcas foram eleitas pelos consumidores na edição deste ano do Superbrands. O *Diário de Notícias* voltou a ser escolhido pela décima vez em 14 edições

O que transforma uma marca numa Superbrand? Quais os elementos que misturados criam esta superfórmula de marca? Pedro Diogo Vaz não tem dúvidas. "A consistência, a capacidade de entregar uma promessa que continue a ser relevante do ponto de vista dos consumidores, do mercado", diz o sócio da Superbrands, prémio que nesta edição reconheceu 27 marcas com aquele algo indefinível que separa uma marca de excelência de todas as outras. O *Diário de Notícias* foi uma das reconhecidas deste ano pelos consumidores como marca de excelência.

É a décima vez, em 14 edições do Superbrands em Portugal, que esse reconhecimento foi dado pelos consumidores ao diário centenário, detido pelo Global Media Group (GMG). "Estamos a falar de uma marca de informação e, como tal, o jornalismo aqui é crucial. É isso que nos dá a nossa credibilidade, a notoriedade, a qualidade dos nossos conteúdos, do nosso jornalismo. É por essa razão que o nosso público nos escolhe como uma marca Superbrand", acredita Ana Marta Heleno, diretora de *marketing* do GMG, o mesmo do Dinheiro Vivo e *Jornal de Notícias*.

É esse padrão de consistência que é visível em todas as marcas que ao longo de 14 anos deram esse salto de marca a "supermarca". "É um princípio académico, mas é precisamente consistência que encontramos como padrão em todas as marcas que, ao longo de muitos anos, conseguem manter-se relevantes. Têm capacidade de fazer uma promessa, de cumprir e de entregar essa promessa de forma consistente", defende Pedro Diogo Vaz. Razão talvez pela qual os consumidores tenham eleito marcas como o Sport Lisboa e Benfica, a Médis, a Remax, a Cartuxa dez ou mais vezes ao longo das 14 edições do prémio. No caso da EDP, a elétrica foi eleita em 14 anos consecutivos.

Neste ano, e pela primeira vez na edição portuguesa, o Superbrands elegeu ainda as marcas centenárias. Marcas que, "essencialmente, têm uma característica de longevidade e que, ao longo de mais de cem anos, conseguiram manter relevância no mercado e manter-se atuais. Aliás, qualquer das três até com atuação internacional", destaca Pedro Diogo Vaz.

Prestes a assinalar 500 anos, os CTT – juntamente com a Ach.Brito e a Livraria Lello, no Porto – foi uma das três marcas a receber esta distinção. A tática para ganhar esta corrida de longo curso? Fazer das dificuldades oportunidades, diz Miguel Salema Garção. "É a confiança dos portugueses nos CTT, a nossa proximidade, a nossa capilaridade que faz que sejamos uma marca Superbrand", frisa o diretor de marca e comunicação.

Mas também a capacidade de adaptação e renovação. Com quase 200 anos de história, a Vista Alegre tem uma "reputação espontânea de praticamente 100%. Não existe nenhum português, do mais pequeno à geração dos nossos avós, que não tenha ouvido falar da Vista Alegre", destaca Diana Ralha, gestora de comunicação da marca de porcelana. "A Vista Alegre soube atualizar-se e fê-lo através do *design* e das parcerias internacionais que conseguiu estabelecer. Por isso, continuamos, quase como 200 anos, a ser distinguidos. Não só pela Superbrands. Neste ano recebemos mais de 32 prémios. Este é o 33 prémio internacional que recebemos", reforça.

Inês Cirera dá conta de outro ingrediente necessário para a receita Superbrands e que, no entender da responsável de *marketing* da Bimby, explica a eleição da marca de robô de cozinha pelo 8.º ano consecutivo. "Para além do produto que todos conhecemos, é a paixão que este produto move, que move a equipa, que move os clientes que faz de nós uma Superbrand", defende.

Constança Macedo do BPI junta mais uns pozinhos à fórmula. "Uma marca passa a Superbrand quando é consistente, coerente, verdadeira com os seus valores: no caso do BPI, o compromisso social, a qualidade e a confiança", diz a diretora de comunicação, marca e responsabilidade social do banco.

"Para chegar a este patamar, uma marca tem de ser muito consistente, próxima das pessoas e efetivamente interessada naquilo que elas querem. E, acima de tudo, proporcionar a melhor experiência possível seja qual for o setor onde atua", defende Joana Garoupa, diretora de *marketing* e comunicação da Galp.

Um tributo "ao trabalho que é desenvolvido todos os dias no jornalismo, nos conteúdos, nos diversos canais de televisão que chegam a milhões de portugueses todos os dias" é, como Hugo Figueiredo vê esta distinção atribuída à RTP e à sua missão de serviço público. "A missão mais importante do serviço público, particularmente no século XXI, neste mundo de *fake news* (notícias falsas) e de grandes desafios para o jornalismo. O serviço público tem de ser o último bastião da defesa desse pluralismo, de isenção e de verdade", defende o administrador da estação pública.

Ter uma proposta de valor e cumpri-la é, para o CEO Vasco Antunes Pereira, a razão da subida da Lusíadas Saúde a Superbrand. A marca de saúde, juntamente com a Sociedade Ponto Verde, é uma das novas entradas neste patamar.

"A forma de passar de marca a Superbrand tem que ver com sermos honestos com o que é a nossa assinatura de marca: sabemos cuidar. É sermos reconhecidos pelos nossos clientes pelo saber de facto cuidar, não apenas tratar", diz Vasco Antunes Pereira. "É o trabalho que temos vindo a fazer ao longo do tempo e 2018 é um ano apenas de reconhecimento", diz o CEO.

Consistência, fazer promessas e cumprir com essa promessa ao longo dos anos junto dos consumidores é o segredo de uma Superbrand.

Supermarcas, precisa-se

Num mundo recheado de insígnias e onde estudos apontam que, se mais de 70% das marcas desaparecessem os consumidores não sentiam a sua ausência, o que falta ao tecido empresarial português para haver mais supermarcas? "Falta termos mais marcas portuguesas. Que nós consigamos trazer aos produtos portugueses marcas que acrescentem ainda mais valor a esses produtos", defende Nuno Fernandes Thomaz, presidente da Centromarca.

"As marcas são um passo fundamental da economia. Um passo em que ainda estamos lentos a dar em vários setores", diz João Vasconcelos. "As marcas são essenciais para a indústria, quem detém a marca é que tem o maior valor", diz o antigo secretário de Estado da Indústria. "Em muitos dos setores o valor está na marca mais do que na produção e nós ainda não entendemos isso. Temos muito poucas marcas nacionais a vingar lá fora", refere o membro do Conselho Estratégico para a Economia Digital da CIP. "É histórico. Os nossos produtos vingam mais pela qualidade, pelo preço, do que pela marca. É um caminho que temos de fazer, porque é o caminho que vai salvar no futuro, felizmente longínquo espero eu, grande parte dos nossos setores mais tradicionais."

CISION

Diário de Notícias

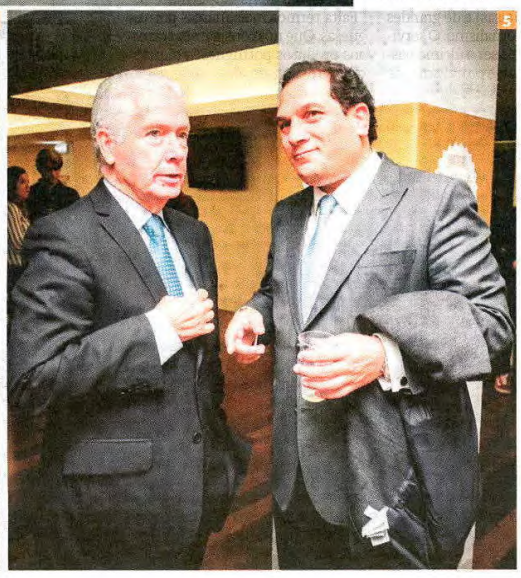
ID: 77737542

18-11-2018 | Dinheiro Vivo

Meio: Imprensa
País: Portugal
Period.: Domingo
Âmbito: Economia, Negócios e.

Pág: 31
Cores: Cor
Área: 14,66 x 39,55 cm²
Corte: 2 de 2

1 Ana Marta Heleno e Efraim Tavares (GMG) recebem o prémio Superbrand atribuído ao *Diário de Notícias* 2 27 marcas foram reconhecidas – Bimby, BPI, Branca de Neve, Cartuxa, Chicco, Cien, CTT, DN, EDP, ERA, Galp, Johnson's, Lidl, Lusíadas Saúde, Médis, Mercedes, Montepio, Remax, RFM, RTP, Sapo, SPV, Benfica, Sport TV, Sporting, Tranquilidade e Vista Alegre – na cerimónia que decorreu no Museu do Oriente. 3 O surfista Garrett McNamara foi orador convidado 4 António Saraiva (CIP) e João Vasconcelos, ex-secretário de Estado da Indústria, marcaram presença.



CISION

ID: 77738526

Jornal de Notícias

18-11-2018 | Dinheiro Vivo

Meio: Imprensa
País: Portugal
Period.: Domingo
Âmbito: Economia, Negócios e.

Pág: 30
Cores: Cor
Área: 25,50 x 30,00 cm²
Corte: 1 de 2

BUZZ

Marcas Qual a fórmula secreta de uma Superbrand?

Um total de 27 marcas foram eleitas pelos consumidores na edição deste ano do Superbrands. O *Diário de Notícias* voltou a ser escolhido pela décima vez em 14 edições

O que transforma uma marca numa Superbrand? Quais os elementos que misturados criam esta superfórmula de marca? Pedro Diogo Vaz não tem dúvidas. "A consistência, a capacidade de entregar uma promessa que continue a ser relevante do ponto de vista dos consumidores, do mercado", diz o sócio da Superbrands, prémio que nesta edição reconheceu 27 marcas com aquele algo indefinível que separa uma marca de excelência de todas as outras. O *Diário de Notícias* foi uma das reconhecidas deste ano pelos consumidores como marca de excelência.

É a décima vez, em 14 edições do Superbrands em Portugal, que esse reconhecimento foi dado pelos consumidores ao diário centenário, detido pelo Global Media Group (GMG). "Estamos a falar de uma marca de informação e, como tal, o jornalismo aqui é crucial. É isso que nos dá a nossa credibilidade, a notoriedade, a qualidade dos nossos conteúdos, do nosso jornalismo. É por essa razão que o nosso público nos escolhe como uma marca Superbrand", acredita Ana Marta Heleno, diretora de *marketing* do GMG, o mesmo do Dinheiro Vivo e *Jornal de Notícias*.

É esse padrão de consistência que é visível em todas as marcas que ao longo de 14 anos deram esse salto de marca a "supermarca". "É um princípio académico, mas é precisamente consistência que encontramos como padrão em todas as marcas que, ao longo de muitos anos, conseguem manter-se relevantes. Têm capacidade de fazer uma promessa, de cumprir e de entregar essa promessa de forma consistente", defende Pedro Diogo Vaz. Razão talvez pela qual os consumidores tenham eleito marcas como o Sport Lisboa e Benfica, a Médis, a Remax, a Cartuxa dez ou mais vezes ao longo das 14 edições do prémio. No caso da EDP, a elétrica foi eleita em 14 anos consecutivos.

Neste ano, e pela primeira vez na edição portuguesa, o Superbrands elegeu ainda as marcas centenárias. Marcas que, "essencialmente, têm uma característica de longevidade e que, ao longo de mais de cem anos, conseguiram manter relevância no mercado e manter-se atuais. Aliás, qualquer das três até com atuação internacional", destaca Pedro Diogo Vaz.

Prestes a assinalar 500 anos, os CTT – juntamente com a Ach.Brito e a Livraria Lello, no Porto – foi uma das três marcas a receber esta distinção. A tática para ganhar esta corrida de longo curso? Fazer das dificuldades oportunidades, diz Miguel Salema Garção. "É a confiança dos portugueses nos CTT, a nossa proximidade, a nossa capilaridade que faz que sejamos uma marca Superbrand", frisa o diretor de marca e comunicação.

Mas também a capacidade de adaptação e renovação. Com quase 200 anos de história, a Vista Alegre tem uma "reputação espontânea de praticamente 100%. Não existe nenhum português, do mais pequeno à geração dos nossos avós, que não tenha ouvido falar da Vista Alegre", destaca Diana Ralha, gestora de comunicação da marca de porcelana. "A Vista Alegre soube atualizar-se e fê-lo através do *design* e das parcerias internacionais que conseguiu estabelecer. Por isso, continuamos, quase como 200 anos, a ser distinguidos. Não só pela Superbrands. Neste ano recebemos mais de 32 prémios. Este é o 33 prémio internacional que recebemos", reforça.

> Consistência, fazer promessas e cumprir com essa promessa ao longo dos anos junto dos consumidores é o segredo de uma Superbrand

Inês Cirera dá conta de outro ingrediente necessário para a receita Superbrands e que, no entender da responsável de *marketing* da Bimby, explica a eleição da marca de robô de cozinha pelo 8.º ano consecutivo. "Para além do produto que todos conhecemos, é a paixão que este produto move, que move a equipa, que move os clientes que faz de nós uma Superbrand", defende.

Constança Macedo do BPI junta mais uns pozinhos à fórmula. "Uma marca passa a Superbrand quando é consistente, coerente, verdadeira com os seus valores: no caso do BPI, o compromisso social, a qualidade e a confiança", diz a diretora de comunicação, marca e responsabilidade social do banco.

"Para chegar a este patamar, uma marca tem de ser muito consistente, próxima das pessoas e efetivamente interessada naquilo que elas querem. E, acima de tudo, proporcionar a melhor experiência possível seja qual for o setor onde atua", defende Joana Garoupa, diretora de *marketing* e comunicação da Galp.

Um tributo "ao trabalho que é desenvolvido todos os dias no jornalismo, nos conteúdos, nos diversos canais de televisão que chegam a milhões de portugueses todos os dias" é, como Hugo Figueiredo vê esta distinção atribuída à RTP e à sua missão de serviço público. "A missão mais importante do serviço público, particularmente no século XXI, neste mundo de *fake news* (notícias falsas) e de grandes desafios para o jornalismo. O serviço público tem de ser o último bastião da defesa desse pluralismo, de isenção e de verdade", defende o administrador da estação pública.

Ter uma proposta de valor e cumpri-la é, para o CEO Vasco Antunes Pereira, a razão da subida da Lusíadas Saúde a Superbrand. A marca de saúde, juntamente com a Sociedade Ponto Verde, é uma das novas entradas neste patamar.

"A forma de passar de marca a Superbrand tem que ver com sermos honestos com o que é a nossa assinatura de marca: sabemos cuidar. É sermos reconhecidos pelos nossos

1 Ana Marta Heleno e Efraim Tavares (GMG) recebem o prémio do *Diário de Notícias* 2 27 marcas foram reconhecidas na cerimónia que decorreu nesta semana no Museu do Oriente.

clientes pelo saber de facto cuidar, não apenas tratar", diz Vasco Antunes Pereira. "É o trabalho que temos vindo a fazer ao longo do tempo e 2018 é um ano apenas de reconhecimento", diz o CEO.

Supermarcas, precisa-se

Num mundo recheado de insígnias e onde estudos apontam que, se mais de 70% das marcas desaparecessem os consumidores não sentiam a sua ausência, o que falta ao tecido empresarial português para haver mais supermarcas? "Falta termos mais marcas portuguesas. Que nós consigamos trazer aos produtos portugueses marcas que acrescentem ainda mais valor a esses produtos", defende Nuno Fernandes Thomaz, presidente da Centromarca.

"As marcas são um passo fundamental da economia. Um passo em que ainda estamos lentos a dar em vários setores", diz João Vasconcelos. "As marcas são essenciais para a indústria, quem detém a marca é que tem o maior valor", diz o antigo secretário de Estado da Indústria. "Em muitos dos setores o valor está na marca mais do que na produção e nós ainda não entendemos isso. Temos muito poucas marcas nacionais a vingar lá fora", refere o membro do Conselho Estratégico para a Economia Digital da CIP. "É histórico. Os nossos produtos vingam mais pela qualidade, pelo preço, do que pela marca. É um caminho que temos de fazer, porque é o caminho que vai salvar no futuro, felizmente longínquo espero eu, grande parte dos nossos setores mais tradicionais."

Sustentabilidade

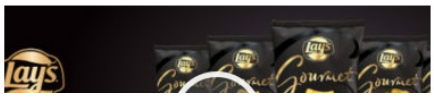
Sociedade Ponto Verde distinguida como 'Marca de Excelência'

por Ana Rita Costa - 16 Novembro, 2018

A Sociedade Ponto Verde foi considerada uma 'Marca de Excelência' pela Superbrands. Numa nota enviada às redações, a organização refere que esta distinção "reconhece o empenho e confiança no trabalho da entidade que, ao longo dos seus mais de vinte anos de existência, tem estado sempre ao lado dos portugueses numa mudança paradigmática de comportamentos em prol do ambiente."

"Este reconhecimento espelha o contínuo esforço da SPV em contribuir para a mudança de comportamentos e rotinas que se transformam em atos de cidadania com repercussões positivas e impactantes no ambiente e na sociedade civil, particularmente numa melhor gestão diária dos resíduos de embalagens que resultam do consumo diário do cidadão português", sublinha a Sociedade Ponto Verde.

Ao longo dos anos, a Sociedade Ponto Verde já investiu cerca de 50 milhões de euros em comunicação e sensibilização ambiental, uma estratégia que contribuiu para que 70% da população portuguesa recicle.



DISTRIBUIÇÃOHOJE

Últimas Notícias

Nacional lança farinhas de Aveia Integral e Espelta...

Lay's lança duas novas referências sabores

NOTÍCIAS MAIS LIDAS

- Worten inicia Black Friday com produtos a 10 euros
- Apenas 3 retalhistas entre as empresas mais reputadas junto dos Millennials
- Presidente da Mercadona apresenta projeto da cadeia em Portugal a Marcelo Rebelo de Sousa
- Centennials, a próxima geração de consumidores
- Alibaba realiza o seu primeiro evento em Portugal
- Minipreço e Clarel levam clientes à Disneyland Paris
- Auchan introduz alfaces vivas nas lojas
- Pingo Doce desafia IPSS a venderem os seus produtos nas suas lojas
- Mercadona inspira-se na Decathlon na gestão de stock
- Paulo Azevedo de saída do conselho de administração da Sonae MC

EDIÇÃO ONLINE

BRANCA DE NEVE É SUPERBRAND EM 2018

16 NOVEMBRO 2018

A Branca de Neve, marca que faz parte do imaginário dos portugueses desde a infância, foi distinguida pela organização Superbrands Portugal, pelo oitavo ano consecutivo. A gala Superbrands, que se realizou no dia 14 de novembro, no Museu do Oriente, premiou 27 marcas que operam no mercado português e que detêm a confiança dos consumidores. O evento foi conduzido pela apresentadora Filomena Cautela e contou ainda com a participação do surfista Garret McNamara como orador convidado.

A eleição de marcas Superbrand é feita anualmente, em 89 países. Em Portugal, conta com a opinião de mil consumidores obtida através de um inquérito online e ainda com a avaliação de um painel de especialistas constituído por diretores de marketing e comunicação de grandes marcas, organizações de profissionais, de marcas ou agentes representativos do sector e meios ligados ao marketing e branding.

ENCONTRE-NOS

© 2018 | GRANDE CONSUMO

Avenida do Parque N.º 65 A 2635-609 - Rio de Mouro

+218 208 793

geral@grandeconsumo.com

DATA

16/11/2018 15:22:05

ETIQUETAS

LUSÍADAS SAÚDE

SUPERBRAND 2018

PARTILHAR

Lusíadas Saúde distinguida como Superbrand 2018

A Lusíadas Saúde acaba de ser distinguida como Superbrand 2018, na 14.ª edição da Gala Superbrands, como uma das marcas que mais se destacam junto dos consumidores portugueses. Este reconhecimento, que coloca a marca numa lista restrita de empresas nacionais e internacionais de sucesso, reconheceu a confiança por parte dos consumidores, a satisfação das suas necessidades e a identificação.

"Esta distinção demonstra que a proposta de valor da Lusíadas Saúde é claramente reconhecida pelos consumidores. Confiança é uma palavra inerente ao galardão *Superbrands* e espelha também o nosso compromisso diário para com a qualidade e humanização de cuidados de saúde. Sermos reconhecidos pelos próprios consumidores reforça que, diariamente, fazemos jus à nossa assinatura de marca «Sabemos Cuidar»", afirma a Dr.ª Sofia Oliveira, responsável de Marketing e Comunicação da Lusíadas Saúde.

Durante a gala, a Lusíadas Saúde realizou ainda uma ativação de marca, através da qual os convidados foram brindados com sumos naturais servidos em divertidos balão de laboratório e com uma palhinha de papel, com o duplo objetivo de promover hábitos de vida saudáveis e, ao mesmo tempo, sustentáveis.

Esta distinção permitiu à Lusíadas Saúde fazer parte da edição 2018 do livro *Superbrands*, onde a marca explica como o foco nos Valores e Missão da empresa permitiu a conquista da confiança dos clientes.

A *Superbrands* é uma organização internacional e independente que distingue marcas de excelência em 89 países.

Tome Nota

nov Programa da 6.ª sessão dos Serões de Saúde focado na gestão da crise

nov Sociedade Portuguesa de Cefaleias promove III Módulo do Curso Avançado de Cefaleias

nov XIV Jornadas do Serviço de Pediatria do CHUA discutem "Novas realidades no Cuidar"

nov Lisboa acolhe 1.ª Reunião de Casos Clínicos da Secção do Punho e Mão da SPOT

Pesquisa

Pesquisa

PESQUISAR

Publicações

News Farma 2018 | Todos os direitos reservados | Developed by Webview

Concordo Publicamos cookies neste site para analisar o tráfego, memorizar as suas preferências, otimizar a sua experiência e apresentar publicidade. Ler Mais

RECRUTAMENTO E SELEÇÃO
egor
PESSOAS E NEGÓCIOS
Desde 1996

22 NOV. 2018/17H AS 20H ALTIS GRAND HOTEL
APRESENTAÇÃO PÚBLICA DE RESULTADOS
INSCRIÇÕES NO EVENTO ATRAVÉS DO E-MAIL GERAL@BESTTEAMLEADERS.COM
BEST TEAM LEADERS 2018

NOTÍCIAS

MÉDIS ELEITA MARCA DE EXCELÊNCIA PELA "SUPERBRANDS"

16 Novembro, 2018

No ano em que lança uma nova oferta de seguro, muda de imagem e faz uma forte aposta na inovação, a Médis volta a ser considerada como marca de excelência pela *Superbrands*. Esta é a terceira vez consecutiva que os portugueses reconhecem a seguradora, que conta com mais de 20 anos de presença no mercado, como uma marca de excelência.

A seguradora especialista em saúde do Grupo Ageas Portugal vê, assim, a sua marca premiada. Adaptando as suas propostas à realidade corrente e tendo sempre em conta necessidades individuais do cliente, a marca prima pela inovação e acompanha os avanços tecnológicos dos dias de hoje.

Para Teresa Thöbe, responsável de marca, "esta distinção é o reconhecimento de um trabalho de equipa assente numa estratégia e num posicionamento, em que o foco principal são as pessoas. Estamos onde os clientes estão e onde precisam de nós com o objetivo de lhes proporcionar um acompanhamento dedicado e permanente em cuidados de saúde, numa aposta contínua nos valores que a marca assume e pratica: proximidade e conveniência para os seus clientes, qualidade no serviço, inovação e competitividade na oferta. O futuro passa por continuar a desenvolver novas soluções focadas no conhecimento e na proximidade com os clientes, adaptadas às suas necessidades específicas, prestando um serviço de excelência, merecedor da confiança de todos".

A eleição é promovida pela *Superbrands*, uma organização internacional e independente, que premeia e promove as marcas que se distinguem por um estatuto de excelência. As distinções são atribuídas através da avaliação de um painel de especialistas na Gestão de Marcas e de um grupo de consumidores que votaram nas diferentes marcas com base em critérios de unidade, confiança, identificação, satisfação e notoriedade.

Partilhar 0 Tweetar Share

« Anterior Seguinte »

A ERA DE TODAS AS INCERTEZAS
15 Novembro, 2018

"PROTECHTING" GANHA PRÉMIO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL NA CHINA
16 Novembro, 2018

ARTIGOS RELACIONADOS

"Liderança no Feminino" em debate nos "Best Team Leaders 2018"
16 Novembro, 2018

"Protechting" ganha prémio de responsabilidade social na China
16 Novembro, 2018

Seresco aumenta em 14% doações para causas sociais
15 Novembro, 2018

Colaboradores são protagonistas de nova campanha da Altran Portugal
15 Novembro, 2018

Coaching de Executivos e de Líderes
Programas de Gestão de Mudança Organizacional
Optimização do Desempenho c/ Neurofeedback
Avaliação e Desenvolvimento de Competências de Liderança.
DAVE MORGAN
www.davemorgansearch.com

Newsletter Diária
Subscreva aqui

OPINIÃO ONLINE

Espaços e última fronteira
Em meados do século passado, os EUA e a URSS, enquanto superpotências, disputavam a conquista do espaço fora...

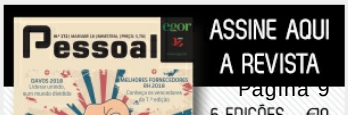
Uma teoria das virtudes para o nosso tempo, para inspirar as nossas lideranças?
Na sua obra Tras la Virtud, Alasdair Macintyre faz um retrato do conflito moral que o mundo contemporâneo...

Psychological Safety na aprendizagem e desenvolvimento
Psychological Safety descreve as perceções individuais das consequências de correr riscos num particular contexto de relacionamento interpessoal, por...

Não há super-heróis
No dia 04 de setembro comemorou-se, pela primeira vez em Portugal, o Dia Nacional do Psicólogo. Se na...

EUR/USD 1.1417 +0.0081
Get Chart.. Go
RealTime from BATS 11:49:37 AM
FreeStockCharts.com

Currently 16°C Nuvens Dispersas
Tomorrow High 16°C Low 11°C
forecast provided by WEATHER UNDERGROUND



')

SOCIEDADE PONTO VERDE É UMA NOVA SUPERBRAND

por Rua Direita | 2018.11.16 - 08:01

A Sociedade Ponto Verde (SPV) foi distinguida como Marca de Excelência pela Superbrands. Uma distinção que reconhece o empenho e confiança no trabalho da entidade que, ao longo dos seus mais de vinte anos de existência, tem estado sempre ao lado dos portugueses numa mudança paradigmática de comportamentos em prol do ambiente.

Eleita com base na opinião dos consumidores e especialistas de mercado, a Sociedade Ponto Verde é uma das Superbrands de 2018. Uma distinção que demonstra a relevância da marca e das questões ambientais numa altura em que a reciclagem ganha, dia após dia, uma maior importância nas nossas vidas.

Este reconhecimento espelha o continuo esforço da SPV em contribuir para a mudança de comportamentos e rotinas que se transformam em atos de cidadania com repercussões positivas e impactantes no ambiente e na sociedade civil, particularmente numa melhor gestão diária dos resíduos de embalagens que resultam do consumo diário do cidadão português.

Foi com este objetivo que a Sociedade Ponto Verde investiu no total mais de 50 milhões de euros em comunicação e sensibilização ambiental, cujos resultados estão à vista: hoje, mais de 70% da população portuguesa recicla, sendo desviados do aterro, por hora, o peso equivalente a 12 elefantes de embalagens. Até ao momento, os portugueses enviaram para reciclagem 7,5 milhões de toneladas de embalagens, o equivalente ao peso de 3 pontes Vasco da Gama. O selo Marca de Excelência é, assim, uma conquista que resulta do trabalho lado a lado com as pessoas, clientes e parceiros, e que faz da Sociedade Ponto Verde uma marca de prestígio e confiança.

As distinções resultam de uma votação pelo **Conselho Superbrands**, que reúne 15 especialistas em comunicação e marketing, bem como de um estudo realizado junto dos consumidores. Através de mais de 1000 entrevistas telefónicas, nas quais é pedido aos consumidores que indiquem três marcas em dimensões específicas, procura-se concluir e perceber quais as que estão no top of mind dos consumidores.

RUA DIREITA

Projecto na área da comunicação social digital, 24 horas por dia e 7 dias por semana dedicado ao distrito de Viseu

ETIQUETAS

CÂMARA MUNICIPAL DE VISEU CULTURA AGENDA GOUVEIA ENSINO EDUCAÇÃO EDITORIAL DESPORTO PENEDONO PENALVA DO CASTELO OPINIÃO MANGUALDE VISABEIRA VILA NOVA DE PAIVA TONDELA TEMPO

PUB

BRIEFING
Os Negócios do Marketing

MARKETING

Há 26 (Super)brands de excelência em Portugal

A Superbrands distinguiu 26 portuguesas como Marcas de Excelência 2018, durante a gala que decorreu esta quarta-feira, no Museu do Oriente, em Lisboa. Desta forma, será atribuído o selo de excelência às marcas reconhecidas pela organização, as quais irão ainda figurar no livro Superbrands Portugal 2018.

quinta, 15 novembro 2018 12:49

BPI, Bimby, Cartuxa, Chicco, Cien, CTT, Diário de Notícias, EDP, ERA, Galp, Johnson's, LIDL, Lusíadas, Mercedes – Benz, Montepio, Médis, Re/Max, RFM, RTP, SAPO, Sociedade Ponto Verde, Sport Lisboa e Benfica, Sport TV, Sporting Clube de Portugal, Tranquilidade e Vista Alegre foram as marcas distinguidas, em Portugal, na edição de 2018. A Superbrands é uma organização independente que distingue as Marcas de Excelência em 89 países.

briefing@briefing.pt

Marketing

Marketing superbrands Portugal marcas de excelência

Itens relacionados

- Qual a ambição da IQOS? As respostas chegam da Suíça
- Neste Club, a cozinha é Worten
- KuantoKusta um marketplace "puro"? Uma mudança de negócio
- Sabe quem vai ao congresso da APPM?
- A (nova) energia EDP Comercial vem das pessoas

RECEBA A NOSSA NEWSLETTER

Superbrands. Conheça os vencedores

Tipo Meio:	Internet	Data Publicação:	15/11/2018
Meio:	Dinheiro Vivo Online	Autores:	Ana Marcela

URL: http://www.pt.cision.com/s/?l=6613e57b

15.11.2018 / 17:06

Cerimónia de entrega dos prémios decorreu no Museu do Oriente em Lisboa. Conheça as 27 marcas vencedoras

Os vencedores da edição deste ano do Superbrands já não conhecidos. Foram reconhecidas 27 marcas de excelência pelos consumidores.

O Diário de Notícias é um dos vencedores, tendo a marca do Global Media Group (o mesmo do Dinheiro Vivo) sido reconhecida pela 10ª vez com este prémio. Ach.Brito, CTT e Livraria Lello foram as marcas centenárias, distinção que ocorre este ano pela primeira vez.

Percorra a galeria de imagens acima clicando sobre as setas.

[Additional Text]:
Cerimónia de entrega de prémios Super BrandsVencedores da edição deste ano do Superbrands. Cerimónia de entrega decorreu esta semana no Museu do Oriente, em Lisboa

Fotografia: Nuno Pinto Fernandes/ Global Imagens1 / 43
Cerimónia de entrega de prémios Super BrandsO surfista Garret McNamara foi orador convidado na cerimónia de entrega dos prémios SuperBrands.

Fotografia: Nuno Pinto Fernandes/ Global Imagens1 / 43
Cerimónia de entrega de prémios Super BrandsO Museu Fundação Oriente acolheu a entrega de prémios.

Algumas das marcas vencedores realizaram ativações no local

Fotografia: Nuno Pinto Fernandes/ Global Imagens1 / 43
Cerimónia de entrega de prémios Super BrandsFotografia: Nuno Pinto Fernandes/ Global Imagens1 / 43
Cerimónia de entrega de prémios Super BrandsAtivação da Lusíadas Saúde, uma das marcas reconhecidas pelo primeiro ano na Superbrands

Fotografia: Nuno Pinto Fernandes/ Global Imagens1 / 43
Cerimónia de entrega de prémios Super BrandsGarret McNamara recordou na cerimónia a sua ligação às ondas gigantes da Nazaré

Fotografia: Nuno Pinto Fernandes/ Global Imagens1 / 43
Cerimónia de entrega de prémios Super BrandsNuno Fernandes Thomaz (Centromarca), ao centro António Saraiva (CIP) e João Vasconcelos (Conselho) na cerimónia de entrega

Fotografia: Nuno Pinto Fernandes/ Global Imagens1 / 43

Cerimónia de entrega de prémios Super BrandsEDP é Superbrands há 14 anos consecutivos

Fotografia: Nuno Pinto Fernandes/ Global Imagens1 / 43
Cerimónia de entrega de prémios Super BrandsNuno Fernandes Thomaz (Centromarca), Pedro Diogo Vaz (Superbrands) e Luís Ferreira Lopes. O jornalista, assessor de Economia para a Presidência entregou os prémios das marcas centenárias, distinção que ocorreu pela primeira vez na edição deste ano.

Fotografia: Nuno Pinto Fernandes/ Global Imagens1 / 43
Cerimónia de entrega de prémios Super BrandsFotografia: Nuno Pinto Fernandes/ Global Imagens1 / 43
Cerimónia de entrega de prémios Super BrandsFotografia: Nuno Pinto Fernandes/ Global Imagens1 / 43
Cerimónia de entrega de prémios Super BrandsCapas das marcas finalistas

Fotografia: Nuno Pinto Fernandes/ Global Imagens1 / 43
Cerimónia de entrega de prémios Super BrandsCais foi na edição deste ano reconhecida com o prémio Superbrand para as marcas de solidariedade

Fotografia: Nuno Pinto Fernandes/ Global Imagens1 / 43
Cerimónia de entrega de prémios Super BrandsAna Marta Heleno (diretora de marketing) e Efrain Tavares (coordenador da gestão de marca) do Global Media Group (o mesmo do Dinheiro Vivo) receberam o prémio pelo Diário de Notícias. O jornal foi reconhecido como marca de excelência pela 10 vez.

Fotografia: Nuno Pinto Fernandes/ Global Imagens1 / 43
Cerimónia de entrega de prémios Super BrandsPatrícia Delgado (marketing manager) recebeu o prémio Superbrand para a Sport TV

Fotografia: Nuno Pinto Fernandes/ Global Imagens1 / 43
Cerimónia de entrega de prémios Super BrandsEmmanuel Leuseur, diretor de marketing da Tranquilidade, recebeu o prémio Superbrand pela seguradora

Fotografia: Nuno Pinto Fernandes/ Global Imagens1 / 43
Cerimónia de entrega de prémios Super BrandsSport Lisboa e Benfica foi uma das Superbrands. Jorge Castanheira, diretor de marca, recebeu o prémio.

Fotografia: Nuno Pinto Fernandes/ Global Imagens1 / 43
Cerimónia de entrega de prémios Super BrandsSociedade Ponto Verde (SPV) foi uma das marcas reconhecidas pela primeira vez este ano como Superbrand. Teresa Cortes (gestora de marketing e comunicação) recebeu o présmio

Fotografia: Nuno Pinto Fernandes/ Global Imagens1 / 43
Cerimónia de entrega de prémios Super BrandsFilipa Pinheiro Martins, diretora geral do Sapo, recebeu o prémio Superbrand pelo portal da Altice Portugal

Fotografia: Nuno Pinto Fernandes/ Global Imagens1 / 43
Cerimónia de entrega de prémios Super BrandsDiana Ralha (communication manager) recebeu o prémio Superbrand pela Vista Alegre

Fotografia: Nuno Pinto Fernandes/ Global Imagens1 / 43
Cerimónia de entrega de prémios Super BrandsJorge Aguiar, diretor de marketing e comunicação da Mercedes, recebeu o prémio Superbrand pela marca automóvel

Fotografia: Nuno Pinto Fernandes/ Global Imagens1 / 43

Cerimónia de entrega de prémios Super BrandsPatrícia Costa e Pedro Trindade do departamento de marketing a Remax receberam o prémio de Superbrand em nome da imobiliária.

Fotografia: Nuno Pinto Fernandes/ Global Imagens1 / 43
Cerimónia de entrega de prémios Super BrandsAna Lúcia Correia (direção de marca) recebeu o prémio pela EDP. Marca foi reconhecida como Superbrand nas 14 edições do prémios de marcas de excelência

Fotografia: Nuno Pinto Fernandes/ Global Imagens1 / 43
Cerimónia de entrega de prémios Super BrandsCatarina Bettencourt (marketing manager) recebeu prémio em nome do Lidl

Fotografia: Nuno Pinto Fernandes/ Global Imagens1 / 43
Cerimónia de entrega de prémios Super BrandsRFM foi Superbrand. O diretor de programas da estação, António Mendes, recebeu o prémio

Fotografia: Nuno Pinto Fernandes/ Global Imagens1 / 43
Cerimónia de entrega de prémios Super BrandsJoana Garoupa, diretora de marketing e comunicação, recebe em nome da Galp

Fotografia: Nuno Pinto Fernandes/ Global Imagens1 / 43
Cerimónia de entrega de prémios Super BrandsPedro Lancastre, vice-presidente do Sporting, recebeu o prémio Superbrand pelo clube de Alvalade

Fotografia: Nuno Pinto Fernandes/ Global Imagens1 / 43
Cerimónia de entrega de prémios Super BrandsVasco Antunes Pereira (CEO) recebe o prémio Superbrand atribuído à Lusíadas Saúde, que recebeu este reconhecimento pela primeira vez

Fotografia: Nuno Pinto Fernandes/ Global Imagens1 / 43
Cerimónia de entrega de prémios Super BrandsVera Cabral (brand activation manager mass market) recebeu prémio Superbrand em nome da Johnson's

Fotografia: Nuno Pinto Fernandes/ Global Imagens1 / 43
RTPHugo Figueiredo, administrador da RTP, recebeu o prémio pela estação pública reconhecida como Superbrand

Fotografia: D.R.1 / 43
Cerimónia de entrega de prémios Super BrandsJoão Pedro Pereira (comissão executiva) recebeu prémio em nome da ERA

Fotografia: Nuno Pinto Fernandes/ Global Imagens1 / 43
Cerimónia de entrega de prémios Super BrandsFilomena Cautela levou para o palco da Superbrands a rubrica Alta Pressão do programa 5 para a Meia Noite, com Joana Garoupa e equipa de marketing da Galp

Fotografia: Nuno Pinto Fernandes/ Global Imagens1 / 43
Cerimónia de entrega de prémios Super BrandsTheresa Thobe (brand manager) recebeu o prémio pela Médis

Fotografia: Nuno Pinto Fernandes/ Global Imagens1 / 43
Cerimónia de entrega de prémios Super BrandsConstança Macedo (diretora de comunicação e responsabilidade social) recebeu pelo BPI

Fotografia: Nuno Pinto Fernandes/ Global Imagens1 / 43
Cerimónia de entrega de prémios Super BrandsBeatriz Chaves (responsável de marketing e comunicação) recebeu pela Bimby

Fotografia: Nuno Pinto Fernandes/ Global Imagens1 / 43
Cerimónia de entrega de prémios Super BrandsCatarina Bettencourt (marketing manager) recebeu o prémio para Cien, marca de beleza do Lidl

Fotografia: Nuno Pinto Fernandes/ Global Imagens1 / 43
Cerimónia de entrega de prémios Super BrandsSérgio Laires (diretor conercial, administrativo e financeiro das Fábricas Lusitana) recebeu pela Branca de Neve

Fotografia: Nuno Pinto Fernandes/ Global Imagens1 / 43
Cerimónia de entrega de prémios Super BrandsFrancisco Lacerda, CEO dos CTT. O gestor recebeu o prémio de Superbrand. O operador postal foi igualmente distinguido como marca centenária, reconhecimento que foi feita pela primeira vez este ano.

Fotografia: Nuno Pinto Fernandes/ Global Imagens1 / 43
Cerimónia de entrega de prémios Super BrandsAquiles Brito (CEO) recebeu pela Ach.Brito o reconhecimento de marca centenária

Fotografia: Nuno Pinto Fernandes/ Global Imagens1 / 43
MONTEPIOSandra Franco, direção de comunicação do Montepio, recebeu o prémio de Superbrand pelo banco

Fotografia: D.R.1 / 43
Cerimónia de entrega de prémios Super BrandsNadia Torquato (brand and communication manager) da Chicco recebeu prémio pela marca infantil

Fotografia: Nuno Pinto Fernandes/ Global Imagens1 / 43
Cerimónia de entrega de prémios Super BrandsAntónio Baptista (presidente do conselho executivo da Fundação Eugénio de Almeida) recebe pela Cartuxa

Fotografia: Nuno Pinto Fernandes/ Global Imagens1 / 43
Cerimónia de entrega de prémios Super BrandsAurora Pedro Pinto (presidente do conselho de administração da Livraria Lello). Livraria do Porto foi reconhecida como marca centenária

Fotografia: Nuno Pinto Fernandes/ Global Imagens1 / 43

Ana Marcela

NOTÍCIAS MAIS LIDAS

- Worten inicia Black Friday com produtos a 10 euros
- Apenas 3 retalhistas entre as empresas mais reputadas junto dos Millennials
- Presidente da Mercadona apresenta projeto da cadeia em Portugal a Marcelo Rebelo de Sousa
- Paulo Azevedo de saída do conselho de administração da Sonae MC
- Pingo Doce desafia IPSS a venderem os seus produtos nas suas lojas
- Centennials, a próxima geração de consumidores
- Minipreço e Clarel levam clientes à Disneyland Paris
- Alibaba realiza o seu primeiro evento em Portugal
- Auchan introduz alfaces vivas nas lojas
- Mercadona inspira-se na Decathlon na gestão de stock

EDIÇÃO ONLINE

SOCIEDADE PONTO VERDE É UMA NOVA SUPERBRAND

sociedade pontoverde

15 NOVEMBRO 2018

A Sociedade Ponto Verde (SPV) foi distinguida como Marca de Excelência pela Superbrands, distinção que reconhece o empenho e confiança no trabalho da entidade.

Eleita com base na opinião dos consumidores e especialistas de mercado, a Sociedade Ponto Verde é uma das Superbrands de 2018, uma distinção que demonstra a relevância da marca e das questões ambientais, numa altura em que a reciclagem ganha, dia após dia, maior importância.

Este reconhecimento espelha o esforço da SPV em contribuir para a mudança de comportamentos e rotinas que se transformam em atos de cidadania, com repercussões positivas e impactantes no ambiente e na sociedade civil, particularmente numa melhor gestão diária dos resíduos de embalagens que resultam do consumo diário do cidadão português.

A Sociedade Ponto Verde investiu no total mais de 50 milhões de euros em comunicação e sensibilização ambiental. Como resultado, hoje, mais de 70% da população portuguesa recicla, sendo desviados do aterro, por hora, o peso equivalente a 12 elefantes de embalagens. Até ao momento, os portugueses enviaram para reciclagem 7,5 milhões de toneladas de embalagens, o equivalente ao peso de três pontes Vasco da Gama.

0

ENCONTRE-NOS

© 2018 | GRANDE CONSUMO

Avenida do Parque N.º 65 A 2635-609 - Rio de Mouro

+218 208 793

geral@grandeconsumo.com

Sociedade Ponto Verde eleita Marca de Excelência pela Superbrands

Tipo Meio: Internet Data Publicação: 14/11/2018

Meio: Ambiente Magazine Online

URL: http://www.pt.cision.com/s/?l=3060a7b

A Sociedade Ponto Verde (SPV) foi distinguida como Marca de Excelência pela Superbrands. Uma distinção que reconhece o empenho e confiança no trabalho da entidade que, ao longo dos seus mais de 20 anos de existência, tem estado sempre ao lado dos portugueses numa mudança paradigmática de comportamentos em prol do ambiente, refere em comunicado.

Eleita com base na opinião dos consumidores e especialistas de mercado, a Sociedade Ponto Verde é uma das Superbrands de 2018.

"Este reconhecimento espelha o contínuo esforço da SPV em contribuir para a mudança de comportamentos e rotinas que se transformam em atos de cidadania com repercussões positivas e impactantes no ambiente e na sociedade civil, particularmente numa melhor gestão diária dos resíduos de embalagens que resultam do consumo diário do cidadão português", destaca na mesma nota.

Foi com este objetivo que a Sociedade Ponto Verde investiu no total mais de 50 milhões de euros em comunicação e sensibilização ambiental, cujos resultados estão à vista: hoje, mais de 70% da população portuguesa recicla, sendo desviados do aterro, por hora, o peso equivalente a 12 elefantes de embalagens. Até ao momento, os portugueses enviaram para reciclagem 7,5 milhões de toneladas de embalagens, o equivalente ao peso de três pontes Vasco da Gama.

As distinções resultam de uma votação pelo Conselho Superbrands, que reúne 15 especialistas em comunicação e marketing, bem como de um estudo realizado junto dos consumidores. Através de mais de 1000 entrevistas telefónicas, nas quais é pedido aos consumidores que indiquem três marcas em dimensões específicas, procura-se concluir e perceber quais as que estão no top of mind dos consumidores.

Diário de Notícias eleito marca Superbrands 2018

Tipo Meio: Internet Data Publicação: 14/11/2018

Meio: Buzzmedia Online

URL: http://www.pt.cision.com/s/?l=62724e2f

O DIARIO NOTÍCIAS foi eleito Superbrands 2018. A Superbrands Portugal faz parte de uma organização internacional que se dedica à identificação e promoção das Marcas de [...]

O DIARIO NOTÍCIAS foi eleito Superbrands 2018. A Superbrands Portugal faz parte de uma organização internacional que se dedica à identificação e promoção das Marcas de Excelência em 89 países. Anualmente, distinguem as marcas presentes no mercado, com base na opinião dos consumidores portugueses, que votaram nas suas marcas favoritas segundo critérios como a relevância, familiaridade, satisfação ou lealdade, e do Conselho Superbrands, constituído por um leque de especialistas ligados a áreas de Marketing, Branding e Comunicação. A gala Superbrand decorrerá hoje, no Museu Fundação Oriente. O DINHEIRO VIVO é media partner da iniciativa.

2018-11-07 14:52:09+00:00

Diário de Notícias é uma Superbrand

Tipo Meio: Internet Data Publicação: 14/11/2018

Meio: Dinheiro Vivo Online

URL: http://www.pt.cision.com/s/?l=297d6ac2

14.11.2018 / 17:30

O jornal do Global Media Group foi reconhecido em 10 das 14 edições do prémio de marcas de excelência como uma Superbrand

O Diário de Notícias foi reconhecido como Superbrand na 14ª edição deste prémio que, anualmente, distingue as marcas de excelência eleitas pelos consumidores. É a décima vez que a marca do jornal do Global Media Group (o mesmo do Dinheiro Vivo) é escolhida pelos consumidores.

Diário de Notícias é uma das 27 marcas reconhecidas na edição deste ano da Superbrands, cuja cerimónia de entrega decorre esta quarta-feira, no Museu do Oriente, em Lisboa. O surfista de ondas gigantes, Garret McNamara, é um dos oradores convidados. "Vai falar sobre a relação com as marcas, entre a Nazaré e o Turismo de Portugal", Pedro Diogo Vaz, senior partner da Superbrands.

Três marcas centenárias eleitas

RFM, a RTP, o portal Sapo e a Sport TV são outras marcas de media igualmente eleitas pelos consumidores como uma Superbrand nesta última edição.

Este ano, e pela primeira vez em Portugal, foram ainda eleitas três marcas centenárias. "Em vários mercados tem vindo a ser feita uma distinção às marcas centenárias, refletindo o valor que é atribuído pelos consumidores a tudo o que é vintage e do património", justifica Pedro Diogo Vaz, senior partner da Superbrands. "Distinguimos três marcas que responderam a critérios de longevidade e relevância", clarifica. O resultado? A marca de sabonetes Ach. Brito, os CTT e a Livraria Lello, curiosamente duas delas do Norte", revela Pedro Diogo Vaz.

"Fizemos um levantamento de várias marcas centenárias em Portugal, e concluímos que há mais negócios do que marcas. O que revela que o conceito de marca não está assim tão enraizado em Portugal quanto isso", comenta o senior partner da Superbrands. Para a escolha foram ponderadas marcas "que tivessem longevidade, consistência e relevância, com capacidade de se reinventar e com um negócio saudável", adianta.

Quem são as Superbrands?

Na edição deste ano foram eleitas 27 marcas (menos 3 do que no ano passado). Do lote há marcas que têm sido escolhidas sucessivamente nas 14 edições, caso da EDP. Igualmente, entre os favoritos, estão marcas como o Diário de Notícias, os CTT, o Sport Lisboa e Benfica, a Médis, a Remax e a Cartuxa que foram eleitas 10 ou mais vezes pelos consumidores.

Mas há também novas Superbrands. "Temos novas marcas que refletem as novas preocupações dos consumidores. É o caso da Lusíadas Saúde e da Sociedade Ponto Verde", diz Pedro Diogo Vaz.

Percorra a galeria de imagens acima clicando sobre as setas.

Pelo 7º ano consecutivo, a Superbrands elege ainda a marca de solidariedade. Este ano a distinção recai sobre a Cais (ONG de apoio aos sem-abrigo), que se junta à APAV - Associação Portuguesa Apoio à Vitima (2017), AMI - Associação Médicos sem Fronteiras (2016), Liga Portuguesa Contra o Cancro (2015), Operação Nariz Vermelho (2014), Cruz Vermelha Portuguesa (2013) e Banco Alimentar Contra a Fome (2012).

"Todas marcas de solidariedade reconhecidas pelos portugueses. Aqui a grande mensagem é simbólica, de que trabalhar esta dimensão de marca tem reflexos ao nível de conquista de recursos humanos e financeiros, para prosseguirem os seus objetos sociais", frisa Pedro Diogo Vaz.

Bimby, BPI, Branca de Neve, Cartuxa, Chicco, Cien, CTT, Diário de Notícias, EDP, ERA Imobiliária, Galp, Johnson's, Lidl, Lusíadas Saúde, Médis, Mercedes, Montepio, Remax, RFM, RTP, Sapo, Sociedade Ponto Verde, Sport Lisboa e Benfica, Sport TV, Sporting Clube de Portugal, Tranquilidade e Vista Alegre são as Superbrands 2018.

A seleção das Superbrands resulta da ponderação da classificação de uma lista de mil marcas por um conselho de especialistas, bem como dos resultados de um estudo junto dos consumidores, onde se pede que identifiquem três marcas do seu top-of-mind que considerem únicas, conhecidas, de confiança, com as quais se identificam e com as quais estão satisfeitos.

Percorra a galeria de imagens acima clicando sobre as setas.

Dinheiro Vivo

Serão conhecidas hoje as ´Marcas de Excelência´ dos portugueses

Tipo Meio: Internet Data Publicação: 14/11/2018

Meio: Notícias ao Minuto Online

URL: http://www.pt.cision.com/s/?l=a04d58df

2018-11-14 08:00:00+00:00

Gala da entrega dos prémios decorre esta quarta-feira.

A Gala Superbrands decorre esta quarta-feira e vai distinguir as 'Marcas de Excelência' dos portugueses, "marcas que pelo seu papel e pelo seu trabalho identificadas pelos consumidores portugueses e pelo Conselho Superbrands", conforme explicou o senior partner da organização, Pedro Diogo Vaz, em declarações ao Notícias ao Minuto.

A edição da gala deste ano vai contar com a presença de Garret McNamara que irá intervir a propósito do papel da humanização das marcas nos "projetos em que tem participado com a Mercedes, a Nazaré e o Turismo de Portugal", contou-nos Pedro Diogo Vaz.

Mas há mais. A gala deste ano vai também trazer uma novidade: a distinção de um conjunto de 'marcas centenárias', que se destacam por "pela sua longevidade e pela capacidade de se manterem relevantes". À semelhança dos anos anteriores haverá também a distinção de uma 'marca solidária'.

Porém, esta será também uma gala para dar a conhecer o panorama geral das marcas e do consumo dos portugueses. Isto, porque a Superbrands desafiou o FuturecastLab do ISCTE-UL para analisar os dados recolhidos nos últimos cinco anos junto do consumidor.

"As preferências de consumo dos portugueses incidem nos setores Automóvel, Motos e Pneus, Eletrónica de Consumo, Moda, Desporto e Superfícies Comerciais, mas o maior crescimento registado nos últimos cinco anos, entre 2014 e 2018, aponta para áreas relacionadas com Mobile e Eletrónica, como Cosmética e Perfumaria", disse Pedro Diogo Vaz.

Notícias Ao Minuto

ECONOMIA

Sociedade Ponto Verde eleita Marca de Excelência pela Superbrands

Por Redação

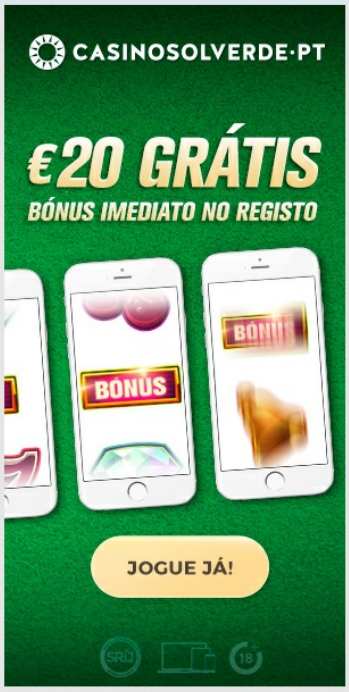
14 Novembro 2018 - 10:08

Sociedade Ponto Verde eleita Marca de Excelência pela SuperbrandsA Sociedade Ponto Verde (SPV) foi distinguida como Marca de Excelência pela Superbrands. Uma distinção que reconhece o empenho e confiança no trabalho da entidade que, ao longo dos seus mais de vinte anos de existência, tem estado sempre ao lado dos portugueses numa mudança paradigmática de comportamentos em prol do ambiente.

Eleita com base na opinião dos consumidores e especialistas de mercado, a Sociedade Ponto Verde é uma das Superbrands de 2018. Uma distinção que demonstra a relevância da marca, numa altura em que a reciclagem ganha, dia após dia, uma maior importância nas nossas vidas.

Este reconhecimento espelha o contínuo esforço da SPV em contribuir para a mudança de comportamentos e rotinas que se transformam em atos de cidadania com repercussões positivas e impactantes no ambiente e na sociedade civil, particularmente numa melhor gestão diária dos resíduos de embalagens que resultam do consumo diário do cidadão português.

Foi com este objetivo que a Sociedade Ponto Verde investiu no total mais de 50 milhões de euros em comunicação e sensibilização ambiental, cujos resultados estão à vista: hoje, mais de 70% da população portuguesa recicla, sendo desviados do aterro, por hora, o peso equivalente a 12 elefantes de embalagens. Até ao momento, os portugueses enviaram para reciclagem 7,5 milhões de toneladas de embalagens, o equivalente ao peso de 3 pontes Vasco da Gama. O selo Marca de Excelência é, assim, uma conquista que resulta do trabalho lado a lado com as pessoas, clientes e parceiros, e que faz da Sociedade Ponto Verde uma marca de prestígio e confiança.



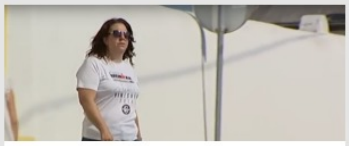
MAIS PARTILHADAS DA SEMANA

Seleção portuguesa de Síndrome de Down derrota campeões do mundo

53868 PARTILHAS

"Se calhar 50 deputados bastam. Sempre envergonham menos o país", diz André Ventura

21919 PARTILHAS



Rosa Grilo diz que a comida da prisão "é péssima"

8294 PARTILHAS

"Ninguém vai a uma tourada para ver um touro sofrer", diz Silva Pereira

2207 PARTILHAS

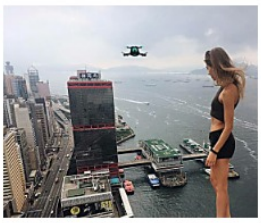
As distinções resultam de uma votação pelo Conselho Superbrands, que reúne 15 especialistas em comunicação e marketing, bem como de um estudo realizado junto dos consumidores. Através de mais de 1000 entrevistas telefónicas, nas quais é pedido aos consumidores que indiquem três marcas em dimensões específicas, procura-se concluir e perceber quais as que estão no top of mind dos consumidores.

0 PARTILHAS
Partilhar
Twitar

É provável que gostes
Sponsored Links by Taboola

O antídoto da calvície. Com este método o cabelo ressurge em tempo record
Tratamiento de pelo SensoDuo

Empresas estupefactas com este truque para localizar veículos
Expert Market


Drone Incrivelmente Barato Revoluciona Mercado De Drones. Qualquer Um Po...
DroneX Pro

Últimas ofertas! Voos baratos desde 9 €
Jetcost.pt

Se comer 3 tâmaras todos os dias durante 1 semana, isto é o que acontece ao seu corpo
Factaholics

Facom : entre -15% e -80%. Inscrição gratuita
Brico Privé

TÓPICOS: AMBIENTE, RECICLAGEM, SOCIEDADE PONTO VERDE

RELACIONADOS

Parlamento Europeu propõe 35 por cento de redução de emissões de CO2 de pesados até 2030

Governo diz que tecnologia permite acautelar riscos de dragagens no Tejo

Um milhão de euros para projetos ambientais nas zonas afetadas pelos incêndios em outubro

Crescimento da economia da zona euro e UE abranda no terceiro trimestre
Reator nuclear na China atinge temperatura sete vezes superior à do Sol

Detenção de Bruno "é abuso inaceitável e violência inadmissível", diz Sousa Tavares
1792 PARTILHAS

"Toda a gente se preocupa como virgens ofendidas", diz deputada que registou presença de José Silvano
1283 PARTILHAS

Vídeo: "Tenho que acelerar senão não vamos ver o Benfica", diz Centeno no Parlamento
1098 PARTILHAS

Folha de S. Paulo apelida Ventura de "Bolsonaro português"
759 PARTILHAS

Seleção portuguesa de Síndrome de Down apurada para a final
639 PARTILHAS

Bruno de Carvalho detido na sequência da invasão a Alcochete
577 PARTILHAS

ÚLTIMAS NOTÍCIAS 13 HORAS AGO

Caixa Económica Montepio Geral volta a conquistar o título de Superbrand

by SHOPPINGSPIRIT NEWS

Ao receber esta distinção, a Caixa Económica Montepio Geral vê reconhecidos alguns dos seus atributos de marca como a autenticidade e a confiança. Esta escolha dos consumidores é feita depois de uma pré-seleção por parte do conselho Superbrands, que seleciona as marcas de excelência em função de atributos como domínio de mercado, longevidade, goodwill, fidelização e aceitação.

A seleção das Superbrands é feita em três fases, sendo a primeira a classificação de uma lista de 1.000 marcas por um conselho de especialistas. De seguida, é feito um estudo onde se pede aos consumidores que identifiquem três marcas do seu top-of-mind que considerem únicas, conhecidas, de confiança, com as quais se identificam e com as quais estão satisfeitos. Por fim, é feita a ponderação dos resultados que revela as marcas com um desempenho de relevância no mercado.

A Superbrands é uma entidade independente que todos os anos premeia as marcas de excelência em 89 países.

Recomendado para si

Saúde e Beleza vão liderar a procura de espaço físico no ret...
Os retalhistas vão continuar a optar por espaços físicos para abrir as suas lojas nos principais mercados de retalho durante os próximos cinco anos. D...

Adegga WineMarket muda-se para Marvila com seis Chefs, 500 v...
O Adegga WineMarket Lisboa chega a Marvila no dia 1 de Dezembro com 70 produtores, 500 vinhos, 6 Chefs e muitas novidades para provar com o SmartWineG...

Philips apresenta a nova máquina de barbear elétrica –...
A Philips apresenta a nova máquina de barbear elétrica - Philishave Heritage - para celebrar os 80 anos de inovação em higiene masculina. Uma edição e...

Chefe Luís Correia regressa ao Praia D'El Rey Golf ...
Não é uma estreia, até porque em 2003 integrou a equipa inicial do Marriott Praia D'el Rey, mas é um regresso que revalida as ambições do chefe Luís C...

Réveillon no Hotel Quinta da Marinha Resort sugere uma noite...
O Hotel Quinta da Marinha Resort, unidade hoteleira do Grupo Onyria, apresenta programa especial de Réveillon com estadia incluída que pode ir até trê...

Hotpoint lança o novo micro-ondas COOK 25 para cozinheiros a...
A Hotpoint acaba de lançar uma nova linha de micro-ondas COOK 25, direcionada aos cozinheiros apaixonados, um eletrodoméstico único que aperfeiçoa o e...

Subscrever newsletter

NOME E APELIDO

EMAIL

Subscrever

Pub

Últimas notícias

Saúde e Beleza vão liderar a procura de espaço físico no retalho
7 HORAS AGO

Adegga WineMarket muda-se para Marvila com seis Chefs, 500 vinhos e muitas novidades
7 HORAS AGO

Philips apresenta a nova máquina de barbear elétrica – Philishave Heritage

CISION

Saúde E BEM-ESTAR

ID: 77217183

01-10-2018

Meio: Imprensa
País: Portugal
Period.: Mensal
Âmbito: Saúde e Educação

Pág: 20
Cores: Cor
Área: 18,00 x 25,00 cm²
Corte: 1 de 3

[ESPAÇO MÉDIS]

EXISTE UMA NOVA MÉDIS

"Há uma nova forma de pensar a saúde e uma nova Médis que pensou em tudo. E tudo é um Serviço Pessoal de Saúde"

médis

21 ANOS DEPOIS DO SEU LANÇAMENTO A MÉDIS, seguradora do Grupo Ageas Portugal, apresenta-se ao mercado com uma identidade refrescada, baseada na realidade atual, mas virada para o futuro, sempre a pensar nas necessidades dos seus Clientes.

Desde o início que a marca é pioneira e sinónimo de experiência, proximidade e inovação em Portugal. Sabendo que a saúde é diferente de pessoa para pessoa, a Médis criou um verdadeiro Serviço Pessoal de Saúde, onde o Cliente e a Saúde são vistos como um só. Um sistema integrado que está verdadeiramente ao serviço de cada pessoa, disponibilizando Médicos Assistentes Médis escolhidos pelo Cliente, Enfermeiros disponíveis 24 horas por dia, todos os dias do ano, através da Linha Médis ou uma app que guarda todo o historial de consultas. O acesso aos reembolsos é feito de forma rápida e intuitiva, com informações sobre o seguro e um novo cartão Médis no telemóvel. A Médis está em todos os canais, quando e sempre que for preciso.

Com a clara visão de que a saúde é diferente de pessoa, a Médis adapta as suas propostas a cada Cliente e a cada fase da sua vida, numa mutação constante que faz uso da tecnologia de forma humanizada e adequada a cada um.

A nova identidade da marca está enquadrada na ambição e estratégia da Médis, de liderar, de estar ainda mais próxima e acessível, sendo pioneira em novas soluções e serviços, assente em parcerias fortes e, essencialmente, em ser o parceiro de saúde dos Clientes, conforme refere Eduardo Consiglieri Pedroso, CEO da Médis.

Eduardo Consiglieri Pedroso, Comissão Executiva Grupo Ageas Portugal e CEO Médis

CISION

Saúde E BEM-ESTAR

ID: 77217183

01-10-2018

Meio: Imprensa
País: Portugal
Period.: Mensal
Âmbito: Saúde e Educação

Pág: 21
Cores: Cor
Área: 18,00 x 25,00 cm²
Corte: 2 de 3

QUE PENSOU EM SI!

A IDENTIDADE DE ONTEM TRANSFORMADA PARA OS DIAS DE AMANHÃ

O dia 4 de maio marcou o momento de viragem e de lançamento da nova marca no mercado, com a apresentação a Colaboradores e Parceiros, em Lisboa, no Encontro Médis 2018.

O Time Out Lisboa coloriu-se com as novas cores Médis e recebeu centenas de convidados para dar a conhecer a nova identidade visual da marca, materiais de comunicação e campanha de media.

O racional foi fácil de explicar à plateia, pois tal como cada um de nós vai mudando a sua relação com a saúde ao longo da vida, também a Médis acompanha e, em muitos casos, antecipa essa mudança.

Em duas décadas, a Médis conseguiu marcar o seu lugar na vida dos portugueses, graças à sua proposta de valor e ao sucesso da sua marca. Focada no futuro, os novos desafios exigem uma nova ambição e também uma nova imagem.

Para o CEO da Médis, *"a nossa marca tem de representar-nos de forma fiel, correspondendo e espelhando os valores, os desafios e as necessidades atuais. Queremos ser o parceiro de confiança nas decisões de saúde dos nossos Clientes, com interações personalizadas e simples no acesso a cuidados médicos de referência, impulsionadas por soluções digitais. Queremos convidar os nossos Clientes a terem uma participação e relação ativa e diária connosco, tornando real e visível a gestão da sua saúde. Vamos continuar a assegurar uma relação equilibrada com prestadores e aumentar o alinhamento para prestação de cuidados de saúde eficientes. E vamos, sem dúvida, consolidar o nosso compromisso para com a sociedade, apostando em soluções de saúde preventivas, contribuindo para uma sociedade mais saudável e com mais qualidade de vida. Não somos apenas uma Médis, somos tantas quantos os nossos Clientes."*

A nova marca é composta por formas que representam a base do movimento e rodam à volta de um eixo vertical. Esta rotação aproxima a figura da cruz, que representa saúde, à figura humana, que representa cada pessoa. Uma Médis que envolve, que se molda e se ajusta, num equilíbrio permanente entre estes dois elementos. As cores oficiais mantêm-se o verde e azul, cores da categoria que reforçam a identidade da marca: segura e confiável.

CISION

Saúde E BEM-ESTAR

ID: 77217183

01-10-2018

Meio: Imprensa
País: Portugal
Period.: Mensal
Âmbito: Saúde e Educação

Pág: 22
Cores: Cor
Área: 18,00 x 25,00 cm²
Corte: 3 de 3

A SAÚDE E O RUNNING
de mãos dadas através da Médis

Na sequência do seu posicionamento e dando continuidade à sua política de patrocínios, a Médis tem vindo a desafiar os runners nacionais com a Corrida Médis Marginal Douro e a Corrida da Linha Médis Cascais. Seguindo a tendência de mais de 1,5 milhões de portugueses, a Médis rendeu-se ao Running, uma modalidade desportiva que atrai todas as faixas etárias e geografias, e pressupõe um espírito de conquista e superação, valores com os quais a marca se identifica e que fazem parte do ADN da Médis desde a sua constituição.

O apoio da Médis inscreve-se na estratégia da Companhia em contribuir para a dinamização desportiva em Portugal, apostando em iniciativas que não só possibilitam aumentar o reconhecimento da marca como aliar-se a eventos que sensibilizam para a importância do exercício físico. Porque os desafios são cada vez maiores, importa continuar a marcar a diferença. O compromisso da Médis expresso no posicionamento e na assinatura "Faz bem à Saúde", passa, para além da dimensão curativa, pela participação ativa na prevenção e na promoção de hábitos de vida saudáveis, projetando os valores da marca ligados à saúde e ao bem-estar. Falar no futuro é "Pensar Saúde", promovendo a prevenção, motivando os Clientes a envolverem-se e a participar ativamente na sua própria monitorização e obtenção de melhores níveis de saúde.

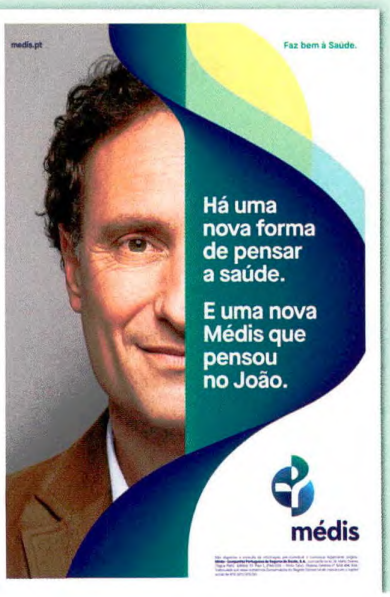
MÉDIS NAS PRAIAS DO ALGARVE
com campanha de sensibilização

Neste verão, a Médis esteve junto dos portugueses com uma campanha de sensibilização alusiva aos riscos causados pelo sol. No âmbito do seu recente rebranding, a Médis deu continuidade à sua estratégia de proximidade com os portugueses, apostando em ações de saúde preventivas e que contribuem para uma sociedade mais saudável e com mais qualidade de vida.

"Sombra de Verão" foi o mote da campanha que decorreu no passado mês de agosto e que contemplou um total de cinco ações realizadas em cinco praias do Algarve.

A proteção e o bem-estar são as maiores preocupações para a Médis. Com o sol e as temperaturas a subir, a Médis tornou o dia de praia das famílias portuguesas especial com a oferta de chapéus de sol e sacos de praia da marca. Adicionalmente, uma equipa de promotores Médis dirigiu-se ao areal, surpreendendo miúdos e graúdos com a entrega de maçãs frescas e pulseiras indicadoras de raios UV, para tornar o dia de praia mais protegido.

Sob o mote "Há uma nova forma de pensar a Saúde", o objetivo da campanha foi posicionar a Médis enquanto Serviço Pessoal de Saúde de cada Cliente, reforçando algumas das características essenciais da marca, como a proximidade, a modernidade, a tecnologia, a expertise, o futuro e o foco permanente no Cliente.



"Um símbolo que gera maior empatia, comunicação mais envolvente, informação de vanguarda, que vai de encontro às necessidades associadas a seguros de saúde, símbolo completo e focado na saúde."

Os resultados pós-rebranding não podiam ser mais positivos, com a marca a vencer duas importantes distinções no mercado: a Superbrands, um estudo independente e certificado que premeia e promove as marcas que se distinguem por um estatuto de excelência, e o Marktest Reputation Index, em que a Médis foi considerada a marca de seguros de saúde mais reputada no mercado nacional.

BPI distinguido como "Marca de Excelência" Superbrands em 2018

Tipo Meio:	Internet	Data Publicação:	24/09/2018
Meio:	Vida Económica Online	Autores:	Susana Almeida

URL: http://www.pt.cision.com/s/?l=5bf9bbb1

BPI distinguido como "Marca de Excelência" Superbrands em 2018

O BPI foi distinguido pela Superbrands como "Marca de Excelência". O banco indica receber o galardão, pelo quinto ano consecutivo, "como reconhecimento da estratégia de crescimento da marca, qualidade de serviço e compromisso social".O BPI obteve classificação positiva pela sua posição de liderança e inovação nos serviços, reputação, longevidade e compromisso social, tendo-se destacado nas avaliações dos consumidores no reconhecimento, confiança, identificação e capacidade de resposta às necessidades dos clientes.

O conselho Superbrands é composto por personalidades do sector do marketing e comunicação, que classificam uma lista de mais de 700 marcas a operar no mercado. Em paralelo, é conduzido um estudo junto dos consumidores, em que é solicitado que classifiquem espontaneamente 3 marcas por cada um dos seguintes atributos: "Marcas únicas, em que mais confia", "Marcas com que se identifica", "Marcas que satisfazem as suas necessidades" e "Marcas que considera mais conhecidas". Susana Almeida, 20/09/2018

Partilhar

Comentários 0

Inicie sessão ou registe-se para publicar comentários

Susana Almeida, 20/09/2018

Susana Almeida

Quais as tendências de consumo em Portugal?

Tipo Meio:	Internet	Data Publicação:	21/09/2018
Meio:	Imagens de Marca Online	Autores:	Ema Gil Pires

URL: https://www.imagensdemarca.pt/artigo/quais-as-tendencias-de-consumo-em-portugal/

21 de setembro de 2018

Um estudo realizado conjuntamente pela Superbrands e pelo FuturecastLab do ISCTE e que permitia fazer uma análise às tendências de consumo em Portugal nos últimos cinco anos permitiu concluir que os cinco setores mais relevantes a nível nacional passam pela eletrónica de consumo, desporto, superfícies comerciais, automóveis, motos e pneus e pela moda e acessórios.

É dentro desses setores que surgem grande parte das marcas indicadas como sendo as mais relevantes para a amostra selecionada para a realização deste estudo, denominado "Insights e tendências das Marcas de Excelência em Portugal". Dentro do grupo das dez marcas em destaque, estão presentes a Adidas, Nike, Mercedes-Benz, Apple, Nestlé, BMW, Coca-Cola, Samsung, Continente e Sony.

Permanecendo as marcas tecnológicas nos lugares cimeiros no que diz respeito à sua relevância para os consumidores e havendo uma cada vez maior valorização da sua parte de marcas que atuam com um propósito consistente e relevante ao longo dos anos, este estudo permitiu concluir que existem diferenças nesta avaliação por parte dos mais jovens e dos mais idosos: enquanto os primeiros dão primazia aos setores do mobile e da eletrónica de consumo, da moda e do desporto, os segundos tendem a privilegiar o setor automóvel e as superfícies comerciais.

Existem também diferentes tendências entre os indivíduos do sexo masculino e do feminino. Enquanto os homens destacam preferencialmente os setores automóvel, desportivo e das telecomunicações, as mulheres colocam em destaque a moda, as superfícies comerciais, a higiene pessoal e a alimentação.

Num estudo que incluiu uma amostra composta por indivíduos dos dois géneros, de todas as regiões do país e de idades compreendidas entre os 16 e os 64, foi ainda possível concluir que os setores da alimentação, da higiene e das telecomunicações são aqueles onde se verifica uma maior erosão.

Ema Gil Pires Jornalista Estagiária

CISION

VidaEconómica

ID: 76850301

21-09-2018

Meio: Imprensa
País: Portugal
Period.: Semanal
Âmbito: Economia, Negócios e.

Pág: 30
Cores: Cor
Área: 9,63 x 6,22 cm²
Corte: 1 de 1

BPI distinguido como "Marca de Excelência" Superbrands em 2018

O BPI foi distinguido pela Superbrands como "Marca de Excelência". O banco indica receber o galardão, pelo quinto ano consecutivo, "como reconhecimento da estratégia de crescimento da marca, qualidade de serviço e compromisso social".

O BPI obteve classificação positiva pela sua posição de liderança e inovação nos serviços, reputação, longevidade e compromisso social, tendo-se destacado nas avaliações dos consumidores no reconhecimento, confiança, identificação e capacidade de resposta às necessidades dos clientes.

O conselho Superbrands é composto por personalidades do sector do marketing e comunicação, que classificam uma lista de mais de 700 marcas a operar no mercado. Em paralelo, é conduzido um estudo junto dos consumidores, em que é solicitado que classifiquem espontaneamente 3 marcas por cada um dos seguintes atributos: "Marcas únicas, em que mais confia", "Marcas com que se identifica", "Marcas que satisfazem as suas necessidades" e "Marcas que considera mais conhecidas".

Superbrands. Sabia que...

Tipo Meio: Internet Data Publicação: 19/09/2018

Meio: Dinheiro Vivo Online

URL: https://www.dinheirovivo.pt/superbrands/galeria/superbrands-sabia-que-7/

19.09.2018 / 18:46

Percorra a galeria de imagens acima clicando sobre as setas.

[Additional Text]:
Os festivais em que a EDP esteve presente, dando continuidade à sua forte estratégia de apoio à música portuguesa e internacional, foram visitados por 9,5 milhões de pessoas. Em 2017, a EDP deu nome ao festival EDP Vilas de Mouros.
A ERA comercializa, actualmente, mais de 120.000 imóveis (três vezes mais que o segundo operador).

Os produtos JOHNSON'S baby apresentam o selo Triple Baby Protection, garantia de segurança, suavidade e eficácia dos seus produtos.
Só em 2017, os vinhos exclusivos do LIDL receberam 13 medalhas em certames nacionais e internacionais.
Porque para o Cliente-empresa é fundamental uma partilha frequente do comportamento do seguro de saúde a vários níveis, a MÉDIS disponibiliza frequentemente relatórios de informação de gestão do seguro de saúde, com diversos indicadores, reforçando a postura de transparência e a relação de parceria.
Em 1971, a AMG ganhou fama depois do vermelho AMG 300 SEL 6.8 vencer a sua classe, na lendária prova, de 24 horas, de Spa Francorchamps.
O tempo médio de processamento de qualquer transacção da MASTERCARD é de quatro segundos.
Pelo quarto ano consecutivo, o Millennium bcp associou-se ao Festival ao Largo, que levou cerca de 31.000 espectadores ao largo do Teatro Nacional de São Carlos.

Superbrands: há uma marca portuguesa entre as 10 preferidas pelos consumidores

Tipo Meio:	Internet	Data Publicação:	19/09/2018
Meio:	Jornal Económico Online (O)	Autores:	Jéssica Sousa

URL: http://www.pt.cision.com/s/?l=ddd2d935

2018-09-19 18:47:49+01:00

A Superbrands (uma organização internacional que distingue marcas de excelência em 89 países) juntamente com o FuturecastLab do ISCTE, apresentaram os resultados de um estudo sobre as tendências de consumo em Portugal nos últimos cinco anos. O Continente revelou ser a marca portuguesa favorita dos consumidores.

No estudo, entitulado de "Insights e Tendências das Marcas de Excelência em Portugal", que foi feito com base na opinião consumidor português, foi-lhes pedido que, de forma espontânea, referissem marcas que conhecessem e que melhor satisfizessem as necessidades, as mais relevantes.

Há uma marca portuguesa, entre as 10, referidas de forma consistente pelos portugueses no estudo de consumidor feito pela organização. O Continente surge no ranking das marcas consideradas relevantes. Num top 10 em que surgem outras nove internacionais como Adidas, Apple, Mercedes, BMW, Nestlé, Nike, Coca-Cola, Samsung e Sony, as marcas tecnológicas prevalecem em relevância.

Foram avaliados 1.100 portugueses por ano, totalizando cerca de 5.500 participantes num espaço de cinco anos. Dentro dos setores avaliados, aqueles mais relevantes são os de auto, electrónica e moda de consumo, superfícies comerciais e desporto. A média dos homens entrevistados, 49,2%, citam preferências pelas marcas de automóveis, desporto e telecomunicações. Já as mulheres, que ocupam 50,8% dos resultados do estudo, têm mais tendência para citar marcas de moda, superfícies comerciais, higiene pessoal e alimentação. Os mais jovens tendem a privilegiar o mobile e electrónica de consumo, moda e desporto enquanto que os mais velhos tendem preferência pelo auto e as superfícies comerciais.

Há uma marca portuguesa entre as 10 preferidas pelos consumidores

Tipo Meio:	Internet	Data Publicação:	18/09/2018
Meio:	Dinheiro Vivo Online	Autores:	Ana Marcela

URL: http://www.pt.cision.com/s/?l=e5830112

18.09.2018 / 11:56

Há uma marca portuguesa entre as 10 referidas de forma consistente pelos portugueses no estudo de consumidor feita pela SuperBrands. O Continente surge no ranking das marcas consideradas relevantes, um top 10 em que surgem insígnias internacionais como Adidas, Apple, Merceds, BMW, Nestlé, Nike, Coca-Cola, Samsung e Sony.

A conclusão é do Insights e Tendências das Marcas de Excelência em Portugal que vai ser apresentado esta terça-feira no ISCTE.

O estudo resulta da análise feita pelo FuturecastLab dos dados dos últimos 5 anos recolhidos pela SuperBrands no seu estudo junto ao consumidor, em que lhes é pedido que, de forma espontânea, refiram marcas que conhecem, que melhor satisfaçam as suas necessidades. Ou seja, que para si sejam relevantes. Da análise feita pelo laboratório de investigação em assuntos de marketing do ISCTE resulta um ranking de marcas.

Este "parte, acima de tudo, do consumidor e das suas preferências espontâneas, correspondendo às marcas que consistentemente foram as mais referenciadas no período em análise e ilustrando precisamente as marcas que os portugueses têm na sua preferência (pois foram as mais vezes referenciadas espontaneamente neste conjunto de questionários)", frisa Pedro Diogo Vaz, senior partner da SuperBrands, em declarações ao Dinheiro Vivo.

Um TOP 10 onde figura apenas uma marca nacional. Pedro Diogo Vaz avança uma possível explicação. "Vivemos num modelo de sociedade em que é cada vez mais difícil falar em marcas exclusivamente 'nacionais' no artigo tradicional da palavra. O consumidor sente cada vez mais como 'suas' as marcas que melhores experiências lhe proporcionam, e mesmo marcas 'internacionais' conseguem tornar se muito relevantes localmente, anexo percecionadas como "suas". Ou seja, o pessoal e social sobrepõem-se cada vez mais ao território no nosso modelo social, com honrosas exceções onde a origem prevalece (segmentos tradicionais, por exemplo)", diz o senior partner da SuperBrands.

"Cremos também que este resultado muito tem a ver com o património de relação que as marcas estabelecem com os consumidores através de fortes investimentos em comunicação e publicidade das marcas citadas, bem como a sua ativação. Isto tudo a par, claro, da sua qualidade e boa experiência do consumidor", sintetiza.

Cinco anos de dados permitem também aferir quais os sectores de atividade que emergem como mais relevantes para os consumidores nacionais: Auto, Motos e Pneus; Electrónica de Consumo,; Moda e Acessórios; Desporto e Superfícies Comerciais foram os eleitos.

"Mesmo com o crescimento do comércio online, apesar dos portugueses continuarem a valorizar as superfícies comerciais, existe ainda um delay a nível do comportamento nacional que tem seguramente muito a ver com a escala do país e com a capilaridade que as insígnias de distribuição

garantem, presentes em praticamente todo o território (que retiram alguma da dificuldade de acesso existente noutros mercados de ampla escala geográfica, onde as vantagens do acesso online assumem maior evidência)", refere Pedro Diogo Vaz quando instado a traçar as alterações ao longo do período das preferências dos consumidores a nível sectorial.

"Outro ponto interessante é o fato da cosmética e perfumaria serem os setores mais relevantes. É interessante e poderá ter relação com o advento das redes sociais e influenciadores, com uma nova geração a valorizar fortemente a sua imagem, privilegiando os sectores que contribuem para a melhorar", reforça o responsável da SuperBrands.

Banca, sector que entra diretamente na vida dos consumidores, está ausente dos Top. Não é um sector relevante, nem está em erosão. "Na verdade quer dizer que é um sector que se encontra 'no meio da tabela'. Ou seja, apesar dos grandes desafios que este setor tem passado em termos de reputação a nível mundial (note-se que os últimos 8 anos foram especialmente intensos), e apesar de alguma erosão, o sector mantém alguma relevância, não constando dos sectores com maior erosão. Os desafios da Banca nos próximos 5 anos poderão ser decisivos para alterar este cenário", refere Pedro Diogo Vaz.

Claramente em erosão na preferência dos consumidores está a Alimentação, higiene e telecomunicações. Sectores vistos como commodity, mesmo o das telecomunicações, muitas vezes referido como um sector de grande inovação.

"Mobile e eletrónica continuam no top de sectores relevantes mas, no caso das telecom há de facto maior erosão. As telecom hoje são uma total commodity na vida das pessoas fazem parte da 'paisagem'. Atendendo à metodologia - em que é pedido referência a marcas de forma espontânea - as coisas que fazem parte intrínseca do nosso dia-a-dia, tendem a ser menos referenciados. Ou seja, como numa série de outros aspectos, só valorizamos quando falham... ", aponta Pedro Diogo Vaz em jeito de explicação. "Outro factor poderá estar relacionado com as experiências de consumo, apoio ao cliente, etc, onde existe um crescendo de desafios às marcas, pois as exigências do consumidor são cada vez maiores".

E há forma de dar a volta a esta perceção? Que iniciativas as marcas destes sectores podem tomar para melhorar o seu perfil de relevância?

"Um dos insights interessantes que a equipa de investiu do ISCTE chegou é algo que os interessados pelos temas do Branding há muito advogam: os consumidores tendem a valorizar as marcas que atuam com um propósito relevante e consistente no longo prazo. Logo, 'relevância' e 'consistência' são fatores relevantes quando se olha no longo prazo, algo que os profissionais sabem ser difícil de conciliar com os desafios dos 'orçamentos e objetivos anuais'", diz.

Mais, além de a marca ter de manter uma visão de longo prazo há que considerar o "trinómio ativação/comunicação/experiência. Os dois primeiros dedicados à entrada das marcas no ritmo cardíaco do consumidor e experiência positiva. No final do dia, é esse um dos principais ativos de um setor ou marca: a capacidade de estabelecer uma boa experiência, de forma consistente, nos diversos pontos de contacto da marca".

Ana Marcela

Há uma marca portuguesa entre as 10 preferidas pelos consumidores

Tipo Meio: Internet Data Publicação: 18/09/2018

Meio: Diário de Notícias Online

URL: http://www.pt.cision.com/s/?l=a7877025

2018-09-18T12:06:00Z

FuturecastLab do ISCTE analisou 5 anos de dados recolhidos pela SuperBrands no seu estudo de consumidor. Os resultados são conhecidos esta terça-feira

Há uma marca portuguesa entre as 10 referidas de forma consistente pelos portugueses no estudo de consumidor feita pela SuperBrands. O Continente surge no ranking das marcas consideradas relevantes, um top 10 em que surgem insígnias internacionais como Adidas, Apple, Mercedes, BMW, Nestlé, Nike, Coca-Cola, Samsung e Sony. Leia mais em Dinheiro Vivo a sua marca de economia

Dinheiro Vivo

BPI distinguido como "Marca de Excelência" Superbrands em 2018

Tipo Meio: Internet Data Publicação: 13/09/2018

Meio: Jornal Económico Online (O)

URL: http://www.pt.cision.com/s/?l=2bbee96

BPI distinguido como "Marca de Excelência" Superbrands em 2018 Redação 13 Set 2018

"O BPI obteve classificação positiva pela sua posição de liderança e inovação nos serviços, reputação, longevidade e compromisso social, tendo-se destacado nas avaliações dos consumidores no reconhecimento, confiança, identificação e capacidade de resposta às necessidades dos Clientes", diz a instituição.

Jose Manuel Ribeiro/Reuters
O Banco recebe o galardão pelo 5º ano consecutivo, "como reconhecimento da estratégia de crescimento da marca BPI, qualidade de serviço e compromisso social do Banco", diz o banco em comunicado.
O Conselho Superbrands é composto por personalidades do sector do marketing e comunicação, que classificam uma lista de mais de 700 Marcas a operar no mercado.
Em paralelo, é conduzido um estudo junto dos consumidores, em que é solicitado que classifiquem espontaneamente 3 marcas por cada um dos seguintes atributos: "Marcas únicas, em que mais confia", "Marcas com que se identifica", "Marcas que satisfazem as suas necessidades" e "Marcas que considera mais conhecidas". Continuar a ler
"O BPI obteve classificação positiva pela sua posição de liderança e inovação nos serviços, reputação, longevidade e compromisso social, tendo-se destacado nas avaliações dos consumidores no reconhecimento, confiança, identificação e capacidade de resposta às necessidades dos Clientes", diz a instituição.
A Superbrands é uma organização internacional independente que se dedica à identificação e promoção de Marcas de Excelência em 89 países.
Os critérios de seleção são similares entre países, sendo objetivo do programa identificar as Marcas que, em cada mercado, estão a atuar acima e para lá das concorrentes na sua área de atuação, lê-se na nota.

2018-09-13 22:38:36+01:00

Redação

Superbrands. Sabia que...

Tipo Meio: Internet Data Publicação: 29/08/2018

Meio: Dinheiro Vivo Online

URL: https://www.dinheirovivo.pt/iniciativas/galeria/superbrands-sabia-que-6/

29.08.2018 / 20:42

Percorra a galeria de imagens acima clicando sobre as setas.

[Additional Text]:
Com 20EUR por mês, consegue ajudar a APAV a prestar um apoio especializado e acompanhamento psicológico a um familiar de vítima de homicídio.
A Campanha da Fundação BENFICA "Um Treino Aberto", que envolveu jovens adeptos do SL BENFICA e ainda do SCP e do FCP, ganhou o "Grande Prémio para o Bem", atribuído no XIX Festival do Clube de Criativos de Portugal, atingindo mais de 3 milhões de visualizações.
Nos primeiros anos de emissão, um dos melhores treinadores do mundo, José Mourinho, foi comentador de futebol da SPORT TV e Cristiano Ronaldo, hoje considerado o melhor jogador do mundo, concedeu ao canal a primeira entrevista televisiva da sua carreira.
No contexto das medidas de proteção dos recursos e práticas vitículas sustentáveis, a Adega CARTUXA lançou, em 2016, os primeiros vinhos biológicos com a Marca EA.
O Mistério da Estrada de Sintra, escrito por Eça de Queirós e Ramalho Ortigão, foi impresso no DIÁRIO DE NOTÍCIAS entre 24 de julho e 27 de setembro de 1870.
A RTP está próxima de todos os portugueses pelo mundo, através dos canais e antenas internacionais, do site da RTP e de uma grande rede de correspondentes.
A LANIDOR foi a primeira marca a apostar na manequim Sara Sampaio que foi o seu rosto durante cinco estações.
O SAPO é membro fundador do MUDA - Movimento pela Utilização Digital Ativa.
Com 20EUR por mês, consegue ajudar a APAV a prestar um apoio especializado e acompanhamento psicológico a um familiar de vítima de homicídio.
A Campanha da Fundação BENFICA "Um Treino Aberto", que envolveu jovens adeptos do SL BENFICA e ainda do SCP e do FCP, ganhou o "Grande Prémio para o Bem", atribuído no XIX Festival do Clube de Criativos de Portugal, atingindo mais de 3 milhões de visualizações.
Nos primeiros anos de emissão, um dos melhores treinadores do mundo, José Mourinho, foi comentador de futebol da SPORT TV e Cristiano Ronaldo, hoje considerado o melhor jogador do mundo, concedeu ao canal a primeira entrevista televisiva da sua carreira.
No contexto das medidas de proteção dos recursos e práticas vitículas sustentáveis, a Adega CARTUXA lançou, em 2016, os primeiros vinhos biológicos com a Marca EA.
O Mistério da Estrada de Sintra, escrito por Eça de Queirós e Ramalho Ortigão, foi impresso no DIÁRIO DE NOTÍCIAS entre 24 de julho e 27 de setembro de 1870.
A RTP está próxima de todos os portugueses pelo mundo, através dos canais e antenas internacionais, do site da RTP e de uma grande rede de correspondentes.
A LANIDOR foi a primeira marca a apostar na manequim Sara Sampaio que foi o seu rosto durante cinco estações.
O SAPO é membro fundador do MUDA - Movimento pela Utilização Digital Ativa.

Abacoz Algarve Properties for all your property needs!

Tipo Meio: Internet Data Publicação: 17/08/2018

Meio: Portugal News Online (The)

URL: http://www.pt.cision.com/s/?l=5cdc00b1

Abacoz Algarve, is an established company with extensive international experience, always one of the first with innovation and standing in the middle of an international clientele with a strong multilingual team.

The mission of Abacoz Algarve is to make the client feel at home, by speaking the client's language, paying attention to all the clients' needs, advising and helping in the process from the beginning until the end. Even after the sale or purchase of your property, we provide the best after sales services.

With an increase in demand for property management and rentals, Abacoz Algarve also offers a rental and management service! We work with a professional team, who look after the rental client from the initial inquiry and accompany them through the whole booking, no problem too big, no question too small! But equally as important is the rental property owner, from day one the team will help the owner through the rental procedure, working alongside them and making sure the property is looked after and works to its full potential.

And because you can never be too careful with your assets, you want to make sure that you and your home are secure at all times, INSURANCE IS A MUST! We are now working with the well-known international and national companies Allianz and Tranquilidade. Tranquilidade has just been elected by Superbrands (independent entity dedicated to identifying and promoting brands of excellency in 89 countries) as a brand of excellency for the 6th time, for its innovating products and also for its relationship with clients' and mediators.

So give us a call, send an email or come and see us at the Lagos Marina and let us help you to find what you're looking for.

For more information

Tel: 282 044 886 or email:

info@abacoz-properties.com

by Advertiser, in · 16-08-2018 10:38:00 ·

CISION

marketeer
estratégias, marketing e negócios

ID: 76437857

01-08-2018

Meio: Imprensa
País: Portugal
Period.: Mensal
Âmbito: Economia, Negócios e.

Pág: 198
Cores: Cor
Área: 20,00 x 26,00 cm²
Corte: 1 de 3

Existe uma nova Médis que pensou em si

Há uma nova forma de pensar a saúde e uma nova Médis que pensou em tudo. E tudo é um Serviço Pessoal de Saúde

21 anos depois do seu lançamento, a Médis, seguradora de saúde do Grupo Ageas Portugal, apresenta-se ao mercado com uma identidade refrescada, baseada na realidade actual, mas virada para o futuro, sempre a pensar nas necessidades dos seus clientes.

Desde o início que a marca é pioneira e sinónimo de experiência, proximidade e inovação em Portugal. Sabendo que a saúde é diferente de pessoa para pessoa, a Médis criou um verdadeiro Serviço Pessoal de Saúde, onde o cliente e a saúde são vistos como um só. Um sistema integrado que está verdadeiramente ao serviço de cada pessoa, disponibilizando médicos assistentes Médis escolhidos pelo cliente, enfermeiros disponíveis 24 horas por dia, todos os dias do ano, através da Linha Médis, ou uma app que guarda todo o historial de consultas e onde o acesso aos reembolsos das despesas é feito de forma intuitiva, com informações sobre o seguro e um novo cartão Médis no telemóvel. A Médis está em todos os canais, quando e sempre que for preciso.

Com a clara visão de que a saúde é diferente de indivíduo para indivíduo, a Médis adapta as suas propostas a cada cliente e a

CISION

marketeer
estratégias, marketing e negócios

ID: 76437857

01-08-2018

Meio: Imprensa
País: Portugal
Period.: Mensal
Âmbito: Economia, Negócios e.

Pág: 199
Cores: Cor
Área: 20,00 x 26,00 cm²
Corte: 2 de 3

Eduardo Consiglieri Pedroso, CEO da Médis

cada fase da sua vida, numa mutação constante, que faz uso da tecnologia de forma humanizada e adequada a cada um.

A nova identidade da marca está enquadrada na ambição e estratégia da Médis, de liderar, de estar ainda mais próxima e acessível, sendo pioneira em novas soluções e serviços, assente em parcerias fortes e, essencialmente, em ser o parceiro de saúde dos clientes, conforme refere Eduardo Consiglieri Pedroso, CEO da Médis.

Nova identidade corporativa

O dia 4 de Maio marcou o momento de viragem e de lançamento da nova marca no mercado, com a apresentação a colaboradores e parceiros, em Lisboa, no Encontro Médis 2018. O Time Out Market Lisboa coloriu-se com as novas cores Médis e recebeu centenas de convidados para dar a conhecer a nova identidade visual da marca, materiais de comunicação e campanha de media.

O racional foi fácil de explicar à plateia, pois, tal como cada um de nós vai mudando a sua relação com a saúde ao longo da vida, também a Médis acompanha e, em muitos casos, antecipa essa mudança.

Em duas décadas, a Médis conseguiu marcar o seu lugar na vida dos portugueses, graças à sua proposta de valor e ao sucesso da sua marca. Focada no futuro, os novos desafios exigem uma nova ambição e também uma nova imagem.

Para o CEO da Médis, «a nossa marca tem de representar-nos de forma fiel, correspondendo e espelhando os valores, os desafios e as necessidades actuais. Queremos ser o parceiro de confiança nas decisões de saúde dos nossos clientes, com interacções personalizadas e simples no acesso a cuidados médicos de referência, impulsionadas por soluções digitais. Queremos convidar os nossos clientes a terem uma participação e relação activa e diária connosco, tornando real e visível a gestão da sua saúde. Vamos continuar a assegurar uma relação equilibrada com prestadores e aumentar o alinhamento para a prestação de cuidados de saúde eficientes. E vamos, sem dúvida, consolidar o nosso compromisso para com a sociedade, apostando em soluções de saúde preventivas, contribuindo para uma sociedade mais saudável e com mais qualidade de vida. Não somos apenas uma Médis, somos tantas quantos os nossos clientes.»

A nova marca é composta por formas que representam a base do movimento e rodam à volta de um eixo vertical. Esta rotação aproxima a figura da cruz, que representa a saúde, à figura humana, que simboliza cada pessoa. Uma Médis que envolve, que se molda e se ajusta, num equilíbrio permanente entre estes dois elementos. As cores mantêm-se o verde e azul, cores da categoria que reforçam a identidade da marca: segura e confiável.

Ainda durante o evento, foi apresentada em primeira mão a nova campanha publicitária, desenvolvida pela agência Young &

médis

CISION
marketeer
estratégias, marketing e negócios
ID: 76437857
01-08-2018
Meio: Imprensa
País: Portugal
Period.: Mensal
Âmbito: Economia, Negócios e.
Pág: 200
Cores: Cor
Área: 20,00 x 26,00 cm²
Corte: 3 de 3

/ MÉDIS //

Campanha publicitária Médis

Sessão fotográfica com colaboradores Médis

Avaliação de saúde na corrida Marginal Douro

Rubicam, que foi para o ar nessa mesma noite em vários meios de comunicação – televisão, rádio, imprensa e internet. A comunicação no exterior foi reforçada com a presença da Médis em mupis e na rede nacional de ATM.

Sob o mote "Há uma nova forma de pensar a Saúde", o objectivo da campanha foi tornar a Médis no Serviço Pessoal de Saúde de cada cliente, reforçando algumas das características essenciais da marca como a proximidade, a modernidade, a tecnologia, a expertise, o futuro e o foco permanente no cliente.

Todos os presentes no evento puderam participar numa sessão fotográfica muito divertida, em que deram cara e nome à nova campanha Médis, com o objectivo de serem os primeiros a partilhar esta novidade nas suas redes sociais e desempenharem o verdadeiro papel de embaixadores da marca.

Esta projecção actual e futura não podia ter encontrado melhor recepção nos presentes, que não deixaram de descrever aquilo que associam a esta nova imagem: um símbolo que gera maior empatia, comunicação mais envolvente, informação de vanguarda, que vai ao encontro das necessidades associadas a seguros de saúde, símbolo completo e focado na saúde.

Os resultados pós-rebranding não podiam ser mais positivos, com a marca a vencer duas importantes distinções no mercado: a Superbrands, um estudo independente e certificado que premeia e promove as marcas que se distinguem por um estatuto de excelência; e o Marktest Reputation Index, em que a Médis foi considerada a marca de seguros de saúde mais reputada no mercado nacional.

Próxima dos portugueses

Para reforçar a nova marca junto dos portugueses e dar expressão à sua assinatura "Faz bem à Saúde", a Médis voltou a patrocinar a Corrida Médis Marginal Douro, sensibilizando para a importância da actividade física.

Já com a nova identidade visual, a marca apresentou-se mais moderna e colorida, com várias surpresas que acompanharam esta prova do início ao fim. Houve ainda tempo para a realização de avaliações de saúde com enfermeiras Médis.

Este Verão, a marca vai mais longe e rumará a Sul do País durante o mês de Agosto para surpreender os banhistas de cinco praias diferentes com o objectivo de promover a saúde e bem-estar e, é claro, estar sempre próxima dos seus clientes.

Monitorizar a saúde nas farmácias

A Go Far oferece uma solução inovadora na prestação de cuidados de saúde aos clientes das Farmácias Portuguesas e da Médis. O objectivo é permitir a cada cidadão monitorizar o seu estado de saúde ao longo da vida, com acesso a serviços farmacêuticos e de bem-estar sempre que necessário.

A Médis e a Associação Nacional das Farmácias estão a lançar uma solução de prevenção em saúde e de cuidados de saúde primários pioneira em Portugal. A partir do lançamento, todos os clientes Médis ficam de imediato com acesso a uma série alargada de serviços prestados nas farmácias, em condições preferenciais. Avaliação do índice de massa corporal, administração de vacinas e injectáveis, medição de pressão arterial e frequência cardíaca fazem parte dessa oferta de serviços, prestados por farmacêuticos e outros profissionais de saúde, como os nutricionistas. Já os dois milhões de portugueses com cartão Saúda, das Farmácias Portuguesas, terão condições especiais de adesão aos seguros de saúde Médis Saúda.

A Go Far, empresa que resulta desta nova parceria, alia o know-how e os serviços da Médis à proximidade e confiança dos portugueses na rede de farmácias. As Farmácias Portuguesas passam a estar integradas na Rede de Prestadores Médis, permitindo aos clientes Médis o reembolso automático na prestação dos serviços financiados.

RFM SUPERBRAND 2018 - RFM

Tipo Meio: Internet Data Publicação: 01/08/2018

Meio: RFM Online

URL: https://rfm.sapo.pt/content/4627/rfm-superbrand-2018

RFM SUPERBRAND 2018

A RFM foi eleita Superbrand pelo 7º ano consecutivo!

A tua rádio volta a ser Marca de Excelência, eleita por uma organização internacional e independente que conta com um conselho de especialistas de Marketing e comunicação cuja missão é escolher anualmente as marcas que oferecem um benefício claro e diferenciador, que cumprem as suas promessas, que geram notoriedade, que assumem uma personalidade e têm uma escala de valores definidos, permanecendo fieis aos seus princípios.

A SUPERBRANDS leva, também, a cabo um estudo onde os consumidores elegem as marcas que consideram únicas, nas quais mais confiam, com as quais mais se identificam, que satisfazem as suas necessidades e que melhor conhecem.

A eleição das marcas SUPERBRANDS - Marcas de Excelência resulta da ponderação final destas duas avaliações, onde mais de 2000 marcas são estudadas. Este estudo é realizado por uma entidade independente, especializada em estudos de mercado.

Mais uma vez, é com muito orgulho que recebemos esta distinção de Superbrand. Parabéns a ti!

Partilha:

Superbrands. Sabia que...

Tipo Meio: Internet Data Publicação: 25/07/2018

Meio: Dinheiro Vivo Online

URL: https://www.dinheirovivo.pt/iniciativas/galeria/superbrands-sabia-que-5/

Conheça factos e curiosidades sobre a vida de algumas das marcas com maior notoriedade em Portugal

Percorra a galeria de imagens acima clicando sobre as setas.

25.07.2018 / 17:19

[Additional Text]:
Nos últimos 8 anos, os três prémios BPI de solidariedade - BPI Capacitar, BPI Seniores e BPI Solidário - distribuíram cerca de oito milhões de euros para apoiar mais de 250 projetos de instituições privadas sem fins lucrativos, o que constitui uma das mais relevantes iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa em Portugal.
O livro de receitas das marcas BRANCA DE NEVE e Espiga, "Sabores à Mesa - 60 receitas para partilhar", lançado em 2016, foi já enviado para mais de 5000 consumidores.
CHICCO é diminutivo do primeiro filho do Cavaliere Pietro Catelli, Enrico, nascido no mesmo ano que a marca.
Os CTT detêm a maior rede de pagamentos do país: 6665 no total, entre lojas CTT, postos de correios e agentes Payshop.
Em 1974, com 46 golos, Hector Yazalde, ponta-de-lança do SPORTING CP, conquistou a Bota de Ouro dos goleadores europeus. O recorde ainda hoje se mantém.
O registro da primeira apólice de fogo da TRANQUILIDADE data de 1871.
Na Guerra do Golfo, em 1990, a TSF foi dos primeiros órgãos de comunicação social de todo o mundo a entrar no Kuwait liberado.
Os serviços VISTA ALEGRE são usados oficialmente pela Presidência da República Portuguesa, pela Presidência da República Federativa do Brasil, na Casa Branca e em diversas Casas Reais europeias, incluindo a britânica, a espanhola e a holandesa.
Nos últimos 8 anos, os três prémios BPI de solidariedade - BPI Capacitar, BPI Seniores e BPI Solidário - distribuíram cerca de oito milhões de euros para apoiar mais de 250 projetos de instituições privadas sem fins lucrativos, o que constitui uma das mais relevantes iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa em Portugal.
O livro de receitas das marcas BRANCA DE NEVE e Espiga, "Sabores à Mesa - 60 receitas para partilhar", lançado em 2016, foi já enviado para mais de 5000 consumidores.
CHICCO é diminutivo do primeiro filho do Cavaliere Pietro Catelli, Enrico, nascido no mesmo ano que a marca.
Os CTT detêm a maior rede de pagamentos do país: 6665 no total, entre lojas CTT, postos de correios e agentes Payshop.
Em 1974, com 46 golos, Hector Yazalde, ponta-de-lança do SPORTING CP, conquistou a Bota de Ouro dos goleadores europeus. O recorde ainda hoje se mantém.
O registro da primeira apólice de fogo da TRANQUILIDADE data de 1871.
Na Guerra do Golfo, em 1990, a TSF foi dos primeiros órgãos de comunicação social de todo o mundo a entrar no Kuwait liberado.
Os serviços VISTA ALEGRE são usados oficialmente pela Presidência da República Portuguesa, pela Presidência da República Federativa do Brasil, na Casa Branca e em diversas Casas Reais europeias,

incluindo a britânica, a espanhola e a holandesa.

Superbrands. Sabia que ...

Tipo Meio: Internet Data Publicação: 04/07/2018

Meio: Dinheiro Vivo Online

URL: https://www.dinheirovivo.pt/iniciativas/galeria/superbrands-sabia-que-4/

Conheça factos e curiosidades sobre a vida de algumas das marcas com maior notoriedade em Portugal

Percorra a galeria de imagens acima clicando sobre as setas.

04.07.2018

[Additional Text]:
A AMERICAN EXPRESS é o maior emissor mundial de cartões por volume de compras, processa milhões de transacções diariamente e é mundialmente reconhecida como a marca mais inovadora no meio em que se insere.
Portugal e Itália são os únicos países onde existe a marca BIMBY®. No resto do mundo a BIMBY® é conhecida como Thermomix®.
As conservas BOM PETISCO não contêm conservantes. A sua validade de cinco anos é obtida de forma 100% natural, graças ao processo de esterilização a que as latas são submetidas e que garante um produto cuja qualidade e sabor perduram no tempo.
Com o obejtivo de responder às necessidades específicas das empresas, a MÉDIS lançou uma nova oferta para o segmento corporate - seguros de saúde tailor-made, com uma proposta de valor verdadeiramente diferenciadora.
As primeiras instalações da AMG, fundada em 1967 por Hans Werner Aufrecht e Erhard Melcher, eram uma antiga fábrica, que passou então a ser utilizada para o desenvolvimento de motores de competição.
Apesar de sua menor dimensão em termos populacionais, Portugal é o 6.º maior mercado do mundo em termos de vendas absolutas da NESCAFÉ Dolce Gusto.
De acordo com a revista norte-americana Hotels, o PESTANA HOTEL GROUP ocupa a 116.ª posição do top 300 das empresas hoteleiras mundiais.
A RFM está há 30 anos a "Tocar Pessoas" e assinalou esta efeméride com uma emissão muito especial - "30 Anos. 30 Vozes. 30 Músicas".
A AMERICAN EXPRESS é o maior emissor mundial de cartões por volume de compras, processa milhões de transacções diariamente e é mundialmente reconhecida como a marca mais inovadora no meio em que se insere.
Portugal e Itália são os únicos países onde existe a marca BIMBY®. No resto do mundo a BIMBY® é conhecida como Thermomix®.
As conservas BOM PETISCO não contêm conservantes. A sua validade de cinco anos é obtida de forma 100% natural, graças ao processo de esterilização a que as latas são submetidas e que garante um produto cuja qualidade e sabor perduram no tempo.
Com o obejtivo de responder às necessidades específicas das empresas, a MÉDIS lançou uma nova oferta para o segmento corporate - seguros de saúde tailor-made, com uma proposta de valor verdadeiramente diferenciadora.
As primeiras instalações da AMG, fundada em 1967 por Hans Werner Aufrecht e Erhard Melcher, eram uma antiga fábrica, que passou então a ser utilizada para o desenvolvimento de motores de competição.
Apesar de sua menor dimensão em termos populacionais, Portugal é o 6.º maior mercado do mundo

em termos de vendas absolutas da NESCAFÉ Dolce Gusto.
De acordo com a revista norte-americana Hotels, o PESTANA HOTEL GROUP ocupa a 116.ª posição do top 300 das empresas hoteleiras mundiais.
A RFM está há 30 anos a "Tocar Pessoas" e assinalou esta efeméride com uma emissão muito especial - "30 Anos. 30 Vozes. 30 Músicas".

Médis reeleita marca de excelência em Portugal pela Superbrands

Foi em maio que a Médis lançou a sua nova campanha e identidade visual. Agora, foi reeleita marca de excelência pela Superbrands, que premeia e promove as marcas que se distinguem por um estatuto de excelência. As distinções são atribuídas através da avaliação de um painel de especialistas em Gestão de Marcas e de um grupo de consumidores que votou nas diferentes marcas de acordo com os critérios de unidade, confiança, identificação, satisfação e notoriedade. Para Teresa Thöbe, responsável de comunicação da Médis, a distinção é o "reconhecimento de um trabalho de equipa assente numa estratégia e num posicionamento em que o foco principal são as pessoas". "Estamos onde os clientes estão e onde precisam de nós com o objetivo de lhes proporcionar um acompanhamento dedicado e permanente em cuidados de saúde, numa aposta contínua nos valores que a marca assume e pratica: proximidade e conveniência para os seus clientes, qualidade no serviço, inovação e competitividade na oferta", explica a responsável.

CISION

voz do campo

ID: 75867104

01-07-2018

Meio: Imprensa
País: Portugal
Period.: Mensal
Âmbito: Outros Assuntos

Pág: 36
Cores: Cor
Área: 8,74 x 5,07 cm²
Corte: 1 de 1

Nobre distinguida como Superbrand 2018

A Nobre recebeu a distinção de Marca de Excelência na 14ª Edição da Superbrands 2018, resultado de uma seleção realizada por especialistas em marketing e comunicação e de um inquérito junto dos consumidores.

Esta distinção, refere Lia Oliveira, diretora de marketing da Nobre "reforça o empenho da Nobre em se diferenciar como uma marca que tem uma identidade própria e que se foca na missão de oferecer qualidade, confiança e inovação aos portugueses, através dos seus produtos e iniciativas".