DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA . MENSAL . ANO XII . N.º 153 . MAIO . 2022 . 4 EUROS

BRIEFING

sentir o marketing



Rui Freire

Liderar com Initiative

AUCHAN Poupar e confiar

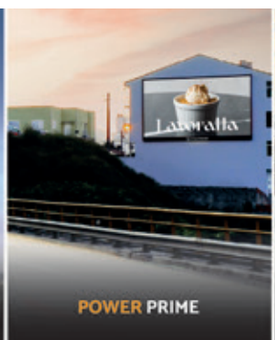


dreamMedia POWER

MAIS DE 160 POSIÇÕES DIGITAIS A NÍVEL NACIONAL

digital.dreammedia.pt









Patrocinador Principal

galp

Rock in Rio

artplan

O NOSSO REENCONTRO VAI SER INESQUECÍVEL!

MUSE – BLACK EYED PEAS
DURAN DURAN – POST MALONE
A-HA – ANITTA – BUSH – DAVID CARREIRA
ELLIE GOULDING – HMB – IVETE SANGALO
JASON DERULO – LIAM GALLAGHER
THE NATIONAL – UB40 FEATURING ALI CAMPBELL
XUTOS & PONTAPÉS
E MUITO MAIS!

PALCO MUNDO – GALP MUSIC VALLEY – SUPER BOCK DIGITAL STAGE
PALCO YORN – ROCK YOUR STREET – 7UP SLIDE – SOMERSBY POOL
PARTIES – CONTINENTE CHEF'S GARDEN – RODA GIGANTE PISCA
PISCA – ESC ONLINE SPORTS BAR – GAMING – FAMILY TOUR

ESPERAMOS POR TI

18, 19, 25 E 26 DE JUNHO
ROCKINRIOLISBOA.SAPO.PT

BILHETES À VENDA EM
ROCKINRIOLISBOA.SAPO.PT
E NOS LOCAIS HABITUAIS

COMPRA AQUI OS TEUS BILHETES

LISBOA

MEDIA PARTNERS

SIC JN RFM SAPO

PATROCINADOR OFICIAL

BNP PARIBAS vodafone 7up SUPER BOCK

PUBLISHER/PROPRIETÁRIO

NEWSENGAGE
media • conteúdos • comunidades

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

SEDE DO PROPRIETÁRIO, DA REDAÇÃO E DO EDITOR
Edifício Lisboa Oriente
Av. Infante D. Henrique, 333 H | 37
1800–282 Lisboa
T. 218 504 060 | F. 210 435 935
NIPC 506871711

ADMINISTRADOR ÚNICO
João Paixão

DETENTOR DO CAPITAL SOCIAL
Mood Marketing – SGPS, S.A. (100%)

DIRETORA–GERAL
Sandra Silva
T. 967 088 124
sandrasilva@newsengage.pt

BRIEFING
sentir o marketing

DIRETORA
Fátima de Sousa
fs@briefing.pt

DIRETORA–ADJUNTA
Sofia Dutra
sd@briefing.pt

EQUIPA EDITORIAL
Carolina Neves
carolinaneves@newsengage.pt

DIREÇÃO DE ARTE/DESIGN
Cátia Tomé
catiatome@newsengage.pt

Conceição Matos
saomatos@newsengage.pt

GESTOR COMERCIAL
João Pereira
T. 960 427 959
joaopereira@newsengage.pt

DISTRIBUIÇÃO POR ASSINATURA
Preço: 40€ (12 edições)
assinaturas@briefing.pt

Tiragem média mensal: 2.500 ex.
Depósito legal: 21725
N.º registo ERC: 113427

IMPRESSÃO
RPO
Produção Gráfica, LDA.

Estatuto Editorial disponível em
www.briefing.pt

22



A INITIATIVE DO RUI
O diretor–geral da Initiative, Rui Freire, partilha a estratégia que fez a agência do Grupo IPG/Mediabrands superar, em 2021, os valores de faturação pré–pandemia.

A IMPRESSÃO DIGITAL DE... ANA FERREIRA
Foi no Miradouro de São Pedro de Alcântara que a Marketing Communications Manager da Miele Portugal deu a conhecer as suas escolhas mais pessoais.



04

06



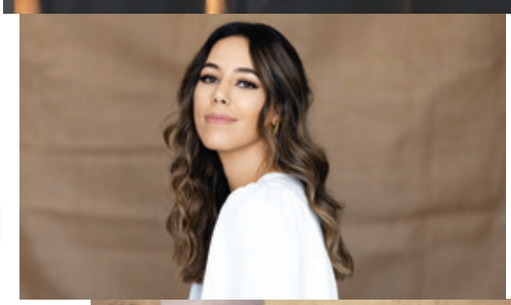
MUDANÇA DE FOCO
A diretora de Marca e Transformação da Auchan, Clara Costa, descodifica o novo posicionamento, mais focado na poupança.

OS TALHANTES DO DESIGN
É como o sócio e gestor do Another Collective, Ricardo Barbosa, encara o estúdio.



13

32



PORTUGUESA, COM CERTEZA
Assim é a theALMOND, a marca de moda da influenciadora Bárbara Corby.

O LADO B... DE PEDRO MAGALHÃES
O Executive Creative Director da Wunderman Thompson diverte–se e diverte–nos a desenhar.



34

ANA FERREIRA

Foi no Miradouro de São Pedro de Alcântara que a Marketing Communications Manager da Miele Portugal, Ana Ferreira, se deu a conhecer. E escolheu-o por ser, de entre os muitos que Lisboa oferece, aquele de onde se vê o castelo, o rio e a cidade: "Não sendo eu uma lisboeta, apesar de já cá viver há 20 anos, a luz de Lisboa é o que mais me deslumbra. E este espaço aberto para a cidade representa isso muito bem."



©RAMON DE MELO

LUGAR IDEAL PARA UMA ESCAPADINHA

Vale do Gaio. Há poucos sítios onde o silêncio nos deixa realmente desconectar e aproveitar e este é um deles. Num ambiente tranquilo, rodeado pela natureza e onde só se ouvem os passarinhos. Além disso, o restaurante tem um menu maravilhoso!



ONDE VOLTA E VOLTA VEZES SEM CONTA

A Sever do Vouga, a minha terra natal: é sempre um regressar às raízes, à família e aos amigos, com tudo o que de bom há nesses reencontros.



O CARIMBO QUE FALTA NO PASSAPORTE

Muitos! Com esta paragem de dois anos, há muitos carimbos em atraso, mas no topo da lista está Cuba, seguida de alguns países da América Latina e alguns da Ásia ainda por visitar. Viajar é algo que está sempre nos planos.



PRATO QUE NUNCA SE CANSA DE COMER

Como boa portuguesa que sou, bacalhau, em todas as suas variantes e receitas. Um simples carpaccio de bacalhau é tão delicioso!



BEBIDA DE ELEIÇÃO

Um copo de vinho branco, do Douro. No final do dia ou ao fim de semana para descontrair. Se possível, acompanhado de um petisco!







OBJETO QUE NÃO PODE FALTAR NA MALA

Óculos de sol, porque nunca se sabe quando é que o sol espreita ou quando se acaba o dia numa esplanada. E Lisboa tem tantas esplanadas para desfrutar de um belo pôr do sol, que é só mesmo escolher e ir.

LIVRO DE CABECEIRA

"Shoe dog", de Phil Knight. São as memórias do fundador da Nike e é uma lição para nunca desistirmos dos nossos sonhos, apesar das dificuldades que encontremos.



BANDA SONORA DA VIDA
Todas as músicas que se possam dançar, principalmente ao som dos anos 80.

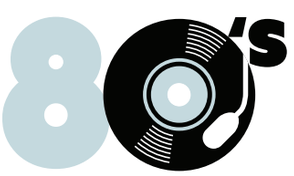


FIGURA INSPIRADORA
Todas as mulheres empreendedoras e que, pela sua força e determinação, alcançam os seus sonhos: é nelas que me inspiro.

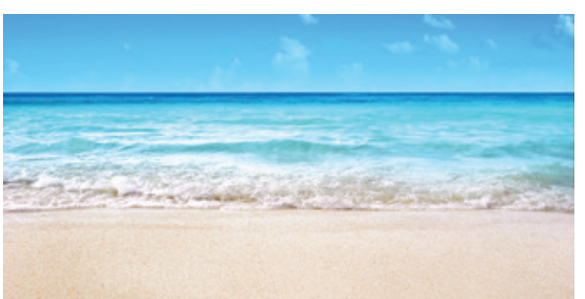
COOKING, SIM OU NÃO?
Totalmente sim. Cozinhar é uma forma de expressão de sentimentos e emoções e vai muito além dos ingredientes que utilizamos. Ajuda estar rodeada no dia a dia por pessoas que também partilham este gosto e trabalhar numa marca que nos inspira muito na cozinha.



VELOCIDADE DE CENTRIFUGAÇÃO DO DIA A DIA
1600 rpm, como as máquinas de lavar roupa da Miele. Não há outra forma de acompanhar tudo o que nos rodeia hoje em dia. Há tanta informação e o mundo move-se tão rápido que, para estarmos sempre atualizados no mundo profissional, temos mesmo de pôr o pé no acelerador.



O QUE FAZ NOS TEMPOS LIVRES
Os tempos livres são, sobretudo, momentos de descontração com amigos e família. Para mim, é fundamental poder desligar da agitação do dia a dia quando chega o fim de semana ou as férias. No verão, não dispenso uma ida à praia.

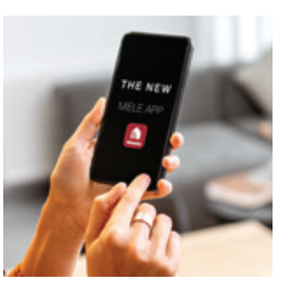


MARKETING E COMUNICAÇÃO PORQUE...
Adoro o contacto com pessoas, a partilha de ideias e ter dias sempre diferentes. Em miúda este não era o meu objetivo profissional, mas, fruto de várias experiências acabei, por vir parar ao Marketing, em que me especializei mais tarde. A Comunicação é a área que mais me encanta para trabalhar a marca.

A MIELE É...
Sinónimo de segunda casa, mas, sobretudo, uma marca com a qual me identifico nos seus valores e visão. Trabalhar numa marca que pensa sobretudo nos benefícios dos seus produtos para o consumidor e como lhe pode facilitar a vida no dia a dia sem comprometer a qualidade e durabilidade. Uma visita às fábricas da Miele deixa qualquer um rendido...

Miele

EQUIPAMENTO MAIS INOVADOR DA MARCA
Há muitos equipamentos inovadores, sobretudo na área dos aparelhos de cozinhar. Mas aquele que posso destacar é um forno com câmara integrada para podermos acompanhar visualmente os nossos cozinhados através da app.



ROSTO IDEAL PARA UMA CAMPANHA DA MIELE
Terá de ser sempre alguém que se identifique com os valores da marca, que dê importância à sustentabilidade, durabilidade e qualidade no seu dia a dia. E que faça refletir nas suas escolhas de compra estes valores. Um rosto associado ao consumidor consciente, moderno e que aprecie um estilo de vida saudável, esse seria o ideal.



© RAMON DE MELO

CLARA COSTA, DIRETORA DE MARCA E TRANSFORMAÇÃO DA AUCHAN

O CONTEXTO ATUAL EXIGE UMA MENSAGEM POSITIVA

Depois de dois anos de Covid-19, e, numa altura em que o mundo enfrenta novos desafios, a Auchan reorienta a sua publicidade. O foco sai da oferta local e da saúde e passa a centrar-se na poupança. Um conceito, sustenta a diretora de Marca e Transformação, Clara Costa, muito mais atual, perene, sustentável e que cria mais confiança nos consumidores. "O contexto que vivemos exige que passemos uma mensagem positiva", justifica.

Briefing | A mais recente campanha da Auchan assume um novo posicionamento. Em que se materializa?

Clara Costa | Não é um exatamente um novo posicionamento, mas esta campanha é completamente disruptiva em relação ao que costumamos fazer. A questão posicionamento preço não é nova, mas o marketing passa a ser mais focado nesse aspeto.

Qual o foco da campanha?

A Auchan mudou de marca há dois anos, assumindo-se como militante do "Bom, do São e do Local". Nestes dois anos, que coincidiram com a Covid, a comunicação centrou-se nos atributos principais da marca – a oferta local e a saúde.

Neste contexto que vivemos de pós-Covid, com o aumento do custo do nível de vida em Portugal e outros desafios que, entretanto, têm aparecido, pareceu-nos que tínhamos de voltar à poupança. Mas a Auchan sempre falou de preço, foi aliás reconhecida durante muitos anos como a mais barata.

Portanto, não é um tema novo. Estamos é a reforçar esse posicionamento e a concretizar a comunicação numa proposta de valor para o cliente, quer com preços sempre baixos, quer com promoções, e com uma oferta especial daquilo que é o cabaz da poupança. Trata-se de um conjunto de

1+1 = 3

"As parcerias são, para nós, fundamentais", diz a diretora de Marca e Transformação da Auchan, Clara Costa. "Hoje, nenhuma empresa vive sozinha, independentemente da sua dimensão", comenta, afirmando que, nas parcerias, a insígnia não pretende ser especialista. A marca tem parcerias muito alinhadas com o seu posicionamento: com o ReUse, em que de junta à MyCloma, de venda de roupa em segunda mão; com a Cash Converters, que lançou no norte, para venda de equipamentos usados; e com a Too Good To Go, de combate ao desperdício alimentar. "Acresce que, além de comprarmos aos produtores locais, a Auchan cede o seu espaço de venda para os produtores locais poderem vender os seus produtos", nota.







cerca de 15 a 20 bens alimentares com um preço fixo mensal, que contém produtos de marca própria, mas também de fornecedor. O cabaz, que será diferente todos os meses, reforça a mensagem de poupança da marca, que tem como estratégia disponibilizar uma oferta permanente de produtos essenciais aos melhores preços.

A campanha do cabaz da poupança segue uma linha diferente da habitual na publicidade da marca, deixando antever os sacos da concorrência. É uma forma mais agressiva de fazer face à concorrência na publicidade?
Não diria que é agressiva. Acho que todos os players têm de se respeitar mutuamente, mas não temos de ser formais. O contexto que vivemos exige que passemos uma mensagem positiva. E aquilo que a campanha pretende, além de reforçar a poupança no posicionamento da Auchan, é que cada português que veja o anúncio sorria. Tem um sentido de boa disposição e de elevar o espírito depois de dois anos de Covid. É um insight que todos nós, hoje, constatamos. Acima de tudo, o consumidor revê-se e diz: "Eu realmente vou à loja e levo os sacos das outras insígnias". O que está acima de qualquer insígnia é a vontade de cada um de nós fazer melhor pela nossa vida e pela vida do planeta, e os sacos simbolizam muito isso. Eu reutilizo o meu saco, independentemente do sítio onde vou fazer compras.

O CONCEITO DE POUPANÇA É MUITO MAIS ATUAL, PERENE E SUSTENTÁVEL, QUE INSPIRA CONFIANÇA, BASEIA-SE MUITO MAIS QUE APENAS NA PROMOÇÃO

HOJE, O CONSUMIDOR É MAIS ATENTO E ESCRUTINADOR, PELO QUE AS MARCAS TÊM A RESPONSABILIDADE DE INSPIRAREM MAIS CONFIANÇA, SEREM TRANSPARENTES E AJUDAREM A TER UMA RELAÇÃO WIN-WIN COM OS CLIENTES

"De uma forma divertida, queremos transmitir uma mensagem de confiança ao cliente, dizendo-lhe que pode contar com a Auchan, quer em matéria de preços baixos, quer no que respeita à transparência da informação que suporta a compra, como é o caso da informação sobre o impacto de determinado produto na saúde ou no ambiente. Queremos passar esta mensagem de confiança, que começa necessariamente no preço, de uma forma descontraída, que procura também levantar um bocadinho o ânimo dos portugueses e dos nossos clientes".



EM TERMOS DE MARCA, O OBJETIVO É FOCAR NA POUPANÇA E NA PROMOÇÃO DA SAÚDE, DAS PESSOAS E DO PLANETA

Será que a primeira apreciação é essa? O próprio slogan "Quando é para poupar, vêm todos cá parar" apela à concorrência.
O objetivo é comunicar a poupança, num tom que faça sorrir. O filme retrata o que acontece todos os dias.
Hoje, berramos todos tanto, e num mercado em que quase 50% da venda é promocional e a maior parte da comunicação também é promocional, aquilo que pretendemos é responder a um anseio dos portugueses, porque todos os estudos dizem que, de uma forma geral, há uma desconfiança, cada vez maior, do consumidor em relação às promoções, embora as procure. Portanto, aquilo que queremos é: por um lado, falar de poupança, e, por outro, inspirar confiança.

Também com a guerra na Ucrânia, agora é um momento fundamental para as marcas assumirem um compromisso em relação ao seu contributo para o poder de compra das famílias.

Qual será o planeamento desta campanha?
Ainda não está definido. A Covid ensinou-nos que é necessário planear, mas também ser muito flexíveis quanto ao que planeamos. Há uns meses tínhamos Covid, mas não sabíamos que íamos ter uma guerra. Previámos um aumento dos preços de custo, mas não tanto. O tema da poupança é, sem dúvida, um tema para este ano.

Comunicar essencialmente o atributo preço pode ser um risco?
Sim. Concretiza-se no preço, mas, acima de tudo, é uma vontade de propor poupança, que pode ser no preço sempre baixo, nas oportunidades das promoções, mas também pode ser uma poupança de tempo naquilo que são as nossas propostas de percursos omnicanais. Como também podem ser as soluções de produto adequadas ao agregado familiar: doses maiores ou mais pequenas, avulso, em que cada consumidor pode ajustar à sua necessidade.
O conceito de poupança é muito mais atual, perene e sustentável, que inspira confiança, baseia-se muito mais que apenas na promoção.

Este posicionamento visa também aumentar a notoriedade da marca, depois do rebranding que a unificou como insígnia única? Até porque ainda há muitas pessoas que continuam a chamar-lhe Jumbo.
A história da marca no País é muito antiga e é natural que ainda haja essa confusão. De qualquer forma, a mudança da marca ocorreu no período pré-Covid-19, que, naturalmente, não foi o melhor contexto.
O posicionamento ajustou-se completamente ao contexto, porque, se queremos propor soluções de saúde, prazer e que promovem a economia

local, a verdade é que suprimos as necessidades das populações num período de Covid-19.
De alguma forma, o posicionamento compatibilizou-se com o contexto. Portanto, é natural que, depois de nos focarmos no São e no Local, passemos agora para a poupança.

Como observa a notoriedade da marca Auchan, depois do rebranding?
Tivemos um aumento de notoriedade com a abertura da ultra proximidade, que aconteceu pouco antes da mudança de marca.
Com o contexto Covid-19, estamos num esforço de reforço, mas o mercado é muito competitivo e temos o nosso plano e as nossas escolhas que iremos propor aos consumidores.
Os clientes afirmam que a Auchan é uma marca em que confiam, quer na comunicação do preço, quer pelas soluções de oferta larga para saúde. E o cliente diz-nos isso: venho à Auchan porque confio, porque tem soluções para todas as minhas necessidades, a nível de saúde, preço e prazer. Essa confiança reflete-se também, além daquilo que é uma comunicação transparente do preço, na ajuda que fazemos na escolha, através da comunicação em loja e do Nutri-Score da nossa marca própria, e das nossas ações ligadas ao Programa Vida Saudável e ao Auchan Live (com experiências e workshops).

O e-commerce sofreu um grande impulso durante a pandemia, mas as pessoas continuam a valorizar a experiência em loja?
Sim, o consumidor português gosta de ir à loja, principalmente na área dos frescos, mas os comportamentos estão a mudar e a pandemia veio acelerar essa mudança.

E na comunicação e no marketing, o que é que a pandemia veio acelerar?
A pandemia veio valorizar temas a que, na velocidade do pré-pandemia, se calhar não estávamos tão atentos. Hoje, o consumidor é mais atento e escrutinador, pelo que as marcas têm a responsabilidade de inspirarem mais confiança, serem transparentes e ajudarem a ter uma relação win-win com os clientes.
Por outro lado, é fundamental o retomar da relação humana, física. E acho que as marcas se vão distinguir por aí. O grande desafio é criar essa relação no e-commerce.

ATRIBUTO: SUSTENTÁVEL

O eixo do combate ao desperdício e da sustentabilidade é um atributo importante para a Auchan e é valorizado pelos consumidores. A garantia é dada por Clara Costa. "No último inquérito de partes interessadas, que fizemos antes da Covid-19, o desperdício alimentar no retalho era a segunda principal preocupação dos portugueses, depois da compra nacional e local", justifica. Além disso, adianta que a questão das alterações climáticas subiu muito no último estudo da insígnia. A diretora de Marca e Transformação relaciona o desperdício alimentar com a poupança e com a saúde. "Quem poupa não quer desperdiçar", diz, entendendo-o como uma prova de dois atributos da marca "relevantíssimos": poupança e saúde (das pessoas e do planeta). Adianta que este é um tema "prioritário" e levado à prática quer através do redesign das embalagens, quer do combate às quebras nas lojas, das doações às instituições, quer ainda do fabrico de produtos de economia circular.
No que toca às embalagens, há um trabalho ao nível da marca própria, mas também dos fornecedores: "O primeiro impacto é na marca própria, nas embalagens de serviços, em que a responsabilidade é totalmente nossa e temos o objetivo de em 2025 todas as embalagens de marca própria serem recicláveis, combustáveis e reutilizáveis."

Também a personalização é uma estratégia de marketing importante. Qual a abordagem da Auchan em termos de cartões de fidelização e de comunicação personalizada?
Naturalmente, apostamos em comunicação personalizada, com ofertas personalizadas via e-mail marketing. Neste momento, estamos a fazer um reforço em matéria de fidelização. Temos um cartão de compra, que é uma fonte de dados, através do qual fazemos a segmentação. Não chamo cartão de fidelização. É um cartão de compra que dá ofertas especiais.

Ponderam ter esse tipo de cartão de fidelização?
É um eixo de diferenciação, que nos parece pertinente e está em avaliação.

Em termos de marketing, os colecionáveis também têm sido uma estratégia adotada por muitas insígnias do retalho, com sucesso a nível de notoriedade. Qual a visão da Auchan neste domínio?
Efetivamente, os colecionáveis têm resultado, principalmente para o público infantil. Fizemos no ano passado, com a National Geographic e com a Disney, e vamos voltar a ter este ano. O primeiro critério é que seja uma proposta de valor alinhada com a marca.

O que valem em termos de marketing e notoriedade? Acrescentam valor à marca?
O colecionável deve aportar valor para a marca, deve ter uma mensagem que queremos partilhar. Por exemplo, quando falamos de animais estamos a falar da proteção da natureza. Trazem valor, quer no posicionamento da marca, nesse sentido da mensagem, quer em termos de fluxo de clientes na loja.

Como foi 2021 para a Auchan em termos de resultados e quais as ambições para 2022?
Houve uma evolução positiva, mas não posso adiantar mais. Em termos de marca, o objetivo é focar na poupança e na promoção da saúde, das pessoas e do planeta.



DECLÍNIO, DIVERSÃO E... DIVERSIDADE? A REPRESENTAÇÃO DO ENVELHECIMENTO NA PUBLICIDADE



JOANA MENDONÇA
Professora do IPAM Lisboa

O idadismo é o tema deste artigo, em que a autora deixa um apelo às marcas para que façam uma redefinição das representações de envelhecimento como uma etapa normal da vida, valorizando a diversidade que caracteriza este grupo e contribuindo, assim, para a mudança de narrativa acerca da idade e do envelhecimento.

"Ser idoso é já estar a morrer... Vês aquelas rugas? É o corpo a cair."
(Maria, 6 anos).
"Quando eu for mais velho irei ter menos força, menos resistência e irei ser desastrado. Irei dormir muito e esquecer-me das coisas."
(João, 9 anos)[1].

Caro leitor, intrigado? Estas afirmações foram retiradas de um estudo recente acerca das atitudes de crianças em relação ao envelhecimento (Mendonça, 2020) e espelham o idadismo existente na nossa sociedade. O conceito de idadismo refere-se a atitudes negativas em relação a alguém, somente com base na idade dessa pessoa. As pessoas idosas são o principal alvo deste tipo de preconceito, o qual acarreta consequências negativas, nomeadamente, ao nível da sua saúde (Levy et al., 2002).

Dados do European Social Survey (2008) demonstram a prevalência do idadismo, havendo mais pessoas a reportar ser alvo de preconceito com base na sua idade, do que com base no sexo ou raça. O estereótipo vigente de que as pessoas idosas são "amigáveis, mas pouco competentes" começa a ser "aprendido" na infância e vai sendo internalizado ao longo da vida, até que se torna num auto estereótipo na idade adulta.

O idadismo é transmitido através de várias fontes, nomeadamente, as representações das pessoas idosas nos meios de comunicação social. Apesar de vivermos numa Europa crescentemente "grisalha", as pessoas idosas encontram-se sub-representadas nos media, incluindo na publicidade.

Relativamente ao conteúdo das representações das pessoas idosas, dados de um estudo recente indicam uma mudança de paradigma: até aos anos 90, do século XX, as pessoas idosas eram essencialmente representadas como sendo doentes, dependentes e sós; a partir dos anos 90, emergiu um novo estereótipo de pessoas idosas como ativas, saudáveis e a "desfrutar da vida" (Loos & Ivan, 2018). Esta mudança esconde um idadismo subtil, transmitindo a ideia de que a saúde e o "saber envelhecer bem" é uma escolha individual, independente de outros fatores.

De facto, o envelhecimento é comummente apresentado como um problema que pode, e deve, ser controlado mediante a utilização de determinados produtos, os quais têm uma promessa subjacente de "juventude eterna". Esta comunicação é feita, normalmente, por celebridades do sexo feminino, as quais advogam que, mediante a utilização de determinado produto, conseguem manter a beleza e a atratividade normalmente associadas à juventude e valorizadas pela nossa sociedade.

Considerando o número crescente de consumidores mais velhos, torna-se urgente apelar às marcas que façam uma redefinição das representações de envelhecimento como uma etapa normal da vida, valorizando a diversidade que caracteriza este grupo e contribuindo, assim, para a mudança de narrativa acerca da idade e do envelhecimento. Afinal de contas, não queremos que as crianças de hoje deixem de gostar de fazer anos amanhã.

[1] *Nomes fictícios para salvaguarda dos direitos de anonimato dos participantes no estudo*

O idadismo é transmitido através de várias fontes, nomeadamente, as representações das pessoas idosas nos meios de comunicação social. Apesar de vivermos numa Europa crescentemente "grisalha", as pessoas idosas encontram-se sub-representadas nos media, incluindo na publicidade

EXPOSIÇÕES
CONFERÊNCIAS
WORKSHOPS

TERTÚLIAS "TRABALHO E CONHAQUE"
HACKATHON ILUSTRA 33
PORTFOLIO NIGHT LISBOA

GALA ENTREGA DE PRÉMIOS
FESTA ENCERRAMENTO

TEREMOS SEMPRE MARTE

24º FESTIVAL CCP 2022

SEMANA CRIATIVA DE LISBOA

28 JUN — 07 JUL



© Clube Criativos Portugal

INSCRIÇÕES ABERTAS
ATÉ DIA 7 DE JUNHO

LOCAIS: ESCOLA ETIC
HOUSE OF HOPE AND DREAMS
ESTÚDIO TIME OUT LISBOA

DESCARREGA A APP
CLUBECRIATIVOS.COM

ORGANIZAÇÃO
© Clube Criativos Portugal

CO-ORGANIZAÇÃO
Junta de Freguesia de São Vicente
LISBOA Câmara Municipal

SPONSORS
BDO · edp · etic. Escola de Tecnologias Inovação e Criação · Fedrigoni Paper · Fidelidade Seguros desde 1808 · Jogos Santa Casa · LOHAD Original Experiences · Meo Terreno · MOP · pingo doce · xerox · worten · ZIPPY

MEDIA SPONSORS
BRIEFING · CARMA · GERADOR · imagens de marca · MARKETEER · MEIOS & PUBLICIDADE

BEBIDA OFICIAL
SAGRES

HOTEL OFICIAL
HOTEIS HERITAGE Lisboa

MERCHANDISING PARTNER
Kasuar

RÁDIO OFICIAL
RFM Só Grandes Músicas

TRADUTOR OFICIAL
found in translation

APOIOS
ADC*E · alpha awards · AMORIM · Aprestos · bondLayer · ESPORÃO Mais. Devagar. · gm Gráfica Maiadouro · LUSO · MULTISLIDE · PASSWORKS · THE ONE CLUB FOR CREATIVITY · xecompex · YOUNG LIONS COMPETITIONS

CREATORS ECONOMY. A NOVA ERA CHEGOU



BRUNO SALOMÃO

Head of Strategy & Business da SocialPubli, em Portugal, França, Reino Unido, Itália e Estados Unidos

Sabia que estamos na era do "Be the Entertainment, Not the Interruption"? Esta é a conclusão do autor, num artigo em que aborda a relevância dos influenciadores e defende a necessidade de as marcas serem elas próprias, criadoras de conteúdos, apostando em content marketing.

Todos sabemos, ou devíamos saber, que os influenciadores têm impacto na comunicação das marcas. Os tempos e a forma de comunicar mudaram, a atenção está cada vez mais dispersa e a audiência digital, que, na sua maioria, diverge entre millennials, gerações Z ou Y, tem um nível cada vez maior de informação. Essa realidade "obriga" a que a publicidade, ou comunicação das marcas, seja assente num momento de quase diversão, de aprendizagem e pouco ou nada intrusivo e comercial. "Don't push advertising, make people fun" é o "statement" e devemos encará-lo com a maior naturalidade. A era do "Be the Entertainment, Not the Interruption" chegou, e as marcas têm uma oportunidade fabulosa para se adaptar ou desaparecer...

Dados indicam-nos que, atualmente, existem cerca de 50 milhões de criadores de conteúdo, dos quais apenas dois milhões se consideram profissionais. Estes perfis gravitam, maioritariamente, para plataformas como YouTube, Instagram e TikTok, que, apesar de serem ótimas para gerar audiência, a sua rentabilidade depende maioritariamente de parcerias com marcas.

Onde está o valor? Será no conteúdo? Na audiência? É inegável que um bom conteúdo fideliza audiência, e é nessa audiência que reside um potencial gigante para criar uma dinâmica de monetização das suas ações ou conteúdos. De facto, torna-se importantíssimo olhar para a estratégia de uma determinada plataforma, identificar onde está a minha audiência e segui-la. Mas isto acontece na realidade? Nem por isso. Muitas vezes, por falta de conhecimento, ou muitas vezes coragem, vemos marcas a comunicar da mesma forma e nas mesmas plataformas, tal como o faziam há cinco anos. A comunicação deve estar assente em audiência e não em plataformas ou movimentos "ovelha".

Sejamos sinceros, quantos de nós não somos do tempo em que "apenas" tínhamos do Hi5 ou mIRC? E, entretanto, chega o colosso – o Facebook e tudo muda. Entretanto, já dispomos do Facebook, Instagram, TikTok, Twitch, YouTube, Twitter, Pinterest e mais umas quantas que, a qualquer momento, darão um salto. As marcas que perceberem que devem trabalhar as suas estratégias sobre a audiência (e onde as mesmas coabitam) serão as marcas que mais terão impacto e consideração junto das audiências que são hoje, e no futuro, os decisores de compra.

Voltemos ao nosso tema central – Creators Economy – que envolve uma série de metodologias, formatos e plataformas que permitem aos criadores de conteúdo monetizar o seu conteúdo. Não estamos a falar de colaborações com marcas, porque esse é um modelo que já existe e é de onde advém o maior "income", mas hoje os criadores de conteúdo não dependem apenas do valor que as marcas lhes atribuem (ou que, de alguma forma, eles atribuem a si próprios). Hoje em dia, existem agências, consultoras e plataformas que ajudam os criadores de conteúdos e influenciadores a monetizar a sua audiência com a criação, por exemplo, de negócios próprios, sejam eles digitais, ou não.

Audiência não significa planos de negócio perfeitos, é verdade. Porém, com um bom acompanhamento percebemos que são inúmeros os casos a nível internacional, e nacional, que conseguem ter êxito na sua jornada como empreendedores, e diversificar os seus ganhos.

As marcas podem e devem acompanhar esta tendência, pois as possibilidades de colaboração são infinitas. A cocriação faz, cada vez mais, sentido e a força das marcas pode ajudar estes novos empreendedores a criarem um "flow" de negócio relevante e interessante para ambos. Por outro lado, nesta nova era, também é o momento de as marcas se tornarem, elas próprias, em creators, promovendo uma estratégia de comunicação assente em content marketing e menos em produto, serviço ou marca. Efetivamente, estamos na era do "Be the Entertainment, Not the Interruption".

As marcas que perceberem que devem trabalhar as suas estratégias sobre a audiência (e onde as mesmas coabitam) serão as marcas que mais terão impacto e consideração junto das audiências que são hoje, e no futuro, os decisores de compra

APENAS ANOTHER COLLECTIVE?

São os "talhantes do design" e a escolha do nome foi um longo processo de tentativa e erro. Ficaram Another Collective, mas desengane-se quem acha que o "another" não tem um certo tom de sarcasmo à mistura. O sócio e gestor de projeto, Ricardo Barbosa, diz que, apesar de tudo, são "apenas mais uma gota num oceano de agências".







Enquanto agência nasceu da necessidade de dar um nome a algo que já existia. Em rigor, não houve um momento de criação concreto, tendo sido um processo natural que teve origem na vontade de várias pessoas em fazer diferente.

Em 2015, fundaram oficialmente a Another Collective: uma agência focada no pensamento estratégico e de marca.

O nome, já se sabe, foi um processo de tentativa e erro. O sócio e gestor de projeto da agência, Ricardo Barbosa, explica que surgiu de forma orgânica e foi fruto das influências à época dentro do universo do design.

O estúdio Why Not Associates, que fechou em 2020, serviu de inspiração, não só pelo apreço que tinham pelo significado do nome, mas também porque se relacionavam com a estética da marca.

Desde o início que o objetivo é serem uma agência multidisciplinar com capacidade para dar resposta nas mais diversas áreas. Ricardo Barbosa afirma que acreditam que a Another Collective é mais do que uma agência de design. É, nas suas palavras, "uma agência que se envolve com as marcas desde a definição da sua estratégia".

E o foco está em serem surpreendidos a cada projeto e em trazerem algo de "novo e refrescante" para as marcas. "Temos sempre essa perspetiva de surpreender os clientes, muitas das vezes estrategicamente, procurando respostas para perguntas que eles não teriam em mente quando nos abordaram inicialmente", acrescenta.

A gastronomia é um dos setores em que têm trabalhado e é lá que residem alguns dos projetos mais marcantes e em que "se dão ao luxo de misturar trabalho com prazer". Foi assim que surgiu a "Farta", uma revista de gastronomia portuguesa que será lançada em breve.

another collective

Mas, o que podem as marcas esperar do design da agência? Ricardo Barbosa assume que podem vê-los como "uma espécie de talhantes do design", na perspetiva em que se especializam em cortar gorduras. "Sentimos que a nossa grande mais-valia está precisamente aí, em trazer os projetos de volta à terra em termos visuais no bom sentido da expressão, ajustando-os à realidade em que se inserem", destaca.

Nos projetos em que trabalham, procuram uma autonomia que lhes permita sentir que são capazes de influenciar a identidade visual das marcas e incluir um certo selo identitário, deixando um cunho pessoal e mecanismos criativos de cada um, presentes de forma mais ou menos vincada.

Por outro lado, tentam encontrar respostas concretas para os desafios que são colocados e, nesse sentido, sabem que para problemas diferentes, soluções diferentes. Assim, o trabalho passa por estar a meio caminho entre o que desafia a identidade enquanto agência e as necessidades de cada projeto.

O TRABALHO MAIS MARCANTE

É A FARTA, UMA REVISTA DE AUTOR, DESENVOLVIDA EM PARCERIA COM O EDITOR E JORNALISTA ESPECIALIZADO EM GASTRONOMIA RAFAEL TONON. O FUNDADOR DA AGÊNCIA ADMITE QUE TEM SIDO DESAFIANTE PARTILHAR A DIREÇÃO CRIATIVA E A CONCEÇÃO DESTE OBJETO QUE LHE É "TÃO QUERIDO" COM ALGUÉM QUE É EXTERIOR À ESTRUTURA BASE

O MAIS DESAFIANTE

Identificar o trabalho mais desafiante não é imediato. Mas, a ter de escolher, Ricardo Barbosa diria que a identidade visual desenvolvida para a Lobo Vasques foi a que mais pôs a agência à prova pelas características do projeto. É uma boutique de advocacia especializada na área da fiscalidade, "uma área que se imagina séria e onde certos princípios devem imperar".





30 ANOS COM ADN LABRADOR

A portugalidade é o trunfo da Labrador para se diferenciar da concorrência. Aos 30 anos, a estratégia da marca passa pela aproximação a novos públicos, como explica o Head of Marketing, João Corrêa Monteiro. Depois de ter passado por um processo de renascimento, ou "renovação na continuidade", os planos são agora de crescimento.

Renascimento. A Labrador renasceu após ter falido e ter sido posta à venda em hasta pública. Depois de comprada, os novos detentores perceberam que eram "muito mais portadores de uma espécie de herança do que apenas donos de uma marca para moldar à sua imagem". Com isso em mente, o foco foi expandir a rede de lojas, de modo a estarem mais presentes no mercado. Além disso, no âmbito do produto, introduziram novidades, "sempre com o ADN Labrador", como frisa o responsável de Marketing, João Corrêa Monteiro.

Este renascimento, que define como "renovação na continuidade", caracterizou-se por uma aposta forte em comunicação e também pela introdução de peças diferentes nas coleções, a par dos clássicos.

"30 anos. Vamos aos próximos?" é a pergunta que a marca deixa, espelhando que muito mudou e que é difícil sintetizar todo este tempo. No entanto, o essencial continua a estar presente: o reconhecimento dado aos clientes, "dos mais fiéis aos mais recentes".

O Head of Marketing diz que o que faz a Labrador manter-se viva é o cumprir e, muitas vezes, exceder a expectativa dos clientes. A expectativa de encontrarem "um porto de abrigo, um lugar seguro e familiar onde encontram exclusividade, qualidade, bom gosto, elegância clássica intemporal e, também, experiência e atendimento personalizados".



A PORTUGALIDADE É UM TRUNFO NA COMUNICAÇÃO E UMA MAIS-VALIA. A MARCA RECORRE À CONFEÇÃO NACIONAL E ESSA É UMA CARACTERÍSTICA QUE "O CLIENTE APRECIA, A QUE DÁ VALOR"

A portugalidade é, para a Labrador, um trunfo na comunicação e uma mais-valia. A marca recorre à confeção nacional e essa é uma caracte-





rística que, na visão de João Corrêa Monteiro, "o cliente aprecia e a que dá valor".

Tal como quase todo o comércio, também a marca de roupa portuguesa para homem teve de enfrentar a pandemia e o encerramento das lojas físicas. O porta-voz assume que, em situações como esta, o instinto é, muitas vezes, o de "congelar tudo e esperar que a tempestade passe". Contudo, acredita que o resultado dessa estratégia seria uma marca mais distante do seu público num momento que, já de si, é disruptivo.

"Felizmente, fomos capazes de não perder de vista a ligação aos nossos clientes e depois de um momento de reflexão e recalibração do plano, apoiámo-nos muito na loja online e na estratégia digital e fomos em frente e continuámos a comunicar, lançámos as coleções e quando voltámos a abrir tínhamos o balanço desse tempo em que não 'desligámos a ficha'", diz.

O e-commerce poderia ter sido um aliado para combater o encerramento das lojas, porém, na Labrador, este canal de vendas representa apenas cerca de 5% da faturação, embora tenha vindo a apresentar uma subida. Ainda assim, o que tem acontecido é um "efeito de derrame" para o offline, uma vez que há muitos clientes que usam o site como catálogo e recorrem, posteriormente, às lojas para ver o produto e decidir a compra.

E para 2022, quais os objetivos da marca? Fechou 2021 em crescimento e a meta para este ano passa por manter os níveis de evolução e pela abertura de novas lojas. Neste momento, está de portas abertas em Lisboa, no Espaço Amoreiras – Business Center; no Porto, no Península Boutique Center; e em Cascais, no CascaiShopping.



João Corrêa Monteiro afirma que a Labrador vive muito da experiência em loja e que nem sempre é fácil transmitir a "qualidade superior" das peças de roupa sem as poder vestir e sentir. Assim, e tendo também em conta o estado de maturidade do e-commerce em Portugal, a abertura destes espaços "não pode deixar de ser uma prioridade". Não obstante, diz que o digital é central na estratégia da Labrador, que vai, também aí, reforçar a sua presença.

UMA DAS GRANDES VANTAGENS DA PANDEMIA FOI A DIGITALIZAÇÃO DA MARCA. GRAÇAS A ELA, REFORÇOU A TRANSFORMAÇÃO COM PRESENÇA NAS REDES, PRESENÇA EM CANAIS DIGITAIS, SEMPRE TRANSMITINDO O POSICIONAMENTO "MEDICAL PREMIUM"

A internacionalização é um dos objetivos a médio prazo para a empresa e, nesse âmbito, o e-commerce vai liderar a investida e assumir um papel de maior destaque.

Sobre a intenção de deixar de ser uma marca exclusivamente masculina, João Corrêa Monteiro deixa essa possibilidade em aberto para o futuro da marca.

PRODUTOS COM ROSTO

A estratégia da marca assenta em duas grandes metas: por um lado, aumentar o awareness junto do target e, por outro, materializar na comunicação o lado aspiracional e o "espírito Labrador que sempre existiu e que vai mais além do produto".

Para ganhar mais notoriedade, o marketing de influência ganha espaço no plano da marca. Apesar de acreditar que os melhores embaixadores são os clientes, aposta em duas parcerias de áreas distintas para dar notoriedade aos produtos.

O chef do restaurante CURA, Pedro Pena Bastos, é um desses parceiros. É uma das mais recentes estrelas Michelin na cidade de Lisboa e o seu percurso conta com a passagem pela Herdade do Esporão e pelo Ceia. Para Pedro Pena Bastos, a cozinha é muito mais que arte e é através desta proximidade e da "arte de saber fazer bem e criar as ligações mais inesperadas", que traz à marca o lado mais humano.

Manuel Veiga é um dos responsáveis pela gestão da Coudelaria Veiga, fundada há mais de 200 anos e cujo ferro é "um dos mais prestigiados", quer a nível nacional, quer a nível internacional. Segundo a marca, a sensibilidade para fazer bem feito, a capacidade de esperar e a busca pelo critério no seu tempo mais acertado tornam esta parceria numa personalização dos valores Labrador.

O PAPEL DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO MARKETING DIGITAL



CARLA FONSECA

Diretora de Marketing da BI4ALL

As oportunidades que a tecnologia oferece ao marketing estão em foco neste artigo, com a autora a debruçar-se sobre a importância das soluções de data analytics e de inteligência artificial.

Que vivemos num mundo de constante incerteza, onde o ritmo de mudança é acelerado e a margem de erro é cada vez menor, já todos sabemos. Que a pandemia trouxe novos desafios às organizações, também. Por isso, o que é importante pensar e refletir (para ontem) é como é que podemos criar estratégias mais assertivas, sermos mais competitivos e inovadores e conseguirmos uma tomada de decisão mais rápida e inteligente. Como é que, na prática, podemos antecipar cenários, e estar apto para que a nossa organização esteja preparada para as oportunidades e desafios?

A adoção de tecnologias inovadoras, como as soluções de Data Analytics e Inteligência Artificial, representa um enorme passo para o Marketing, e não se concentra só no que o cliente quer no momento, mas antecipa as suas verdadeiras necessidades e interesses.

Da gestão e desenvolvimento de conteúdo segmentado, às pesquisas por voz, geração de leads ou ao marketing automation, a tecnologia traz enormes oportunidades para alcançar um maior conhecimento, mais inteligência, maior agilidade e eficiência.

Saber o que o cliente quer, como e onde compra, o que gera mais receita, quais as campanhas mais impactantes ou quais as leads mais qualificadas são alguns dos benefícios que as soluções tecnológicas oferecem, ajudando a otimizar, priorizar e rentabilizar.

De acordo com a Microsoft, até 2025, 95% de todas as interações com os clientes ocorrerão por meio de canais suportados pela tecnologia de inteligência artificial. Em retrospetiva, sabemos que foram estes mesmos avanços tecnológicos que facilitaram a evolução do marketing tradicional para o marketing digital e que deu às empresas a capacidade de expandir o seu alcance para os canais digitais, mas também trouxe consigo alguns desafios, nomeadamente de como gerir, analisar e tornar a grande quantidade de dados hoje disponível numa mais-valia para os objetivos e resultados concretos do marketing.

O Data Analytics e a Inteligência Artificial permitem automatizar processos, conseguindo assim que os profissionais de marketing concentrem um maior foco na estratégia, cada vez mais baseada em factos e menos em suposições. Além disso, permitem antecipar as tendências e comportamentos, otimizar a nutrição de marketing, direcionar a oferta, reduzir erros e automatizar processos, o que se traduz numa estratégia mais impactante e rentável. Com recurso ao Machine Learning, é possível otimizar milhares de variáveis, o que permite apresentar os conteúdos certos, no momento certo. Isto para não falar nos tão conhecidos chatbots que através do Processamento de Linguagem Natural ajudam as empresas a prestar um atendimento ao cliente mais rápido e eficaz, 24/7.

A verdade é que a geração de leads e de tráfego nas plataformas digitais, a melhoria do ROI associado às campanhas implementadas, e a garantia de que o orçamento é bem gerido são algumas das questões que mais inquietam os diretores de marketing, por isso, o recurso a soluções orientadas para a análise de dados é fundamental para se manter competitivo e melhor preparado no contexto do processo de decisão.

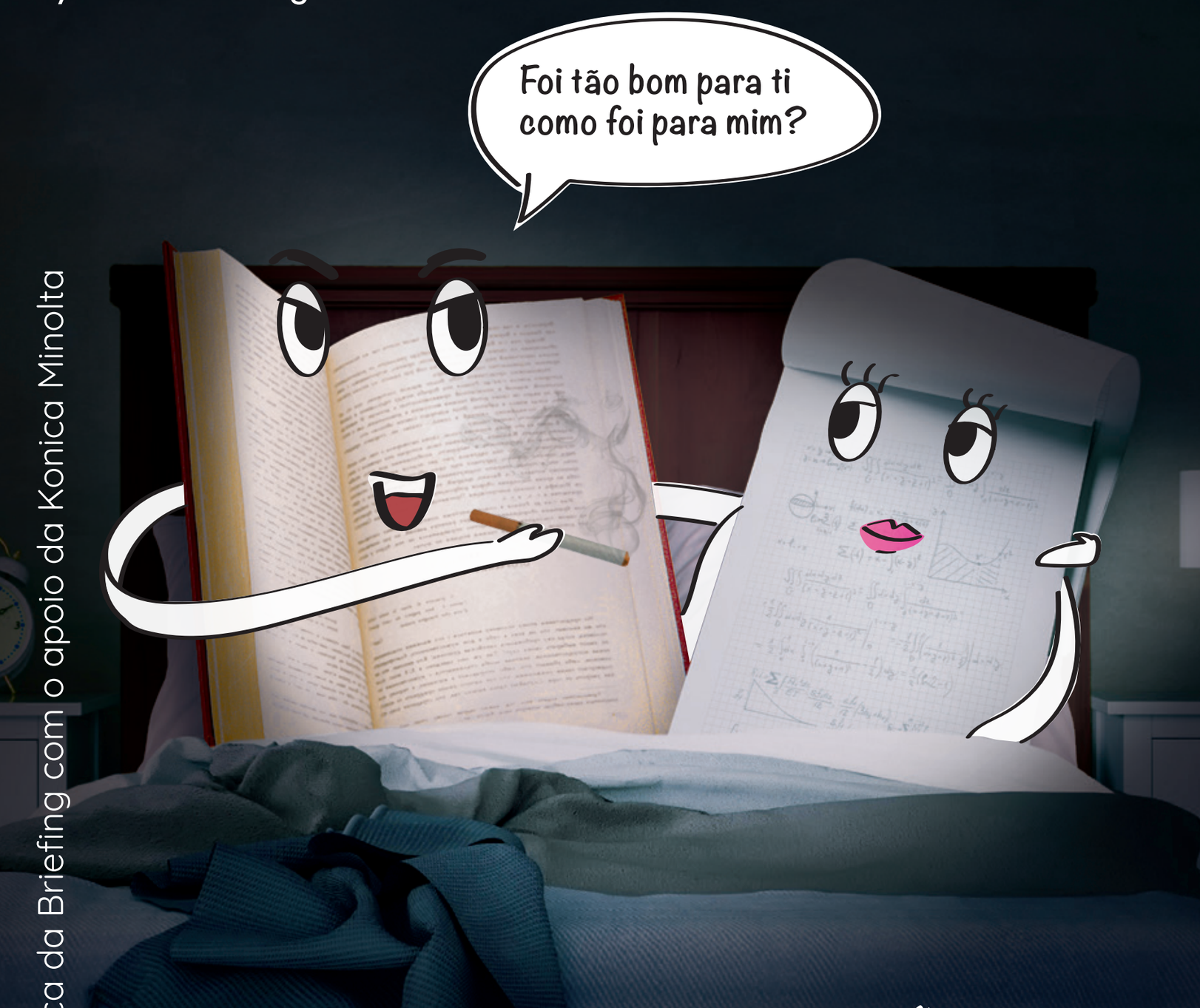
Um conhecimento profundo do consumidor permite adaptar a oferta, criar novos produtos e serviços, além de permitir o desenvolvimento de campanhas mais segmentadas e conteúdos altamente direcionados, o que significa mais vendas e um aumento da satisfação do cliente.

São inúmeras as oportunidades que a tecnologia oferece ao Marketing. A inovação existe para facilitar e cabe-nos a nós aprender a tirar o melhor partido da mesma!

O recurso a soluções orientadas para a análise de dados é fundamental para se manter competitivo e melhor preparado no contexto do processo de decisão

O Outdoor Honesto

by Alexandre Borges



Rubrica da Briefing com o apoio da Konica Minolta

SERVIÇOS DE BACKUP QUE VÃO DEIXAR OS SEUS DADOS NAS NUVENS

XPTO

SOLUÇÕES PARA A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DA SUA EMPRESA

O QUE HÁ PARA DESCOBRIR NA QUINTA DA ALORNA?



"Há tanto para descobrir" é a assinatura da Quinta da Alorna, adotada na sequência do rebranding de 2022. Mudanças com as quais o produtor do Tejo pretende rejuvenescer a marca e aproximar-se de públicos também eles mais jovens. O diretor-geral, Pedro Lufinha, partilha a estratégia.

Notoriedade, vendas e rentabilidade. Estes são os três pilares estratégicos que suportam a estratégia de crescimento da Quinta da Alorna e que são, aliás, indissociáveis do recente rebranding da marca. É o diretor-geral, Pedro Lufinha, que dá conta da necessidade de mudança desta empresa detida pela família Lopo de Carvalho. Em 2019, na passagem de gestão da quarta para a quinta geração, foi feita "uma grande reflexão estratégica" sobre as áreas de atividade atuais e potenciais, tendo-se iniciado um novo ciclo assente no desenvolvimento do segmento vinícola. E foi assim que a marca "sentiu necessidade de afirmar a sua identidade".

Desde 2011 que a Quinta da Alorna não mudava a imagem, uma imagem muito formal, mas que, dez anos volvidos, foi redesenhada para conjugar a tradição com a irreverência, abrindo caminho a novos vinhos. "Esta nova imagem e comunicação pretendem conseguir criar proximidade, interesse e expectativa no consumidor, de modo a estar desperto e disponível para nos acompanhar nestes lançamentos, provar e recomendar os nossos vinhos aos seus amigos, criando uma dinâmica de recomendação e passar da palavra em relação aos nossos produtos", explica.

Além da necessidade de um rejuvenescimento, os estudos de mercado apontaram na direção de um aumento de notoriedade, bem como de uma maior proximidade ao escalão etário até aos 34 anos. Pedro Lufinha contextualiza que a empresa "aproveitou a oportunidade para reinventar a forma como aborda o mercado, rejuvenescer a imagem da marca e, assim, conquistar novos consumidores". E da nova imagem à nova assinatura foi um passo com sentido: "Tanto por



NA REGIÃO TEJO, CONSEGUIMOS TER VINHOS QUE EXPRESSAM FRESCURA. OS NOSSOS VINHOS SÃO, DESDE HÁ VÁRIOS ANOS, ELEGANTES E DELICADOS, SEM GRADUAÇÕES ALCOÓLICAS ELEVADAS E COM UMA ACIDEZ NATURAL QUE LHES CONFERE EQUILÍBRIO E FRESCURA

OLHARES POR DESCOBRIR

As redes sociais – Instagram, Facebook e LinkedIn – têm sido as plataformas por excelência em que a Quinta da Alorna se dá a conhecer. É nelas que vive, e "com grande engagement", o projeto "Olhares por Descobrir". Os olhares são os dos fotógrafos que desafia para captarem o que mais os cativa – com a luz que preferem, com ou sem adereços, com ou sem drone. "Tem sido muito interessante receber essas fotografias e verificar que cada um ficou com uma visão diferente da nossa propriedade e vinhos e que temos fotografias tão diferentes, várias delas dos mesmos vinhos ou dos mesmos locais. Tem sido uma surpresa, vermos as diferentes perspetivas que podem existir de uma mesma realidade", comenta Pedro Lufinha.





descobrir" é a proposta de valor da marca, que assim se propõe, por um lado, aludir à descoberta das diversas gamas do portefólio, e, por outro, fazer a ponte com a diversidade de atividades do negócio.

"A qualidade dos nossos vinhos é cada vez maior e essa diferença sente-se de ano para ano: a seleção das melhores castas e o recurso às mais inovadoras tecnologias de vinificação fazem com que a Quinta da Alorna seja reconhecida pela qualidade e excelência dos vinhos que produz", justifica o diretor-geral, precisando que o objetivo é dar a conhecer os conhecer os Monocasta, os Reserva, os Reserva das Pedras, mais recentes, mas também os Marquesa de Alorna Grande Reserva. No que toca à propriedade, são 2600 hectares em que, além de vinha, há regadio – em que a empresa produz em exclusivo para a indústria alimentar, por exemplo batata para a Matutano e amendoim para a PepsiCo – e floresta, com sobro, pinhal manso e eucalipto.

Os vinhos são o produto mais conhecido desta propriedade do Tejo, com o diretor-geral a afirmar que a Quinta da Alorna é o maior produtor não cooperativo da região, tendo sido o maior exportador em 2019. A inovação tem estado presente, concretizando-se, nomeadamente, no lançamento de um colheita tardio branco nos anos 2000 ou num rosé exclusivamente com Touriga Nacional, mas também com os primeiros Grande Reserva da região. "Apesar dos nossos cerca de 300 anos de história, temos sabido inovar e manter-nos modernos, quer em termos tecnológicos, quer no perfil dos nossos vinhos, o que tem implicado in-

"PRETENDEMOS DUPLICAR AS VENDAS ORGANICAMENTE. PARA TAL, TEREMOS DE CONTINUAR A INVESTIR EM NOTORIEDADE E VENDAS"

UM VINHO COM CAUSA

Chama-se Lutra e é um dos mais recentes lançamentos da Quinta da Alorna. Resulta das conclusões de um estudo de mercado e da vontade de trazer jovialidade e irreverência ao projeto. Daí que o diretor-geral o descreva como um vinho descomplicado, que pretende ser desfrutado em diferentes momentos de consumo, perfeito para quem gosta de novas tendências e valoriza a experimentação de novos produtos. Mas é mais do que isso: é uma homenagem da Quinta da Alorna à lontra europeia, uma espécie ameaçada a nível global, sendo Portugal um dos poucos países onde encontra condições para viver sem inspirar preocupação. O Tejo é o habitat com maior abundância, com este vinho a constituir também "uma chamada de atenção" para a preservação de um rio que "tanto influencia os vinhos da marca".

Esta causa integra uma estratégia mais global: "Com todo este património e com total dependência da natureza, clima, água em boas condições para rega, qualidade dos solos e dos aquíferos, temos, desde há muito anos, uma grande preocupação com as práticas agrícolas, de modo a sermos o mais sustentáveis possível", enquadra Pedro Lufinha, dando conta várias iniciativas ambientais. Uma delas envolve uma parceria com o Paúl do Boquilobo, reserva da biosfera onde existem lutras: "Vamos subsidiar a plantação de nenúfares no local, que servirá de produção natural à proliferação de peixes, que serão o alimento natural das Lontras, contribuindo diretamente para a sua procriação", conta.

AO BAGO

NÚMERO DE REFERÊNCIAS
21

PRODUÇÃO ANUAL
2.200.000 garrafas

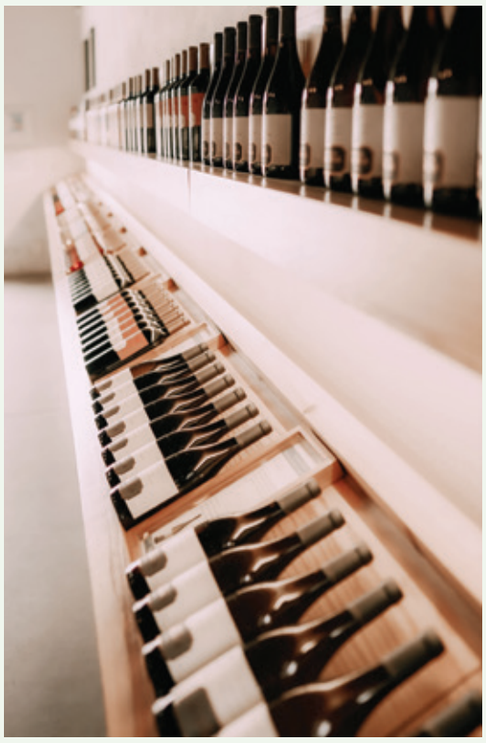
BEST-SELLER
Quinta da Alorna colheita tinto

PESO DO MERCADO INTERNACIONAL
47%

PRINCIPAL MERCADO DE EXPORTAÇÃO
Brasil



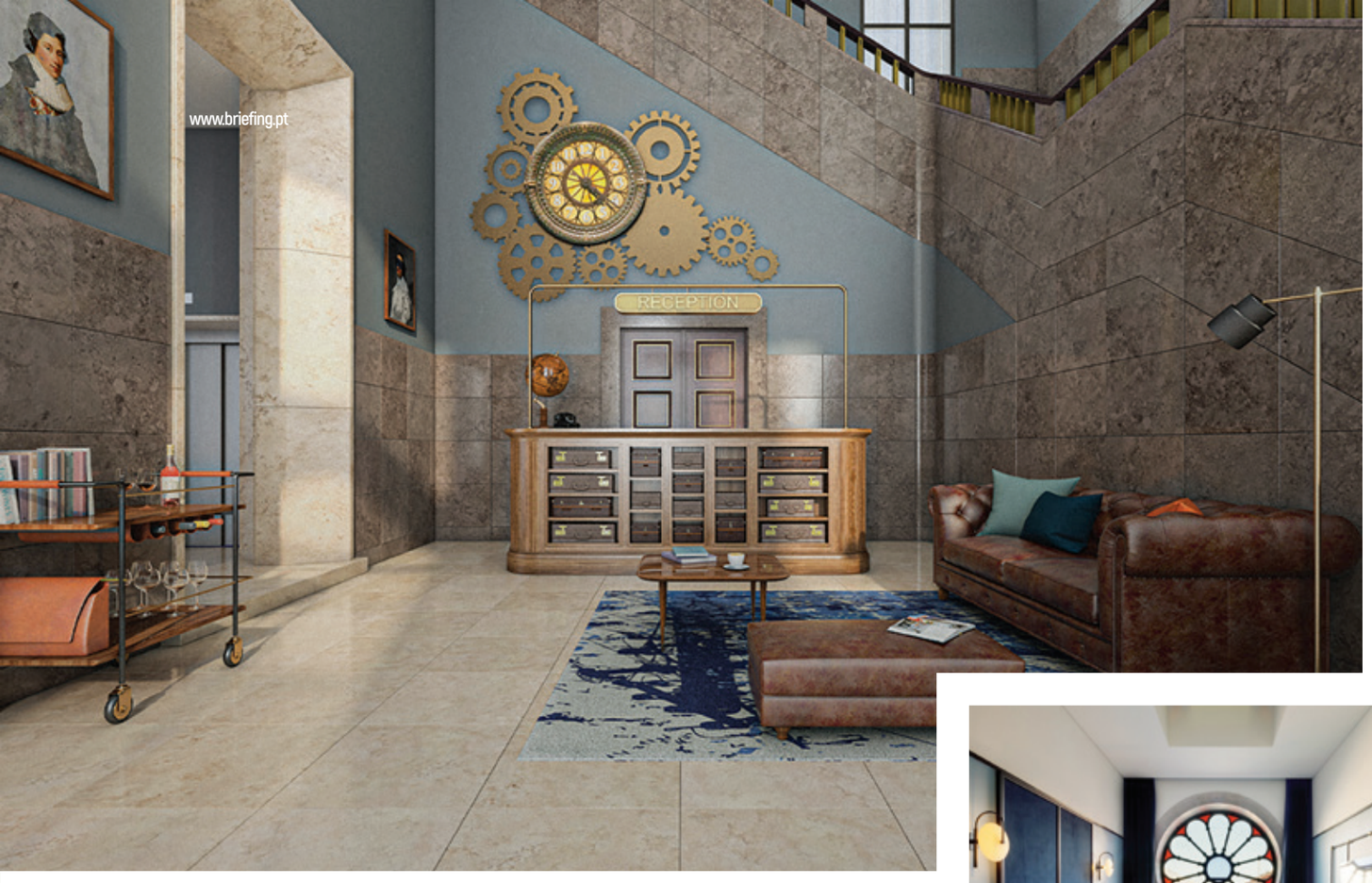




vestimentos constantes ao longo dos anos", afirma o gestor. E acrescenta que o que norteia os investimentos em inovação e tecnologia é a preocupação de ser ambientalmente sustentável e de aumentar a qualidade dos vinhos. Para o primeiro objetivo concorre a instalação de seis centrais fotovoltaicas, que permitiram produzir cerca de 139% da energia que é consumida na adega. "Também em termos de adega, temos investido em tecnologia que nos permite, de forma mais rápida e eficaz, analisar as uvas para sabermos o seu ponto exacto de maturação em função do perfil de vinho que pretendemos produzir com as mesmas e em equipamentos que nos permitem fazer vinificações de quantidades menores, permitindo incrementar significativamente a qualidade dos mostos e consequentemente do produto final. Estreámos esta adega em 2020, para os nossos vinhos de topo e, com o conjunto de melhorias introduzidas no processo face à restante adega, conseguimos incrementar significativamente a qualidade dos nossos mostos, pelo que temos vinhos surpreendentes a lançar nos próximos anos. Como tal, batizámos esta adega com o nome wine creations", concretiza.

Este posicionamento levou à elaboração de um plano estratégico para 2021–2025, com o objetivo de crescimento significativo das vendas dos produtos de gamas superiores, melhorando o mix de venda global. Mas, a pandemia veio trocar as voltas a este plano: em 2020, com o encerramento da restauração, houve um incremento significativo na compra em supermercado, com as vendas em quantidade a subirem cerca de 24%; no entanto, como foram vinhos de menor preço, as vendas em valor aumentaram apenas 11%, resultando num decréscimo da margem bruta. No ano seguinte, já foi possível melhorar significativamente o mix de venda, com vendas de produtos de maior valor acrescentado. Pedro Lufinha diz, a propósito, que a mudança de imagem "contribuiu significativamente" e que "o investimento nas redes sociais teve um impacto no aumento de notoriedade da gama". O resultado foi um crescimento de cerca de 30% nas vendas para o canal HORECA, em Portugal.

A ambição é continuar a crescer até 2025: "Pretendemos duplicar as vendas organicamente. Para tal, teremos de continuar a investir em notoriedade e vendas", sublinha, partilhando o reforço das equipas comercial, de marketing e de vendas. "Continuaremos a apostar no incremento de qualidade e lançamento de produtos de maior valor acrescentado, reforçando significativamente as vendas no mercado nacional e em exportação", acrescenta Pedro Lufinha.
Na sua perspetiva, o setor está com grande dinamismo, registando-se um incremento significativo da notoriedade dos vinhos portugueses fora de Portugal. "Por esse motivo, espera-se que seja possível conseguir gerar mais e melhores vendas, dado que Portugal continua a ter um preço médio de venda por garrafa reduzido, face à generalidade dos restantes países", conclui.





TODOS A BORDO DESTE HOTEL

O Editory Riverside Santa Apolónia Hotel é a primeira unidade da marca The Editory Collections lançada em junho de 2021, pela Sonae Capital. Inspirada no universo ferroviário, ou não ficasse numa estação central, convida a uma viagem de luxo por Lisboa.

A estação de Santa Apolónia exibe, desde fevereiro deste ano, novos motivos para ser visitada: é que a ala nascente alberga uma unidade hoteleira de luxo que convida a uma viagem por aquele que é um dos mais icónicos edifícios da ferrovia portuguesa. É assim que se apresenta o Editory Riversidade Santa Apolónia Hotel, a primeira concretização da marca The Editory Collection Hotels, da Sonae Capital.

Pode dizer-se que foi um puro acaso que conduziu o grupo até à estação: a diretora de Marketing e Vendas, Isabel Tavares, conta que tudo começou quando viu um anúncio sobre o concurso público para a exploração da ala nascente e dos pisos superiores do corpo central de Santa Apolónia. A decisão de concorrer foi alimentada pelo desejo que o grupo tinha de entrar no mercado hoteleiro de Lisboa. E vencer foi – comenta – "uma conquista, a entrada pela porta grande". Quer "pelo que significa", para a Sonae Capital, quer "pela forma como o projeto foi desenvolvido".

Alude concretamente à preocupação em respeitar "ao máximo" o edifício e a sua história, conseguindo que funcione como unidade hoteleira. Acredita, aliás, que "a hotelaria é uma excelente forma de utilização do património". As portas são as originais, os azulejos também, a escadaria central igualmente. E toda a decoração, do mobiliário às fotografias históricas, remete para as viagens de comboio, com o espírito de uma homenagem. "Quem viaja e frequenta hotéis, quer a experiência",



afirma, justificando, assim, que fazia "todo o sentido" transmitir a vivência de uma estação central. Que não se ouve, mas que se vê, sobretudo na Júnior Suite Rosácea, em que um vitral (precisamente em forma de rosácea) se abre para as linhas paralelas que confluem para a gare.

"O que pretendemos é que o hotel seja um hub quase simbólico, que se parta daqui para conhecer Lisboa. Queremos ser um anfitrião da cidade", resume Isabel Tavares. Na Sonae Capital há cinco anos, iniciou a carreira nas Pousadas de Portugal, onde esteve oito anos, após o que transitou para a Hoti Hotéis, onde permaneceu outros três.

Com cinco estrelas, o Riverside oferece 126 quartos, distribuídos por 11 tipologias e três pisos. No bar e no restaurante – entregue ao chef André Silva, já responsável pela cozinha do Lounge, no Porto Palácio – dá-se primazia ao que é nacional, com a carta inspirada em produtos que representam as várias linhas que convergem para Santa Apolónia. Também na restauração se propõe ser uma estação central. E por isso mesmo a cozinha é aberta, evocando uma bilheteira. Abre para os 122 lugares sentados, onde se servem almoços e jantares, tendo ao centro um bar que remete para o interior de uma carruagem-bar.



© RAMON DE MELO

RUI FREIRE

Rui Freire

Uma agência sexy

Chegou à Initiative em vésperas de pandemia e, dois anos depois, a agência do Grupo IPG/Mediabrands alcançava uma faturação acima de 2019. O diretor-geral, Rui Freire, aponta a integração e o espírito de união dentro da equipa como razões para o sucesso. Acredita que as agências de media já não são o patinho feio, como há 30 anos, quando a agência nasceu. O digital tornou-as sexy, diz. E aponta um retorno a esse mesmo passado, quando não havia distinção entre criativas e de meios.

Briefing | Assumiu a direção da Initiative há dois anos. Que mudanças implementou na agência?

Rui Freire | Tive a sorte de encontrar uma equipa fantástica, o que ajuda bastante para termos sucesso nas nossas funções. Não tive de fazer grandes alterações estruturais. A maior mudança que fizemos foi na forma como trabalhávamos internamente com as nossas unidades. A nível global, todos os grupos de media foram-se organizando, ao longo dos anos, com as principais agências, como a Initiative, e depois com unidades internas segmentadas para determinadas tipologias de negócios: digital, ativação de marca, etc.. E isso traz o desafio acrescido de colocar as pessoas a trabalhar como uma verdadeira equipa e não em silos.

Essa foi a minha prioridade. A minha primeira ação foi mudar a forma como trabalhávamos internamente, quebrar um pouco os silos e criar um espírito de equipa.

O Rui chegou à Initiative em janeiro de 2020 e passados dois meses o País entrou em pandemia. O trabalho para criar essa união da equipa em período de confinamento foi dificultado?

Sim, o trabalho foi dificultado, mas eu já tinha alguma experiência de trabalho remoto que me ajudou. Uma característica dos portugueses é arregaçarmos as mangas. E o nosso foi um dos setores que reagiu de forma mais rápida. Nunca houve quebra de serviços aos nossos clientes. Claro que, como gestor e líder que tinha acabado de chegar, seria sempre mais difícil conseguir criar este espírito de equipa e união numa equipa remota, mas conseguimo-lo fazer e aos poucos fomos voltando, ainda que não a 100%, porque dificilmente isso vai acontecer, até porque o modelo híbrido permite-nos melhorar o nível de serviço.

Um dos pontos fortes foi conseguir criar um ambiente muito positivo, em todo o grupo, de união, em prol do serviço aos nossos clientes. Este desafio de vir para a Initiative foi bem conseguido. Respondemos bem à pandemia e temos tido feedback bastante positivo dos nossos clientes.

A nós, cabe-nos o papel de estarmos sempre atualizados e de continuar a aportar este valor para as marcas, nomeadamente pela componente de



AO LONGO DOS ANOS, NÓS, ENQUANTO SETOR, NÃO TEMOS SABIDO VALORIZAR O NOSSO TRABALHO

TODA A COMPONENTE DIGITAL E DE DATA VEIO TRAZER UMA COMPONENTE MAIS FUN E SEXY À NOSSA ESTRATÉGIA E AO PLANEAMENTO QUE FAZEMOS DIARIAMENTE

research, que é uma área que nos permite ter um conhecimento muito elevado do consumidor e nos permite redefinir a jornada e os touch points.
Em 2021, tivemos um crescimento bastante elevado assente em novo negócio, que foi fruto do trabalho feito em 2020 e do novo modelo de integração interno. Um dos melhores exemplos é a Cofidis, que trabalhava com duas agências, uma para online e outra para offline, e mostramos a mais-valia de trabalhar connosco e da nossa visão integradora 360º, em prol do crescimento dos resultados.

As vantagens da integração para os negócios dos vossos clientes reveem-se também nos preços? Ou, perguntando de outra forma, o mercado está a pagar melhor?
Não sei se o mercado está a pagar melhor ou não. Sei que, ao longo dos anos, nós, enquanto setor, não temos sabido valorizar o nosso trabalho.
A Cofidis é um excelente exemplo da valorização que demos à nossa oferta. A decisão do cliente não foi única e exclusivamente preço, embora esteja inevitavelmente sempre associado. O nosso sucesso tem-se prendido com a qualidade do serviço, com o valor acrescentado para o negócio dos clientes e com a capacidade integradora e de apoiar os nossos clientes em áreas que há cinco ou sete anos não apoiávamos, como a área de vocação tecnológica, de data, que é fundamental, a curto prazo.
Em janeiro de 2023, o Google vai terminar com os cookies. Vamos ter um cookieless world, que vai dificultar a vida às marcas em termos de tracking dos consumidores. Tudo o que são ecossistemas fora do Google já estão, aliás, a limitar o acesso a este tracking dos consumidores e há muitos utilizadores que não o estão a permitir, daí também haver um impacto grande nos preços de publicidade nas áreas digitais, nos anúncios no Facebook e noutras redes sociais.
As marcas precisam de ter agências a olhar com bastante atenção para estes temas, que as ajudem a preparar para um cookieless world. Essa tem sido uma das nossas grandes propostas e para isso temos contratado pessoas com skills diferentes das que temos tipicamente. Até há uns anos, éramos todos das áreas de comunicação. Hoje, temos pessoas de estatística, de economia, programadores. É essa multidisciplinariedade que permite ter esta oferta diferenciada e que tem sido uma das razões para o sucesso que temos tido em termos de novo negócio.

Qual foi a quota de novo negócio que conseguiram angariar nestes dois anos?
Fechamos 2021 com uma faturação acima de 2019. O crescimento orgânico ficou abaixo dos dois dígitos, mas o crescimento em termos de novo negócio ficou bem acima. Sem esse crescimento de novo negócio, num ano em que tivemos alguns resquícios de pandemia, nunca conseguiríamos estar acima de 2019. Isso também nos permite continuar a investir nas nossas

FALAMOS MUITO EM TECNOLOGIA E NAS ÁREAS DIGITAIS, MAS CONTINUAMOS A SER UM NEGÓCIO DE PESSOAS



UMA MEDIABRAND(S)

O que ganha a Initiative por pertencer a um grupo internacional?
Rui Freire encontra "imensos ganhos" em a agência estar inserida no grupo IPG Mediabrands, nomeadamente em termos de acesso a conhecimento e insights. "Além disso, beneficiamos de tudo o que é feito em mercados maiores", comenta. "Não quer dizer que sejam mais inovadores, porque nós temos a grande vantagem de ser pequenos e, por vezes, termos uma agilidade que os mercados maiores não têm", afirma, sustentando que têm conseguido fazer "coisas inovadoras" estando em Portugal, que muitas vezes são depois levadas para mercados maiores. "Há a vantagem de beber do conhecimento e da experiência de mercados muito maiores, tipicamente mais avançados, e, acima de tudo, não cometer os mesmos erros", observa. Desvantagem de pertencer a uma rede internacional é, admite, a perda de "alguma autonomia", que, no caso específico da Initiative, diz não sentir. "Se entregarmos resultados, continuamos a ter esse nível de autonomia", nota. "Esse é o grande segredo, porque, como somos um país pequeno, as red flags só aparecem se não estivermos com uma boa performance. Como toda a Mediabrands e a Initiative têm tido uma boa performance, temos autonomia, inclusivamente de criar projetos locais e até de levá-los para outros mercados", adianta.

UMA CAMPANHA DE SEMPRE

A do Super Bock Group, em março de 2020, de apoio a todos os portugueses na pandemia. Marcou-me pela flexibilidade e adaptabilidade de fazer acontecer de uma forma tão rápida

A PRIMEIRA CAMPANHA

Lançamento do Trifene 200, com a Teresa Guilherme. Foi a primeira vez que fui para estúdio.

UMA MARCA

A Delta, que ganhámos, há um ano, como cliente. Por todo o impacto que tem, é uma marca que me deixa sempre boas recordações. Gosto muito de trabalhar marcas globais, mas gosto muito também de trabalhar marcas locais. Um grande percentual do nosso portefólio assenta, aliás em clientes locais – acima dos 75%.

QUANDO ERA PEQUENO QUERIA SER...

Piloto de aviões. Mais tarde, achei que ia ser um grande jogador de futebol e ainda cheguei a jogar no Benfica. Mas, estou muito feliz com o que faço. Gosto muito de segundas-feiras, porque adoro trabalhar nesta área.

AMBIÇÃO PESSOAL

Ter tempo para a minha família, para os meus filhos. O Rodrigo e a Alice têm cinco e sete anos e é nesta fase que mais precisam da nossa presença.

O MEIO DE ELEIÇÃO

Não tenho. Consumo avidamente todos os meios. Mas há um dipositivo que tem um impacto muito grande no nosso dia a dia e ao qual estamos muito ligados, mais até do que deveríamos: o smartphone.



SE NOS COMPARARMOS COM AS AGÊNCIAS CRIATIVAS, TEMOS A MAIS-VALIA DE CONSEGUIR MEDIR PRATICAMENTE TODOS OS EUROS QUE SÃO INVESTIDOS DAS NOSSAS MARCAS E PERCEBER QUE RETORNO É QUE CONSEGUIMOS APORTAR AO NEGÓCIO

pessoas, em reskilling, para diversificação das áreas de negócio, nomeadamente nas áreas mais ligadas a data e tecnologia, que tem sido uma das áreas em que temos tido mais crescimento, tanto na Initiative como em toda a Mediabrands.

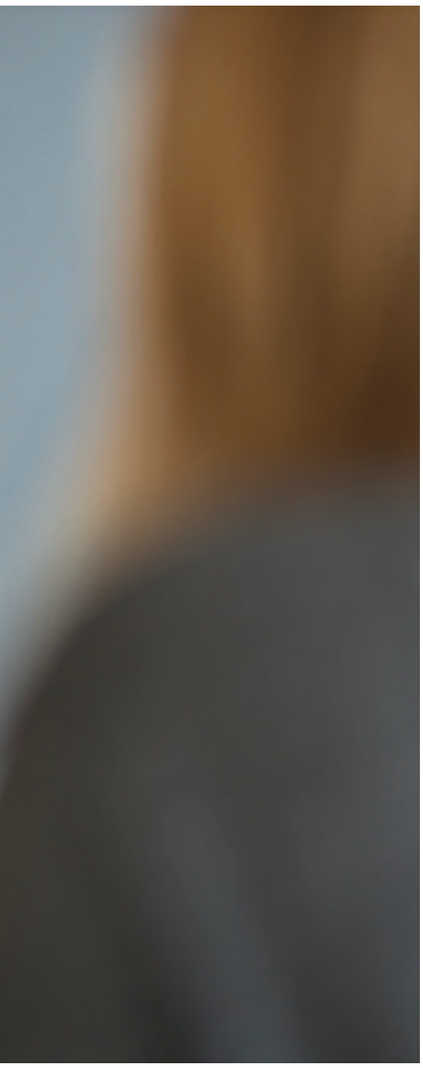
Apesar destes resultados em termos de new business, a Initiative continua a privilegiar relações de longa duração com os clientes? Aliás, segundo o barómetro "Agency Scope 21/22", da Scopen, a duração da relação agência-anunciante é em Portugal muito superior à média. A que atribui esta singularidade?

Falamos muito em tecnologia e nas áreas digitais, mas continuamos a ser um negócio de pessoas. E, quando trabalhamos com pessoas em que confiamos e que acrescentam valor ao nosso negócio, são relações que pretendemos estimar para que sejam duradouras. Um dos grandes segredos para trabalharmos marcas como Unilever, Jerónimo Martins, Sumol+Compal e Super Bock durante tantos anos é a relação de confiança que existe entre as equipas e o valor acrescentado que trazemos para o negócio.

E isso é especialmente válido para Portugal?

Nós, latinos, e nós, portugueses, damos muito valor às relações. Quando as coisas correm menos bem são, muitas vezes, estas relações que permitem desbloquear determinados temas para resolver problemas que nos surgem todos os dias. Depois também temos a mais-valia de sermos um país relativamente pequeno em termos de escala, o que permite mantermos relações duradouras e ter esta confiança nas equipas.

A nossa prioridade é sempre prestar um melhor serviço aos clientes que já temos. New business é importante, até para diversificarmos para outros setores, que nos trazem muitos ensinamentos e que depois acabam por nos ajudar a inovar, a desenvolvermos



DNA

TENHO UM DNA DIGITAL. COMECEI HÁ 20 ANOS A TRABALHAR NAS ÁREAS DIGITAIS, QUANDO A ÁREA DIGITAL ERA UM SLIDE NO FINAL DA ESTRATÉGIA E TÍNHAMOS CINCO MIL EUROS PARA O ANO INTEIRO E AS PESSOAS ACHAVAM QUE ERA UM BUDGET LOUCO PARA INVESTIR NA INTERNET

e a crescermos como profissionais e, ao fim e ao cabo, a ajudarmos os clientes que já estavam connosco. Temos sempre com um drive de negócio muito grande, com um push muito grande do meu lado para que as equipas compreendam os negócios dos nossos clientes.

Os clientes reconhecem esse esforço das agências de media de estarem muito por dentro dos negócios das marcas? As agências criativas são vistas como o parente rico e as de media o parente pobre?

Acho que não. Hoje, já falamos muito de integração. Cada vez mais, agências de meios e agências criativas estão mais próximas, e, ao fim do dia, a grande beneficiada é sempre a marca. Há ganhos incrementais de proximidade entre estes mundos.

Há 30 anos não havia agências de media nem agências criativas. E agora volta a falar-se que no futuro voltará a haver essa integração. Acredito que vai acontecer, porque, cada vez que estamos próximos, o resultado final é sempre melhor. Aliás, já fazemos trabalho integrado com a agência criativa para muitos dos nossos clientes.

Sente que as agências de meios são reconhecidas pelas marcas?

Sim, sentimos. Até porque, se nos compararmos com as agências criativas – embora seja uma comparação injusta, porque são tipologias e processos de trabalho completamente diferentes – temos a mais-valia de conseguir medir praticamente todos os euros que são investidos das nossas marcas e perceber que retorno é que conseguimos aportar ao negócio. Como é óbvio, a criatividade tem aqui um valor imensurável, porque se for boa vai catapultar os resultados. As marcas têm, hoje, perfeita noção do valor acrescentado que as agências criativas trazem e que as agências de media trazem. Já não somos o patinho feio, como há uns anos. As agências de media também já são sexy. Toda esta componente digital e de data veio trazer uma componente mais fun e sexy à nossa estratégia e ao planeamento que fazemos diariamente.

A introdução do digital é a maior mudança no panorama da publicidade nos últimos 30 anos?

O digital veio revolucionar a forma como o consumidor busca informação e interage com os conteúdos e por arrasto com as marcas. Mas, é um mundo em constante evolução. Com a pandemia, houve um boom gigantesco de marcas que só existiam no ambiente digital. Hoje, se essas marcas não vierem para a parte física vão ter alguma dificuldade em sobreviver. Portanto, tem de haver um acompanhamento muito grande das tendências de consumo. Percebemos que há coisas a mudar, nomeadamente este cookieless world em que já vivemos e que cria um desafio de medição, pelo que têm de se arranjar formas alternativas, nomeadamente trabalhando bem a first party data. A publicidade digital está, por isso, mais cara, o que vai limitar as marcas. O que estamos a assistir em mercados mais desenvolvidos, como os Estados Unidos e o Reino Unido, são marcas que tipicamente não investiam em meios tradicionais, como televisão e imprensa, mas estão a fazê-lo, para captar novos consumidores e trabalhar o brand awareness.

Claramente, há um desafio de estarmos em constante atualização. Hoje, as nossas estratégias para os clientes são anuais, mas quase todos os meses temos de as adaptar para que aportem o máximo valor em termos de retorno.



UM PLANO DE MUDANÇA

Continuar o percurso iniciado há dois anos, de transformação e integração das equipas, é, segundo Rui Freire, a grande ambição da Initiative. O objetivo é ter um processo de trabalho cada vez mais fluido, de forma a "ajudar os nossos clientes em todos os desafios com os quais nos deparamos diariamente e que diariamente são novos", diz. Motivo pelo qual garante ser necessário ter a equipa preparada para ter flexibilidade, adaptabilidade e resiliência. "Porque o plano de hoje se o fizéssemos amanhã já faríamos de forma diferente. Porque todos os dias temos insights diferentes, temos acesso a algo novo que aparece no mercado, a uma mudança nos hábitos de consumo", comenta. Entende, pois, que o grande desafio é continuar a apostar na equipa e na sua evolução, inovação e aprendizagem, para que os clientes sintam isso nos seus resultados, "de forma bastante clara".



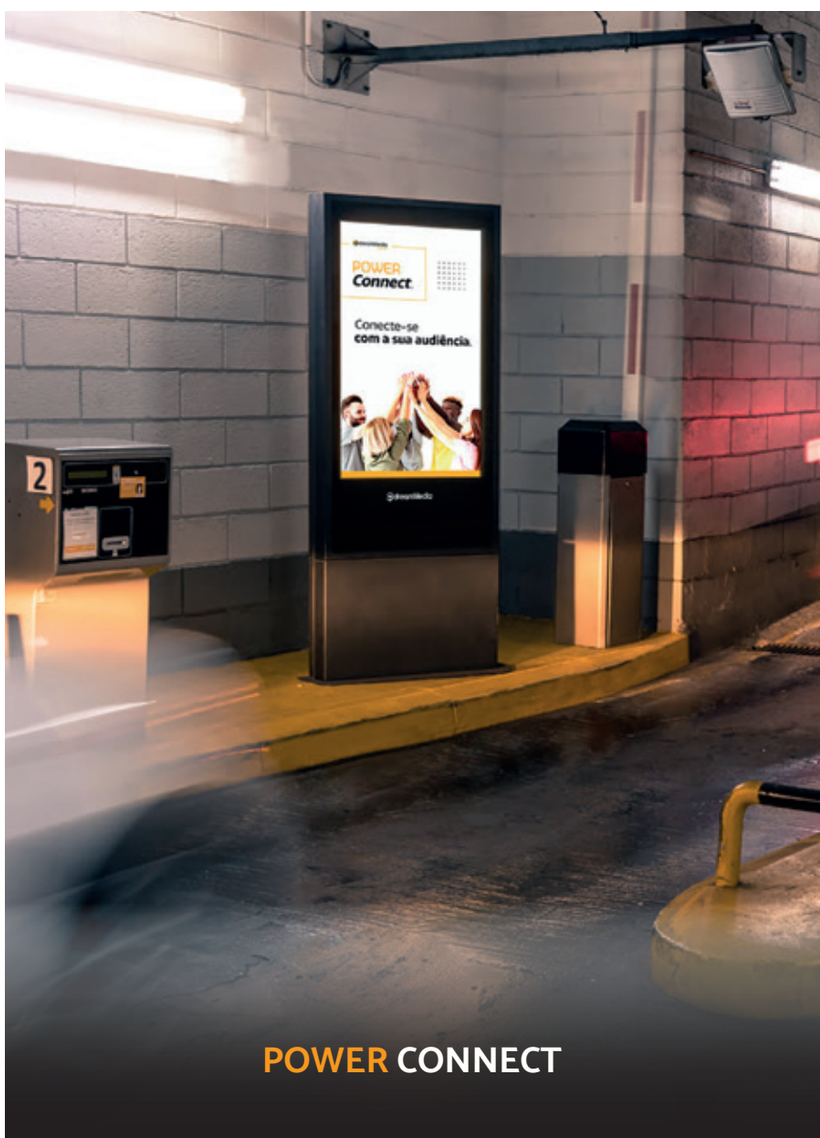
POWER COLLECTION



POWER PRIME



POWER LOCATION



POWER CONNECT

dreamMedia®
POWER

MAIS DE 160 POSIÇÕES DIGITAIS A NÍVEL NACIONAL

A maior rede de outdoors digitais do país ao serviço das marcas.

A dreamMedia Power®, especializada em equipamentos digitais Out-of-Home, disponibiliza aos anunciantes uma rede de cerca de 160 posições premium amplamente difundidas pelas maiores cidades do país. Os nossos outdoors digitais de alta qualidade valorizam a inovação, avaliação de audiências, impacto e design.

Colocamos ao serviço das marcas quatro gamas distintas deste portfolio digital de alta-definição que permitem mensurar a audiência impactada, segmentar os conteúdos em função da localização e incluir várias mensagens em cada painel.

Esta rede inovadora permite ainda gerir os conteúdos em tempo real, com possibilidade de alteração dos conteúdos ao minuto e adaptações consoante o horário e clima, com diferentes mensagens para diferentes momentos do dia e condições climatéricas.

Uma rede concebida para criar uma presença digital única e distinta da sua marca nas cidades.

Saiba mais

digital.dreammedia.pt

REBRANDING: MUITO MAIS DO QUE UMA MUDANÇA DE LOGÓTIPO



FRANCISCA BUCCELLATO

Head of Brand, Communications & CSR na NTT Portugal

A mudança ocorrida recentemente na empresa de que é porta-voz inspirou a reflexão da autora sobre o que é, efetivamente, um rebranding: mais do que mudar o logótipo, é mudar o posicionamento, a cultura e as perceções da marca.

As marcas, como a vida, são feitas de ciclos. Daí que enquanto umas nascem, outras desaparecem ou, mais importante, transformam-se. Um processo quase darwiniano, no qual só as marcas capazes de se adaptarem e de se transformarem sobrevivem e prosperam. Um princípio que ganha mais relevância no contexto global que vivemos, de rápida circulação de informação, multiplicidade de plataformas de comunicação e de relacionamento, diversidade de perfis e hábitos de consumo, que criam grandes desafios e oportunidades na mesma escala. Por tudo isto, entendo que vale a pena analisar os processos de rebranding com atenção, porque eles representam muito mais do que uma mudança de logótipo ou de identidade corporativa. Têm, normalmente, fundamentos relacionados com o posicionamento da companhia, necessidades de diferenciação, ambições de crescimento, ou, simplesmente, de rejuvenescimento da imagem e acompanhamento das necessidades dos clientes. Os exemplos existentes são vários, transversais a diferentes setores e modelos de atividade e mobilizam esforços de marketeers, designers e organizações de todo o mundo, mas que, muitas vezes, escondem uma realidade muito desafiante e igualmente entusiasmante: mudar de marca é também mudar a cultura e as perceções, por mais ténues que elas sejam. Isso tem impacto na comunicação, mas também noutras dimensões da companhia, nomeadamente, em termos legais, fiscais, na relação com fornecedores, clientes e stakeholders em geral. É, portanto, um processo que leva tempo, que impõe planeamento, coerência e uma grande dose de empatia, porque é preciso adequar o método e a velocidade da mudança às circunstâncias de cada momento. Mudanças essas que devem muito a três fatores: messaging, coerência e alinhamento entre os interlocutores das organizações e todo o esforço de comunicação – interno e externo. Fazendo isto, e dando tempo ao tempo, os resultados chegam com naturalidade.

Dizia que um processo desta natureza tem tanto de desafiante, como de entusiasmante. Pois é. Muitas personalidades encontram nos desafios a motivação e o entusiasmo que as faz crescer e posso assegurar que, por tudo isso, um rebranding é um momento realmente motivador e de crescimento. Além de ser um momento de grande efervescência em qualquer organização, é a altura para celebrar o futuro e as oportunidades que a mudança antevê, ao mesmo tempo que se homenageia o passado e se recordam as conquistas que trouxeram a organização àquele momento.

Os processos de rebranding têm, normalmente, fundamentos relacionados com o posicionamento da companhia, necessidades de diferenciação, ambições de crescimento, ou, simplesmente, de rejuvenescimento da imagem e acompanhamento das necessidades dos clientes



PROPÓSITO COM SAÚDE

A diretora de Marca Própria Continente, Tânia Lucas, faz, neste What's ON, uma visita guiada pelo compromisso da MC com a promoção de hábitos de consumo saudáveis.



Assumimos a responsabilidade acrescida de promover hábitos saudáveis com muito sentido de propósito. A marca Continente existe há 30 anos e tem evoluído a par e passo com as principais necessidades do consumidor. E este é um consumidor cada vez mais preocupado com a saúde e o bem-estar físico.

Mais do que dar resposta, a marca tem evoluído no sentido de tomar a dianteira deste movimento. Através de muitas iniciativas ao nível da nossa oferta de produtos — é aí que podemos fazer a diferença.

> Em 2019, lançámos a plataforma "À Roda da Alimentação", por entendemos que nos cabe o papel de agentes da mudança e de transformador dos hábitos de consumo dos portugueses. Por isso também desenvolvemos, no âmbito da Missão Continente, o projeto Geração Saudável, estando presentes nas escolas até ao segundo ciclo a promover um consumo mais saudável, mais consciente e mais sustentável.

Ao nível da marca, a relação com a informação é visível. Fomos a primeira marca própria a adotar, em 2009, o semáforo nutricional na frente das nossas embalagens. Acreditamos que a escolha é do cliente, mas deve ser uma escolha cada vez mais informada e acertada.

Temos feito um trabalho muito grande ao nível da reformulação dos produtos da marca Continente. Nos últimos dois anos, reformulámos mais de 350 produtos, para lhes retirar ou reduzir a presença de açúcar, sal e gorduras, bem como dos principais aditivos alimentares artificiais.

Conseguimos retirar do estômago dos nossos consumidores 800 toneladas de açúcar, 120 toneladas de sal e mais de 385 toneladas de gordura. É algo muito significativo.

Estas reformulações fazemo-las de forma silenciosa, não as comunicamos na embalagem, com exceção de um ou outro produto. O que fazemos é garantir que, antes de colocarmos no mercado, validamos o produto, em prova cega com um painel alargado de consumidores.

> Ter o consumidor no centro do negócio é fundamental. A oferta é nossa, mas a escolha é do consumidor, por isso, estamos cada vez mais atentos e temos cada vez mais plataformas para ouvirmos o nosso consumidor. Em todas as marcas que lançamos ou relançamos, o processo inicia-se com a escuta do consumidor.





VERÃO COM theALMOND

Sustentabilidade, qualidade e intemporalidade. São estes os pilares que sustentam a theALMOND. A marca portuguesa que se inspira no verão é pensada para mulheres e nasceu em 2021, fruto de um sonho antigo da fundadora, Bárbara Corby.



PANTONE®
12-0713 TCX
Almond Oil

ALMOND OIL

Almond Oil é a cor Pantone que deu origem ao nome theALMOND. Esta inspiração materializou-se numa primeira coleção que apresentava um tom "off white".

ORIGENS

A marca surgiu pelo facto de a fundadora, Bárbara Corby, revelar um gosto especial pela moda, tendo até feito vários cursos relacionados com o tema. Depois de trabalhar cerca de sete anos com diferentes insígnias na área da criação de conteúdos, avançou e lançou a sua própria marca. Usa "tecidos nobres, maioritariamente naturais", de modo a garantir que cada peça pode ser usada "por muitos anos, quer pela sua resistência, quer pela sua natureza clássica", dando vida aos pilares que a suportam: sustentabilidade, qualidade e intemporalidade.

CLÁSSICAS E BÁSICAS

"A theALMOND é sobre peças clássicas e básicas, por isso, fazia todo o sentido um logo simples, efetivo e que transmitisse a natureza da marca". É assim que Bárbara Corby a descreve, dizendo que, por enquanto, vai continuar a ser pensada apenas para mulheres.

A criadora de conteúdos conta que existem muitos planos para o futuro, mas que, até agora, o foco estava no lançamento da coleção de verão deste ano. Assim, "The Journey" pretende reconhecer a jornada que cada mulher faz todos os dias, vencendo pequenos obstáculos e, como forma de homenagem, todas as peças da coleção têm o nome de mulheres que são uma inspiração para a equipa.



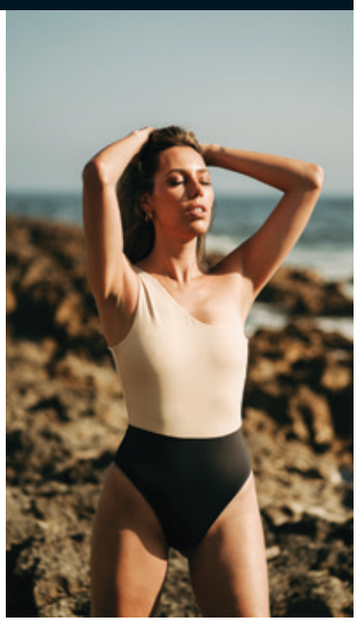
TIMELESS SUMMER WEAR

"Timeless summer wear" é o slogan da theALMOND. Nas palavras da fundadora, transmite exatamente o que a marca oferece: "Peças de verão clássicas, que nunca passam de moda". Pretende ser uma referência no que toca a peças de verão intemporais. Além de roupa, há uma coleção de artigos de casa que foi pensada para garantir que a marca se mantinha viva no inverno. "Sendo uma marca de verão achamos que faria todo o sentido lançarmos um produto que pudesse ser usado no inverno com o selo de qualidade a que já habituámos os nossos clientes", adianta a influenciadora.

ALÉM-FRONTEIRAS

A ambição é apostar no mercado internacional, começando por Espanha, Itália, França e Suíça. Estes são países que, através do site, têm manifestado interesse em ter produtos theALMOND. Por outro lado, o foco passa por ser reconhecida, tanto em Portugal como internacionalmente, como "uma marca premium para mulheres clássicas, versáteis, elegantes e conscientes das suas escolhas".





FITTING PERFEITO

O best-seller é o vestido Eterno: um vestido curto, branco, com folhos e mangas abalonadas. E o que justifica o sucesso deste produto? "Acredito que o fitting, que assenta a quase todos os tipos de corpos, o toque feminino e a versatilidade, uma vez que pode ser usada nas mais diversas ocasiões", revela.

É do linho e do algodão orgânico que nascem as peças de roupa e o processo é longo. "Começa com as ideias, conceito da coleção. Rabisco e descrevo o fitting e detalhes que quero para cada peça e o nosso designer desenha. Depois é preciso escolher os tecidos, cores, e fazer as amostras num modelista".

A criadora de conteúdos partilha que esta é uma fase demorada e frustrante, "pois são necessárias várias alterações até que a peça tenha o fitting 'perfeito'". Depois destes passos, começa o processo de produção, que envolve moldes, cortes e escalas de tamanhos. Por fim, as peças são produzidas em diferentes fábricas.

SUSTENTABILIDADE

A sustentabilidade é um dos pilares da theALMOND. A produção é feita em poucas quantidades, respeitando a cadeia produtiva. Além disso, aposta em tecidos orgânicos com impacto reduzido para o meio ambiente e o packaging recorre a cartão reciclado e não inclui plásticos. O facto de as peças serem produzidas em Portugal permite acompanhar de perto todo o processo e garantir que é "o mais sustentável".

De modo a combater o desperdício, os produtos são comercializados em pré-venda, o que, segundo Bárbara Corby, é uma mais-valia, essencialmente para o meio ambiente, evitando a sobreprodução. Assim, e além das preocupações com a sustentabilidade, a produção em exclusivo no País dá enfâse à portugalidade da theALMOND.



PEDRO MAGALHÃES

Acredita que as ideias são puras quando saem do cérebro diretamente para a sua mão direita, daí rabiscar tudo o que pensa. Pedro Magalhães já fez vários autorretratos, "muitos mesmo" – talvez de lapiseira – e nunca se chateou consigo por isso. Este diretor criativo entende que desenhar é a base de tudo o que faz e também é a base do seu lado B, do qual fez um esboço.

Se pudesse, desenhava todos os dias – e durante horas –, para experimentar várias técnicas e soluções diferentes, mas só ao fim de semana é que consegue. Não falha um e tanto pode fazer algo mais complexo, como meia-dúzia de desenhos mais simples. O Executive Creative Director da Wunderman Thompson, Pedro Magalhães, sabe que, quando puder, vai divertir-se muito com este seu lado B. Quase parece que desenhar é o que faz profissionalmente, tal é a maneira como fala disso e porque tem sempre vontade de o fazer: "É absolutamente instintivo e quase impulsivo". No entanto, mete-se no seu dia a dia e no seu trabalho... "O talento para desenhar vai buscar muito à imaginação e à capacidade de criar. Naturalmente, sempre usei o desenho para a minha profissão de criativo e diretor de arte; sempre fiz esboços e roughs das minhas ideias, layouts e linhas gráficas. Não consigo pensar sem ter papel, e alguma coisa para escrever e desenhar", conta.

Com o ritmo da profissão, foi deixando de ter tempo para desenhar com calma, de fazer um desenho do princípio ao fim, o que levou a que, com o passar dos anos, fosse perdendo o treino e a mão. Quando os filhos tiveram de fazer um diário gráfico na escola, começou a sair com eles para desenharem e fazia o mesmo esboço. Obrigou-se a voltar e nunca mais parou.

Pedro Magalhães começou a desenhar quando era muito pe-

O BRIEFING IDEAL

"Faz o que quiseres". É aquele briefing que nunca irei receber em publicidade



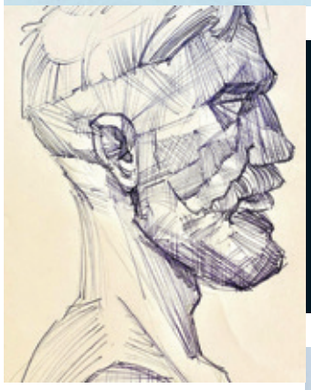
ACHO O MEU TRAÇO DIVERTIDO E EXPRESSIVO. É SOLTO. O QUE MAIS ME DIVERTE É ESSA LEVEZA QUE SINTO AO DESENHAR, SEM ESFORÇO, E O DESENHO ACABA POR SER A EXPRESSÃO GRÁFICA DESSA LEVEZA. DEPOIS, GOSTO MUITO DE EXPERIMENTAR NOVAS TÉCNICAS, O QUE PROVOCA NOVAS SOLUÇÕES E TRAÇOS TAMBÉM



UM BOM MODELO

Toda a gente. Quanto mais conheces quem estás a desenhar, mais vais entregar no desenho. Gosto de desenhar caras e uma cara complexa, cheia de coisas para dizer, é maravilhosa para isso





NUM AUTORRETRATO...

Gosto de gozar comigo, de desenhar todas as rugas sem exceção, o cabelo ridículo, o envelhecimento, tudo o que não me elogia. Posso brincar comigo à vontade, sei que nunca irei ficar chateado comigo





queno, "como todas as crianças", no entanto, tinha o jeito que nem todas possuíam. "O que me lembro é que os meus desenhos ficavam ligeiramente mais giros que os das outras crianças da turma. Lembro-me de sentir que era fácil de fazer o que tinha imaginado, por exemplo, se imaginava desenhar a Heidi ou o Vickie, ficavam mesmo parecidos e não como os gatafunhos dos meus amigos", recorda. Já no liceu, era sempre o "jeitoso da turma" a quem toda a gente pedia para fazer desenhos e a sua melhor disciplina sempre foi Educação Visual. Claro que isso contribuiu para escolher uma área de estudos ligada às artes, que seguiu na Escola Artística António Arroio e no IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, ambas na capital.

Na mão direita, basta uma simples lapiseira, mas também gosta, e cada vez mais, de marcadores, pastel de óleo, aguarela e "até do famoso Photoshop". Os gostos são, portanto, ecléticos. E copiar referências faz parte do leque dos mesmos: "São ótimos exercícios que me obrigam a sair das soluções mais habituais e a esforçar-me. Com isto, deito muitos desenhos para o lixo, mas aproveito muitos mais".

Continuamos pelos gostos e, no que respeita ao que mais gosta de desenhar, o ser humano ocupa o primeiro lugar do pódio. Seja o corpo, as caras – "fonte de inspiração inesgotável" –, as expressões – e o que elas dizem – ou a pele, as rugas e as mãos. As pessoas fascinam-no. E ainda se diverte muito a saltar de técnica e de forma de desenhar.

Não tem grandes referências que siga ou cujo trabalho venere... Ainda assim, gosta muito de Rafael Bordallo Pinheiro, "um génio de um nível absolutamente superior"; de António Antunes, com quem aprende muito e até já fez um miniestágio no seu ateliê; de Bill Watterson, criador do Calvin & Hobbes, que tem um "traço super expressivo"; da "besta" do Miguelanxo Prado; e do Quino. Não esqueceu os "ilustradores geniais" com quem tem tido a sorte de trabalhar e conhecer, como: Pedro Naves, João Trabuco, Beto Fiori, Carlos Antunes ou Jorge Coelho. "Acima de tudo, acho que há imenso talento por todo lado. Há jovens ilustradores a fazerem coisas incríveis, e a ganharem um espaço muito importante na comunicação e até na cultura. Quanto mais desenhos tivermos à nossa volta, mais felizes seremos", defende.

Quando o assunto é a perfeição, não quer saber. "Odeio a perfeição", diz. Entende que o mundo está longe de a alcançar e não liga às críticas que fazem dos seus desenhos – "por vezes, são demasiado 'abonecados', não são realistas e não estão perfeitos". O que importa é que se tenha divertido a fazê-lo, que provoque uma reação e que fale com quem vê. Connosco falaram.







A INSPIRAÇÃO VEM...

Do que me rodeia. Posso ver uma imagem que gosto e fico com ela para a desenhar depois. Posso ver uma foto, uma situação na rua que fotografo, uma foto de férias ou alguém perto de mim que esteja "desenhável" e não resisto em fazê-lo

TIC-TAC, TIC-TAC, TIC-TAC...

O tempo começou a contar.
Inscrições até 30 de junho.

No ano em que os Prémios Eficácia celebram
18 anos de vida, a ambição é ter uma edição memorável.

AQUI, A EFICÁCIA DEIXA MARCA

Saiba mais em **www.premioseficacia.org**

XVIII EFICÁCIA

PRÉMIOS À EFICÁCIA
DA COMUNICAÇÃO

ORGANIZA apan

PATROCINA Cemark Marktest GRUPO YouTube The Walt Disney Company playce THE NEW PLACE TO BE

COLABORA BRIEFING

PATRONO NOVA UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA

UM (ROCK IN) RIO DE EXPERIÊNCIAS

A Cidade do Rock volta a abrir portas, a 18, 19, 25 e 26 de junho, com concertos, ativações e atrações para toda a família. Serão 14 horas de festa em cada um dos dias, para que o público consiga usufruir ao máximo das experiências, que, segundo a vice-presidente executiva do Rock in Rio (RiR), Roberta Medina, são, a par com as marcas, o que tornam o projeto mais do que um festival de música.



Ao fim de quatro anos de espera, o RiR está de volta ao Parque da Bela Vista e traz uma programação que, além dos concertos e das performances em palco, conta com várias propostas de entretenimento. Estas passam pela gastronomia, o gaming, o desporto, o humor, a dança, as animações de rua, as pool parties e mais...

A Cidade do Rock abre portas às 12 horas para que o público possa usufruir, até às duas da manhã, das dezenas de experiências, atrações e ativações que o evento e as mais de 60 insígnias parceiras vão oferecer. Na visão da vice-presidente executiva do RiR, Roberta Medina, as marcas fazem parte da concretização do projeto desde sempre, são parte do entretenimento e isso é pensado de raiz. "Sem dúvida que esse é um grande diferencial no RiR, como também é o facto de ser muito mais do que um festival de música", afirma.

A Roda Gigante PiscaPisca, composta por 24 cabines, cada uma com o seu tema e diferentes dinâmicas no interior; a Game Square, com propostas de atividades interativas na área do gaming; o Continente Chefs Garden, com menus assinados por chefs portugueses e um palco em que não falta entretenimento, gastronomia e Ljubomir Stanisic; a Rock Your Street, onde a pluralidade é celebrada em palco e em animações de rua; o 7UP Slide, que, pela primeira vez, tem um ecrã LED Wall a passar as mensagens que as pessoas queiram gritar lá de cima; e as Somersby Pool Parties, com um line up próprio e para quem preferir refrescar-se, são algumas das experiências presentes no recinto.

Não podemos descurar que são 37 anos de história e credibilidade, de um projeto líder que é absolutamente transversal a várias gerações e perfis. Isto faz com que, do lado do público, todos se sintam bem acolhidos ao entrar na Cidade do Rock e, do lado das marcas, dá-lhes a oportunidade de fortalecerem o seu posicionamento e as suas mensagens

Uma das novidades é o ESC Online Sports Bar, um espaço inspirado nos famosos bares dedicados ao universo desportivo, com várias opções de comida e bebida e onde se podem disputar jogos clássicos – beer pong, air hockey, matraquilhos, entre outros –, os quais serão apresentados e narrados por MC profissionais. Outra inovação é o Family Tour, um circuito desenhado por todo o recinto, com espaços, atividades e serviços adaptados às crianças – como WC e menus infantis.



De maneira a garantir que ninguém perde as atividades que queira fazer ou os stands a visitar, a organização vai lançar uma app que permite aceder à programação geral do evento e escolher aquilo que se quer experienciar, criando uma agenda personalizada que, no dia, lembrará o utilizador de cada experiência.

À música e ao entretenimento, juntam-se a energia e boa disposição et voilà.









NUM MUNDO DIGITAL, À MEDIDA QUE AS MARCAS PERDEM A SUA PRESENÇA E DISPONIBILIDADE FÍSICA E MENTAL, PRECISAMOS DE INVESTIR MAIS EM PUBLICIDADE DE CONSTRUÇÃO DE MARCA

ORLANDO WOOD

PUBLICIDADE DE CONSTRUÇÃO DE MARCA PRECISA-SE

O mundo digital veio alimentar uma publicidade mecanicista, em vez de uma comunicação orientada para a construção de marca. O alerta é de Orlando Wood, autor do livro "Look Out" e convidado pela Associação Portuguesa de Anunciantes a ser keynote speaker da sessão de lançamento da XVIII edição dos Prémios à Eficácia, a 10 de maio.

Briefing | O título do seu mais recente livro é "Look Out". Porque é que é tempo de "olhar"?

Orlando Wood | No livro, descrevo o modo como a nossa atenção se estreitou na era digital. Este afunilar tornou-se visível nas imagens e nos sons da publicidade – e mesmo na cultura, num sentido mais lato.

Com o estreitar da atenção, vem uma sensação de desapego, uma perda de vitalidade humana e uma postura adversária (inclusive, medo e agressão, o desejo de chocar e troçar). Isto tem ocorrido noutros períodos da história – e pode ser visto na arte e na cultura desses períodos – e, muitas vezes, antes de grandes convulsões.

Em particular, a que deve a indústria da publicidade dar atenção?

No livro, abordo a diferença entre a atenção de "largo espetro" e a de "baixo espetro". Estes dois tipos de atenção influenciam a publicidade que criamos e o impacto nos negócios que esperamos ver como resultado. Em vez de criarmos publicidade dirigida à atenção de "baixo espetro", precisamos criar publicidade para a atenção de "largo espetro" – em vez de olharmos para dentro, temos de olhar para fora.

Os últimos anos aceleraram a revolução digital. Isso afetou, de alguma forma, a saúde da publicidade?

Acredito que sim. O nosso mundo digital está a levar-nos a criar publicidade para a tal atenção mais estreita: fotos de produtos em close-up, cortes curtos e nítidos que atomizam o tempo – um estilo de publicidade mecanicista, orientada para o "cérebro esquerdo", visual e auditivamente rítmica.

E afeta a eficácia do marketing?

Sim, quando uma marca depende demasiado dessa publicidade, sem investir, em simultâneo, em comunicação de construção de marca. A publicidade mecanicista não é o tipo de trabalho que estabeleça e mantenha grandes marcas, porque não consegue desencadear uma resposta emocional, capturar a atenção de "largo espetro" e alojar a marca na memória de longo prazo. Este é o papel da publicidade de construção de marca, que faz com que a marca seja recordada antes de qualquer outra.

A publicidade mecanicista pode funcionar para direcionar alguém que já está na janela de compra do site, mas faz com que a maioria das pessoas se afaste. Ao contrário da publicidade de construção de marca, a mecanicista tende a assumir um interesse inerente pela marca. Mas, para resultar, precisa de trabalhar com um tipo de comunicação diferente, que, em primeiro lugar, gere interesse na marca – isto é a publicidade de construção de marca.

Diria que a nossa capacidade para construir marcas fortes está a diminuir?

No livro, faço referência a estudos que sugerem que, de facto, essa capacidade tem diminuído. Muitos marketeers seniores disseram-mo.

E quando se olha para os anúncios em televisão – que devia ser a casa da publicidade de construção de marca – não é difícil concluir que o estilo mecanicista começou a dominar.

Que ingredientes deve ter uma campanha para ser eficaz?

Num mundo digital, à medida que as marcas perdem a sua presença e disponibilidade física e mental, precisamos de investir mais em publicidade de construção de marca. Isto significa criar trabalho que capture a atenção de "largo espetro" das audiências. O que nos conduz a um tipo de publicidade muito diferente, que se foca nas pessoas e nos negócios entre as pessoas, ou, como costumo dizer, "na personagem, no incidente e no lugar". Precisamos de montar um espetáculo – para criar publicidade com inteligência e charme, com vitalidade humana, publicidade que entretenha.

SUSTENTABILIDADE

2050 Briefing um projeto multiplataforma que reflete sobre as mudanças nas áreas da sustentabilidade, eficiência, inovação e mobilidade colocando as pessoas no centro do processo de transformação.

2050.BRIEFING

SUSTENTABILIDADE • EFICIÊNCIA • INOVAÇÃO • MOBILIDADE • PESSOAS

MAJOR SPONSORS

FIDELIDADE SEGUROS DESDE 1808

SAINT-GOBAIN

vodafone

WHERE LISBON IS

Pode um clássico ser modernizado e continuar clássico? Pode. E isso é bom. Foi o que aconteceu no Bairro Alto Hotel, que reabriu há dois verões depois de uma profunda renovação. O conceito, esse, manteve-se: é um hotel boutique "where Lisbon is". O que se manteve também foi a soberba vista sobre a cidade que desce para o rio. Ser um clássico é um estatuto difícil de conseguir e, por isso mesmo, é para manter. É a garantia dada pelo diretor-geral, Gonçalo Gonçalves. Ressalva, porém, que o hotel é um clássico atual sofisticado e desempoeirado: "A ideia é atravessar os anos sem perder a frescura e sem deixar de inovar. Mantém-se o ADN que nos é tão característico, e segue-se a história que tem vindo a ser escrita neste quarteirão da cidade."

A renovação, que se estendeu de novembro de 2017 a agosto de 2019, trouxe uma significativa ampliação – neste hotel de cinco estrelas, são agora 9.000 m², que ocupam todo um quarteirão, distribuídos por quatro edifícios, todos do século XVIII. A assinatura é do arquiteto Souto de Moura, cliente habitual do hotel sempre que vinha a Lisboa.
Quem também ali deixa marca é a dupla formada pelo decorador José Pedro Vieira e pelo arquiteto Diogo Rosa Lã, do Atelier Bastir, que já assinara o design de interiores na origem (2005) e que repete a missão, em todas as áreas públicas e nos quartos.
Os quartos são agora mais – eram 55, passaram a 87 – e de dimensões mais generosas tal como as áreas comuns são mais amplas. As suites são 22, sendo que seis delas funcionam como módulos, com a possibilidade de comunicar com um ou dois quartos. O que todos têm em comum é um conceito visual intemporal, quebrado por elementos mais arrojados – na cor, na textura dos materiais ou na iluminação.
Mas, não é preciso estar hospedado para testemunhar este rejuvenescimento. Basta subir ao sexto piso: é ali que o Terraço BAHR se abre sobre a cidade, o rio, e a ponte vigiada pelo Cristo Rei. Neste rooftop, o ambiente é informal.



Ao jantar, o cenário é o BAHR, que, tal como o Terraço, tem design do thestudio. A curadoria do restaurante é de Nuno Mendes. E, nas palavras do diretor-geral do hotel, "aqui serve-se a cozinha das memórias" do chef, que "dono de um talento reconhecido internacionalmente, tem contribuído fortemente para divulgar o que de melhor se come em Portugal além-fronteiras".









O NÚMERO DA SORTE

Foi numa sexta-feira 13 que a Ervideira lançou a 13.ª edição do Invisivel, o "blanc de noir" do produtor alentejano que ultrapassa, pela primeira vez, as 100 mil garrafas. Quando se estreou, a 1 de abril de 2009, o mercado recebeu apenas nove mil garrafas deste vinho feito com Aragonez, tinto na casta, mas branco na cor. A garrafa é escura, para o proteger da luz, e o nome nasceu por acaso, num jantar de equipa, enquanto comiam um cozido. "A verdade é que na Ervideira temos o sentido da inovação e não temos receio de arriscar e desafiar ao máximo. O ano passado tornou-se mais desafiante que nunca, mas conseguimos ultrapassar as dificuldades. Há dois anos chegou ao meio milhão de garrafas e hoje, seguramente, é um dos nossos maiores sucessos," comenta o produtor, Duarte Leal da Costa.





UMA SOLUÇÃO, QUATRO AÇÕES

A Fillmed acaba de lançar Nutri-Neck, uma fórmula pensada para cuidar da pele do pescoço e do decote, que, por ser mais fina do que a do rosto, é mais suscetível ao envelhecimento precoce. Além disso, possui menos glândulas sebáceas, pelo que é menos hidratada. Este novo produto promete atuar em quatro frentes: alisa a aparência de rídulas e rugas, melhora a firmeza, hidrata profundamente e atenua as manchas da pigmentação.



SENSAÇÕES FRESCAS

Alma Eau Fraîche é a mais recente novidade da Alma da Comporta, marca criada pelo francês Pierre Bouisson como uma homenagem à beleza e à riqueza sensorial do local que escolheu para se refugiar. Esta versão inspira-se no azul do mar, no extenso areal branco e límpido e no movimentar do vento nos arrozais. No coração, apresenta referências a citrinos, nomeadamente laranja e bergamota, com um twist a especiarias — pimenta preta e noz moscada. As notas finais são oceânicas.

OLÁ ITÁLIA

Chama-se Nerolia Vetiver a mais recente adição à coleção Acqua Allegoria da Guerlain. Nascida há mais de 20 anos como tributo aos jardins, a gama sofreu uma transformação fruto do compromisso da marca com o planeta. O frasco é redesenhado com uma abordagem de eco design: fabricado em vidro reciclado e recarregável. Possui mais de 95% de ingredientes de origem natural e é formulado com álcool de agricultura biológica. A nova fragância é "um floral amadeirado frutado, vibrante e luminoso", em que a luminosidade floral do néroli da Calábria, acentuado pelo vetiver e refrescado pelo manjericão, funde-se com um acorde de figo. "É o amor por Itália, pelas suas paisagens e pela sua arte de viver", revela a perfumista da marca, Delphine Jelk.



GUESS WHAT

A GUESS Watches renova a parceria com o Projeto Trevor — organização mundial de prevenção de suicídios e intervenção de crise para jovens LGBTQ —, com uma coleção especialmente concebida para celebrar o mês do orgulho gay. "Moment Of Pride" abraça as cores simbólicas da bandeira Pride Progress num duo de modelos onde as onze cores se encontram em grande destaque nos mostradores. Disponíveis nos tamanhos 38mm e 42mm, são ambos modelos cronógrafos com bracelete em aço dourada. Parte das vendas será doada para iniciativas de apoio à comunidade LGBTQ.



BRIEFING
sentir o marketing

Assine a BRIEFING e entre no mundo dos negócios do marketing.

A cada mês, fique a conhecer as marcas, os protagonistas, os acontecimentos, as novidades e as tendências de um dos setores mais dinâmicos da economia nacional.

O melhor do marketing fica mais perto de si, com a BRIEFING!

TODA A INFORMAÇÃO POR APENAS 40€

☐ **SIM, desejo assinar a BRIEFING com o custo total de 40€** (12 edições).

NOME _____

MORADA _____

CÓDIGO POSTAL _____

TELEFONE _____

TELEMÓVEL _____

E-MAIL _____

N. CONTRIBUINTE _____

FORMAS DE PAGAMENTO

☐ Transferência bancária para o IBAN PT50 0010 0000 3755 8220 0010 7. Envio do comprovativo para o fax 210 435 935 ou através do email assinaturas@briefing.pt

☐ Cheque à ordem de Newsengage – Media, Conteúdos e Comunidades, SA, Av. Infante D. Henrique, nº 333 H, 37, 1800-282 Lisboa

ASSINATURA

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


benefit
benefit
benefit









Best Workplaces™
entre 101 e 500 colaboradores
Great Place To Work.
PORTUGAL 2022

ESTAMOS ENTRE OS MELHORES!





Não há duas, sem três!

Uma das melhores empresas para trabalhar.

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

Fomos reconhecidos entre um grupo restrito de empresas pela qualidade do nosso ambiente de trabalho, entre mais de meia centena de instituições, avaliadas internamente pelos colaboradores.

#WEAREALLDREAMERS

Faça parte deste Great Place to Work.
Veja as nossas ofertas em:
www.dreammedia.pt/pessoas

Grupo dreamMedia

Heineken® SILVER

EXTRA REFRESHING TASTE**



NOVO

Heineken Silver

Extra fresh, for real.*

SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO.

**Sabor *Extra Refrescante