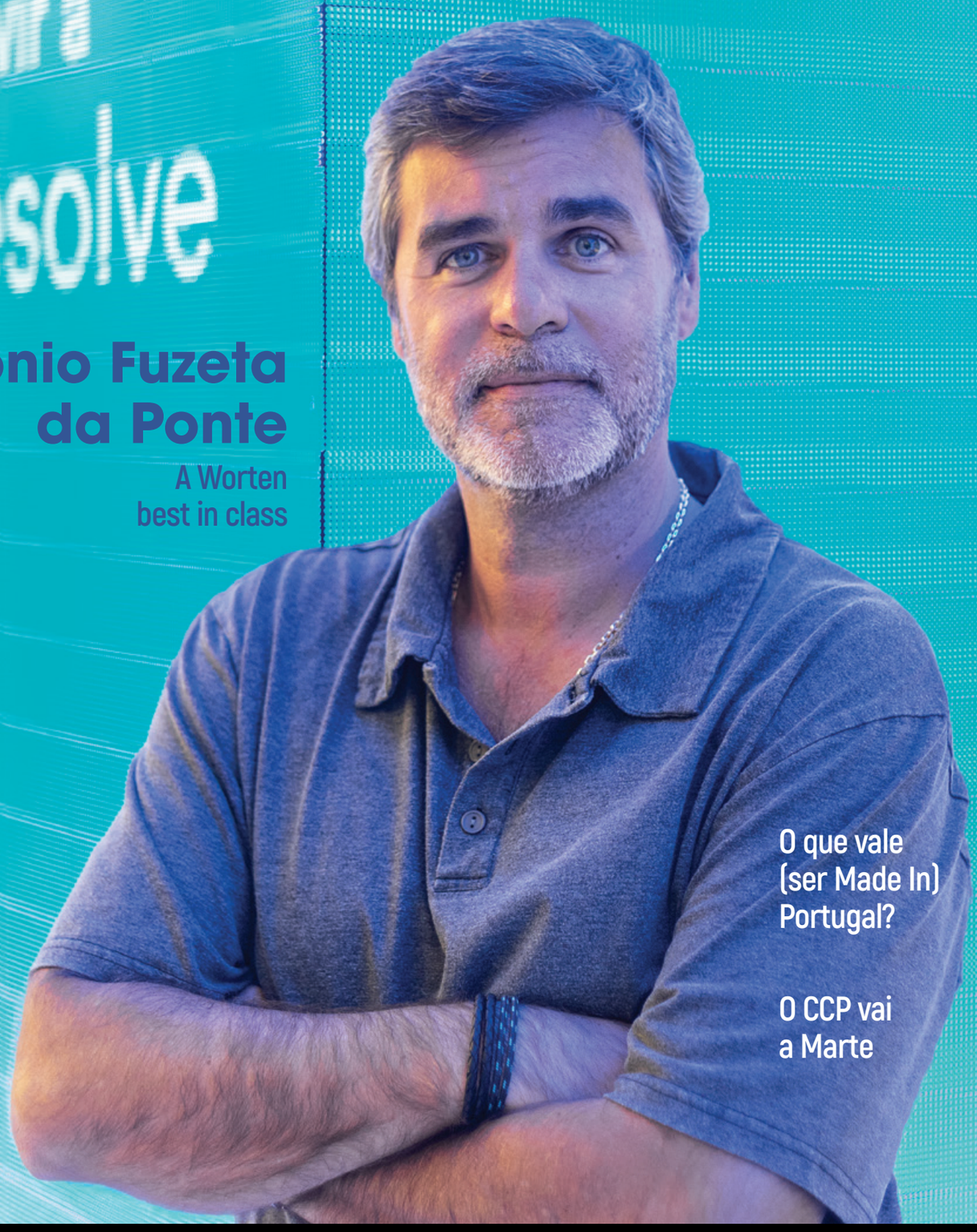
BRIEFING

sentir o marketing

DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA · MENSAL · ANO XII · N.º154 · JUNHO.2022 · 4 EUROS

António Fuzeta da Ponte

A Worten best in class



O que vale (ser Made In) Portugal?

O CCP vai a Marte

DREAMMEDIA®

LEADING INNOVATION IN OUT-OF-HOME

Com o futuro no horizonte, faça parte desta viagem.



SAIBA MAIS EM

O Mercedes-Benz Oceanic Lounge abre as suas portas junto às margens do rio Tejo. A reaproximação ao oceano, preservação e aprendizagem fazem parte do seu propósito. Um novo local de experiências, como a observação cuidada dos golfinhos do Tejo e outras vidas marinhas, escola de vela e navegação. Venha fazer parte desta viagem, nas Docas de Lisboa.

Mercedes-Benz
OCEANIC LOUNGE

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

24



UM VÍCIO
É como o diretor de Marca e Comunicação da Worten, António Fuzeta da Ponte, encara o crescimento da marca. Em entrevista, partilha a filosofia e os objetivos e revela a aposta em novos universos.

A IMPRESSÃO DIGITAL DE... LARA DA GAMA
A praia do Guincho é o cenário perfeito para a Regional Marketing Director do Sitel Group Portugal & Grécia dar a conhecer as suas escolhas mais pessoais.



04

06



MADE IN PORTUGAL
Ser português impulsiona o negócio? O ADN nacional atrai consumidores? Sim e sim, como testemunham Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, FLAG, Mimosa e nobrinde.

MAIS DO QUE FALAR
A mudança é sobre ser e fazer, defende a presidente do Clube Criativos de Portugal, Susana Albuquerque, a propósito do 24.º Festival CCP.



22

31



MATURIDADE
É o estado alcançado pelos Prémios à Eficácia, segundo os patrocinadores desta iniciativa da APAN: Cemark, Google, Marktest, Playce e The Walt Disney Company.

TUBO DE ENSAIO
A General Manager FOREO Western Europe, Evan Lai, partilha a estratégia da marca de beauty tech, que experimenta em Portugal novas criações.



37

LARA DA GAMA

Dentro de água sente-se em casa. É natural, por isso, que a Regional Marketing Director do Sitel Group Portugal & Grécia, Lara da Gama, tenha escolhido a praia do Guincho para partilhar as suas preferências. Local de encontros com amigos e também consigo própria, é onde gosta de praticar surf e de desfrutar da "magnífica" paisagem.


©RAMON DE MELO

A série de eleição

Devo fazer parte do 1% da população que não vê séries, nem a famigerada "Game of Thrones", "Friends" ou "Narcos"... A única que vi há muitos anos – e não até ao fim – foi "Breaking Bad", numa maratona de fim de semana em que não podia sair, em recuperação de uma cirurgia a um siso.

O hobby

Gosto de me manter ativa, de nadar em piscina e águas livres, correr, surfar e estou a dedicar-me ao yoga como atividade mais calma e para promover a flexibilidade. Não sei se se poderá chamar hobby, mas gosto de plantas, orquídeas e bonsais, em particular. O tempo e dedicação que requerem para as manter funciona quase como uma atividade de mindfullness.



O filme da minha vida

Tenho dois, pelas mensagens core que passam. "Cloud Atlas – Everything is connected" é uma história de amor que se desdobra em vários lugares ao longo de 500 anos em que todas as ações e escolhas (dos personagens) se interligam e vão ter implicações no passado, presente e futuro. E "Chasing Mavericks – Believe in yourself or none of this matter", baseado numa história verídica que aborda o surf e os seus desafios físicos e emocionais, fala de determinação, disciplina e resiliência e tudo o que podemos trazer de aprendizagem para as nossas vidas fora de água.



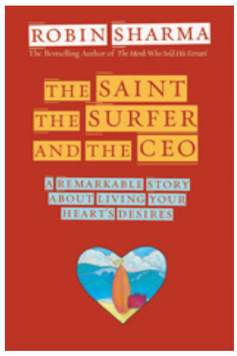
Um objeto indispensável

Mais do que um... iPhone, óculos escuros (mesmo no inverno) e garrafa de água!



Um livro memorável

"The Saint, the Surfer and the CEO", de Robin Sharma, autor mais conhecido pelo livro "The Monk Who Sold His Ferrari". É uma história cativante, um apelo a explorarmos o que de melhor existe em nós e a criar a vida com que sempre sonhámos. Li-o pela primeira vez em 2012. É memorável, porque me impulsionou a aventurar-me numa das experiências mais transformadoras e enriquecedoras: viver e trabalhar em Londres.





Banda sonora da vida
The Cinematic Orchestra e Hans Zimmer e talvez mais uma ou outra que ainda esteja para ser criada.



Onde não voltarei
Não acho que tenha algum local onde não gostasse de voltar. Mas, por outro lado, há tantos sítios onde gostaria de ir pela primeira vez que talvez não repetisse aqueles onde já estive... não sei.

Um destino inesquecível
Bali, na Indonésia, pela atmosfera, a luz, os sons, os cheiros, a energia e as pessoas. Literalmente, cada recanto se transforma magicamente em encanto. O verde exuberante, o azul paradisíaco, os arrozais, o pôr do sol de tirar o fôlego... aquelas paisagens que, pela sua grandeza, nos relembram que somos apenas uma (ínfima) parte de algo maior.



A viagem de sonho
Numa versão mais curta, gostaria de dar a volta do mundo em 80 dias a la Willy Fog. Sem restrições de tempo ou de budget, uma volta ao mundo a começar pelo Oriente... Japão, Austrália, Nova Zelândia...

O recanto em Lisboa
Passeio marítimo de Oeiras e Gulbenkian.



Onde se sente em casa
"Sentirmo-nos em casa" é um estado de espírito, é sentirmos conforto. Há várias coisas que me fazem sentir em casa... Quando medito, quando ouço aquela voz familiar, quando estou dentro de água, quando estou entre amigos (aqueles de sempre e para sempre), quando o sol me aquece a pele, quando entro numa cama feita de lavado...

O lema de vida
Ter sempre presente a teoria do eterno retorno: "What goes around comes around". Não fazer aos outros aquilo que não gostaria que me fizessem a mim.

What goes around comes around

Uma figura inspiradora
Bethany Hamilton, uma surfista americana que sobreviveu a um ataque de tubarão, mas teve o braço esquerdo amputado, voltando a surfar profissionalmente um ano depois. Um exemplo de uma fé inabalável, humildade e muita superação.

O que não pode faltar na carteira
Documentos, pastilhas elásticas e batom. Ah, e cartões com dinheirinho!

Uma boa campanha de marketing é
Above and below the line, integrada, online e offline. Com objetivo estratégico e plano tático bem delineados. Segmentada, gerida com expertise e agilidade. Otimizada e com um ROI acima de (pelo menos) 150%.

TORNEI-ME MARKETEER PORQUE
A área da comunicação sempre me atraiu, conceitos, ideias, criatividade e acabei por, ao longo da minha carreira, orientar-me para o marketing. E, nos últimos anos, o enfoque no digital e com ele veio a parte mais estratégica e analítica, que acho que é um excelente casamento.

Uma marca de sempre
Não sei se de sempre, mas a de que me lembro há mais tempo: Nivea, a bola azul, o ponto de referência na praia. E o cheirinho que acompanhava a rotina depois do banho.



Se não fosse marketeer seria
Gosto de palavras, conceitos, ideias e de lhes dar forma e vida. Talvez repórter viajante... juntaria a vontade de explorar o mundo e o desejo de ter o dom da escrita e palavra!

Marca com que gostaria de trabalhar
Talvez uma das Big 10: Amazon, Disney, Microsoft, Procter & Gamble, Google... Ou outra que esteja ainda por nascer.

O rosto ideal para uma campanha da Sitel
Qualquer um de nós! A Sitel é uma marca de pessoas para pessoas, multicultural e inclusiva.

O projeto mais gratificante
A título pessoal, a minha experiência em Londres. A título profissional, a minha passagem pela hotelaria e transformar o negócio – que se posicionava maioritariamente através do marketing tradicional – em digital.

SCC
FLAG
MIMOSA
NOBRINDE
MADE IN
PORTUGAL

SCC
UM PONTO FORTE E DIFERENCIADOR

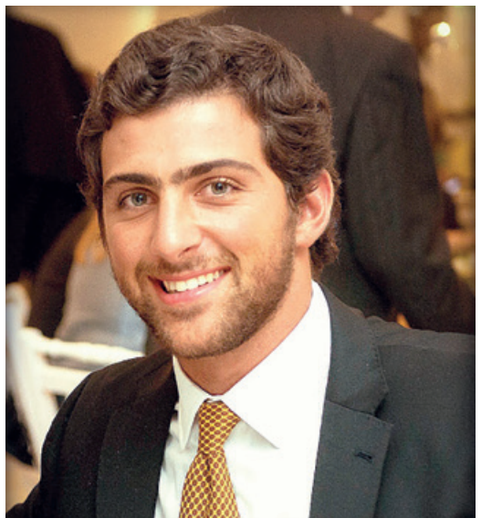
FLAG
FORMAÇÃO EM PORTUGUÊS? UM INVESTIMENTO CERTEIRO

MIMOSA
ORGULHO EM SER PORTUGUÊS

NOBRINDE
UMA MARCA PRÓPRIA PARA VALORIZAR O NACIONAL

UM PONTO FORTE E DIFERENCIADOR

A portugalidade é um dos principais pilares da marca Sagres, afiança o responsável de Marketing da Exportação da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC), João Macedo, acrescentando que também as marcas de Água, Luso e Castello têm esta vertente vincada não só no nome, mas, sobretudo, porque provêm diretamente do subsolo, possuindo pureza original.



"No sentido em que representa Portugal e o modo de vida português, a portugalidade só pode ser (ou só deveria poder ser) relevante para uma marca nacional. Sendo obviamente legítimo que uma marca opte por não enaltecer este atributo derivado do seu posicionamento, é, pelo menos, uma oportunidade desperdiçada por tanta coisa boa que Portugal possui", defende o responsável de Marketing da Exportação da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, João Macedo.

A propósito, comenta que na empresa são "suspeitos", na medida em que a portugalidade é um dos pilares das marcas do portefólio, em particular da Sagres. É, pois, com "muito orgulho" que a empresa tem espelhado, desde sempre, o país em tudo aquilo que faz. E, a título de exemplo, refere que na campanha atual é destacada exatamente a forma descontraída como pretendem levar a vida, ou seja, tal como um bom português, sem cerimónias: "A vida é um convite para estares à vontade. À vontade como nós".

É com "muito orgulho" que a empresa tem espelhado, desde sempre, o país em tudo aquilo que faz

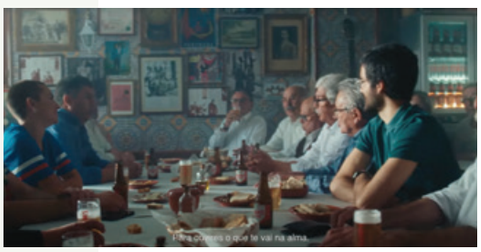
João Macedo concorda, mesmo, que é legítimo pensar/dizer que o Made in Portugal deixa marca: "Claro que sim, marca deixa sempre". Nos dias de hoje, ainda que seja cada vez mais fácil adquirir produtos provenientes de todo o mundo, há uma ligação preferencial do consumidor pelo que é nacional em certas categorias, como a cerveja e as águas minerais naturais e de nascente. "Para os estrangeiros, por um lado, sabemos que Portugal é um país muito bem referenciado em múltiplas indústrias, desde a alimentar à não alimentar, destacando-se tanto nas produções artesanais como na inovação. Por outro lado, notamos que quem nos visita regressa a casa muito bem impressionado com o nosso país, o que se evidencia ainda mais pelo hype turístico que experienciamos. Somos um recanto da Europa estrategicamente localizado no globo e que, pelas condições que tem, como a segurança, a diversidade, as infraestruturas e a hospitalidade, atrai muitos estrangeiros e empresas para cá se estabelecerem", sublinha.

Questionado sobre se as marcas do portefólio da SCC incorporam este atributo, nomeadamente na comunicação e no marketing, João Macedo responde afirmativamente. "A portugalidade é um conceito que está intrínseco ao ADN das nossas marcas. Mais do que mencionar apenas que somos ´Made in Portugal´, fazemos questão de destacar isso como um dos nossos pontos fortes, um dos nossos maiores orgulhos e, de resto, sabemos que é algo que nos diferencia, seja no nosso ou noutro setor", argumenta. A comunicação da Sagres, prossegue, esteve sempre repleta de referências a Portugal e à ligação aos portugueses, sendo que o packaging convive, desde o início, com iconografia nacional e os parceiros da marca estão, de alguma forma, relacionados com Portugal. Veja-se, por exemplo, o patrocínio formalizado à Seleção Nacional de Futebol, desde 1993. Ressalva,

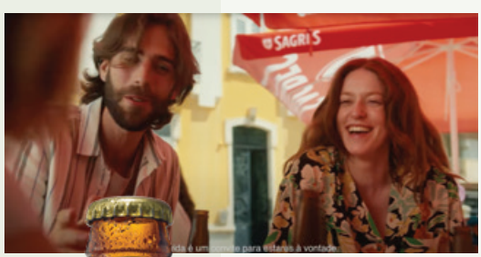
CONSUMIDORES MAIS ESCLARECIDOS

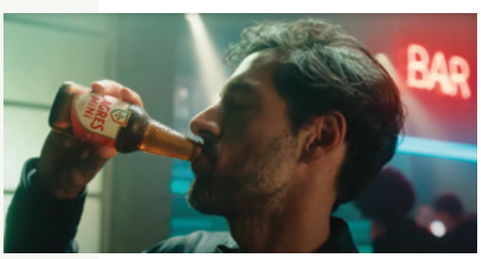
João Macedo garante que as escolhas dos consumidores são mais conscientes e responsáveis, destacando igualmente que estão cada vez mais informados sobre a oferta, pelo que reconhecem o que é nacional. Acrescenta que a identificação, a proximidade, a consistência, a qualidade e a segurança alimentar são, por sua vez, os aspetos mais valorizados na hora de optar por produtos Made in Portugal.















Nos dias de hoje, ainda que seja cada vez mais fácil adquirir produtos provenientes de todo o mundo, há uma ligação preferencial do consumidor pelo que é nacional em certas categorias, como a cerveja e as águas minerais naturai e de nascente

contudo, que, como quase todos os conceitos, a portugalidade é evolutiva e há que saber adaptar a comunicação às circunstâncias atuais, nunca esquecendo a verdadeira essência. "Queremos sempre falar do Portugal do presente, que está virado para o futuro e que não esqueceu a tradição", revela. A propósito, diz ainda que Portugal é, indiscutivelmente, um país cheio de história e que, sendo relativamente pequeno, navegou pelo mundo fora destemidamente, espalhando a sua língua e os seus costumes, contribuindo assim para a descoberta e o desenvolvimento de diversas civilizações. "Este espírito aventureiro que sempre nos caracterizou continua a ser uma valência que nos evidencia em diversas áreas, do desporto às artes, do mundo empresarial ao político, da música à medicina", afirma. Relembra também que Portugal goza de uma posição geográfica privilegiada e de características naturais que o tornam único, sendo, por isso mesmo, um dos destinos turísticos mais cobiçados nos dias de hoje. "A versatilidade do nosso pequeno território permite-nos usufruir, à distância de poucas horas ou minutos, de longas e bonitas praias, campos verdejantes, cidades históricas e outras modernizadas, ilhas paradisíacas, mar e rios sem fim e até mesmo de neve", afirma. Acrescenta que os portugueses são donos de um clima invejável, de um legado gastronómico incomparável e de uma grande riqueza cultural, notando: "A nossa gente é vista como calorosa, hospitaleira e alegre. Somos um povo de sair à rua, de viver a vida e aproveitar cada segundo que ela nos dá".

Ainda sobre a portugalidade, diz que na diáspora é talvez onde este aspeto é mais valorizado. A comunidade portuguesa dispersa pelo mundo é significativa em diversos países e caracteriza-se por portugueses, muitos já na segunda e terceira geração, que saíram do país por diversos motivos. "Contudo, continuam a sentir uma afinidade muito grande com a nossa terra, com a nossa maneira de viver, com a nossa gastronomia, com a nossa cultura e com os nossas marcas e produtos. Procuram viver da mesma forma que viviam em Portugal, não se despegando das rotinas e das tradições a que os habituaram. Criam autênticas réplicas do estilo de vida português e muitos voltam regularmente à sua cidade-natal para matar saudades", destaca. Desta forma, prossegue: "Nada enche mais de orgulho a diáspora portuguesa do que poder encontrar os seus próprios produtos e marcas. Só o facto de ter as nossas cores já ajuda. A ligação à base é algo presente no dia a dia destas pessoas". Hoje, algumas destas comunidades, estabelecidas há vários anos, contam já com várias gerações e conclui-se, inclusive, que as mais novas, apesar de não terem nascido e crescido em Portugal, partilham praticamente da mesma afinidade que os seus familiares. "A verdade é que, apesar de serem cada mais ´cidadãos do mundo´, nasceram envolvidos num ecossistema repleto de sinais e figuras portuguesas, onde as nossas marcas se incluem", sublinha.

TRADIÇÃO E VANGUARDISMO

Quanto à forma como a SCC tem conseguido articular tradição com vanguardismo quando promove o Made in Portugal, João Macedo frisa que a forte aposta em inovação, "um dos valores desde sempre presentes no ADN" das marcas do portefólio, e a preocupação com a sustentabilidade são um bom exemplo dessa perspetiva. Refere igualmente que as mais recentes campanhas das marcas Sagres e Luso, que se encontram no ar, são também outros bons exemplos ao nível da comunicação.

MAIS SAGRES
MENOS CERIMÓNIAS



SAGRES

DESDE
1940

SÊ RESPONSÁVEL. BEBE COM MODERAÇÃO.

A IMPORTÂNCIA (OU NÃO) DA ORIGEM



JOÃO FREIRE

Diretor da Licenciatura
Marketing Global do IPAM Lisboa

O "Made In" é o fio condutor deste artigo, em que o autor reflete sobre a vantagem, ou não, de as empresas utilizarem a nacionalidade nas suas marcas. Relativamente a Portugal, considera que o país e as marcas se poderão alimentar mutuamente deste atributo.

Os consumidores, não raras vezes, utilizam a origem ou a "nacionalidade" das marcas para inferirem aspetos tais como a qualidade, o estilo, ou o prestígio. Chama-se a esta relação — País/Marca — o efeito "Country-of-Origin", ou o impacto da origem ou da nacionalidade, na imagem das marcas. E é um facto que, em determinadas situações, o país de origem poderá afetar a imagem de marcas, de produtos e de serviços.

A possibilidade de haver associações positivas entre a origem, ou nacionalidade e a marca está dependente da imagem do país. Por exemplo, a Itália está íntima e positivamente associada ao 'design', à moda ou à gastronomia, o que permite que as suas empresas incluam nas marcas a sua origem, Itália, para assim obter vantagens comparativamente a marcas de outros países. Contudo, estas associações poderão ser desfavoráveis para marcas italianas que operem noutras indústrias, tais como a indústria tecnológica, O mesmo se passa com Espanha. Portugal, estando igualmente associado ao sul da Europa, poderá ter vantagens na indústria agroalimentar ou vinhos, mas poderá ter dificuldades em implantar-se nas áreas de tecnologia. Não quer isso dizer que Portugal, Espanha ou Itália não tenham indústrias de tecnologia de alto sucesso. A questão é saber se será proveitoso, para as empresas, a utilização ou não da nacionalidade nas suas marcas.

De facto, numa primeira análise, uma empresa tecnológica portuguesa, espanhola ou italiana não terá necessariamente nenhuma vantagem, ou incentivo, para utilizar e integrar a nacionalidade na sua marca. O oposto poderá acontecer com empresas, por exemplo, sul-coreanas. A Coreia do Sul está atualmente associada a tecnologia e inovação, assim, marcas de empresas tecnológicas sul-coreanas terão um incentivo de se associarem ao seu país de origem. Empresas de moda ou cosmética sul-coreanas poderão, porém, não ter grandes vantagens em associarem-se ao seu país de origem.

Contudo, há 'marcas-países' que conseguiram posicionamentos bastante interessantes, onde as associações são mais abrangentes, permitindo-lhes ultrapassar as barreiras das indústrias. Por exemplo, os Estados Unidos da América são um país que consegue associar a tecnologia, 'design' e moda. França e Japão são também países que poderão facilmente associar-se a tecnologia, 'design', gastronomia e moda. Assim, as empresas destes países a operarem em diferentes setores do mercado poderão incluir a sua origem nas suas marcas.

No entanto, cabe a cada empresa racionalizar os fatores a utilizar na construção da sua marca. Que personalidade deverá dar à marca, que valores e, por exemplo, que nacionalidade?

O nome Portugal não terá de ser, necessariamente, um entrave às vendas das marcas de empresas portuguesas. Depende da utilização que se dá à marca Portugal, em que indústria a empresa opera e qual a imagem de Portugal em cada um dos mercados. Assim, decisões relativamente à inclusão da origem portuguesa nas marcas deverão ser tomadas após o estudo de cada um dos mercados e, principalmente, depois de analisada a perceção de Portugal juntos dos segmentos-alvo.

É evidente que será vantajoso para Portugal, enquanto país, alavancar a sua reputação sobre casos de sucesso nacionais. E, felizmente, temos inúmeros exemplos a operarem em diferentes indústrias que poderão ser utilizados para potenciar a reputação da Marca Portugal: é o caso da Salsa na moda, da Bial na indústria farmacêutica, do Pestana na hotelaria, da Novabase nas tecnologias de informação, apenas para enumerar algumas marcas.

Será, sem dúvida, benéfico para a Marca Portugal se as empresas portuguesas investirem e incorporarem nas suas marcas o fator nacionalidade. Desta forma, poder-se-á construir um círculo virtuoso em que as marcas portuguesas alimentam a Marca Portugal que, por sua vez, alimenta as marcas portuguesas.

O nome Portugal não terá de ser, necessariamente, um entrave às vendas das marcas de empresas portuguesas. Depende da utilização que se dá à marca Portugal, em que indústria a empresa opera e qual a imagem de Portugal em cada um dos mercados

FORMAÇÃO EM PORTUGUÊS? UM INVESTIMENTO CERTEIRO

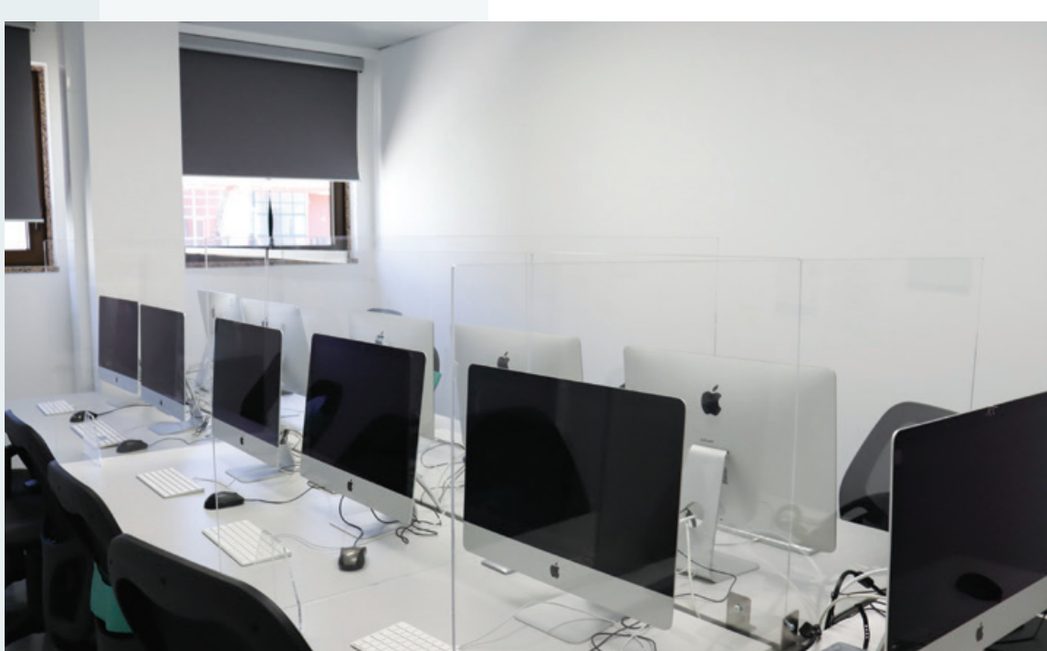
"O incentivo ao desenvolvimento do talento nacional está obviamente relacionado com a criação e a evolução de marcas portuguesas". Quem o afirma é o diretor da FLAG, Gabriel Augusto, para quem a educação e a formação são ferramentas de empowerment inerentes ao lançamento de novos projetos, desafiando constantemente à busca de necessidades por responder no mercado e à criação de valor.

"O Made in Portugal é um atributo cada vez mais valioso, porque dentro de cada um de nós há um sentimento de orgulho por aquilo que é nacional e que nos representa. É algo que se faz sentir no desporto, nas artes, e também nas marcas. Já lá vai o tempo em que só reconhecíamos qualidade no que era criado e feito no estrangeiro", destaca o diretor da FLAG, academia especializada em cursos de criatividade, design e comunicação. Gabriel Augusto salvaguarda, igualmente, que o reconhecimento além-fronteiras deu também um impulso imprescindível para que se prestasse mais atenção às marcas nacionais. "E se é algo que contribui para a economia nacional, melhor ainda", frisa. No entanto, diz acreditar que o "Made in..." não é automaticamente sinónimo de qualidade, independentemente do país ou da região que se associa à expressão, porque a origem não é critério único para o efeito. Exemplifica que, mesmo no que diz respeito à produção agrícola, que tanto depende da localização geográfica e do clima, não se pode ignorar a importância da forma como a atividade é explorada, a sua distribuição.

"O importante aqui é que ´Made in Portugal´ não é sinónimo de falta de qualidade, abrindo-se a oportunidade para que cada consumidor, e o mercado em geral, possa fazer a sua avaliação com base no que é realmente importante. E, com isto, as marcas portuguesas podem competir, neste âmbito, em pé de igualdade com todas as marcas estrangeiras", sustenta. Gabriel Augusto sublinha, neste

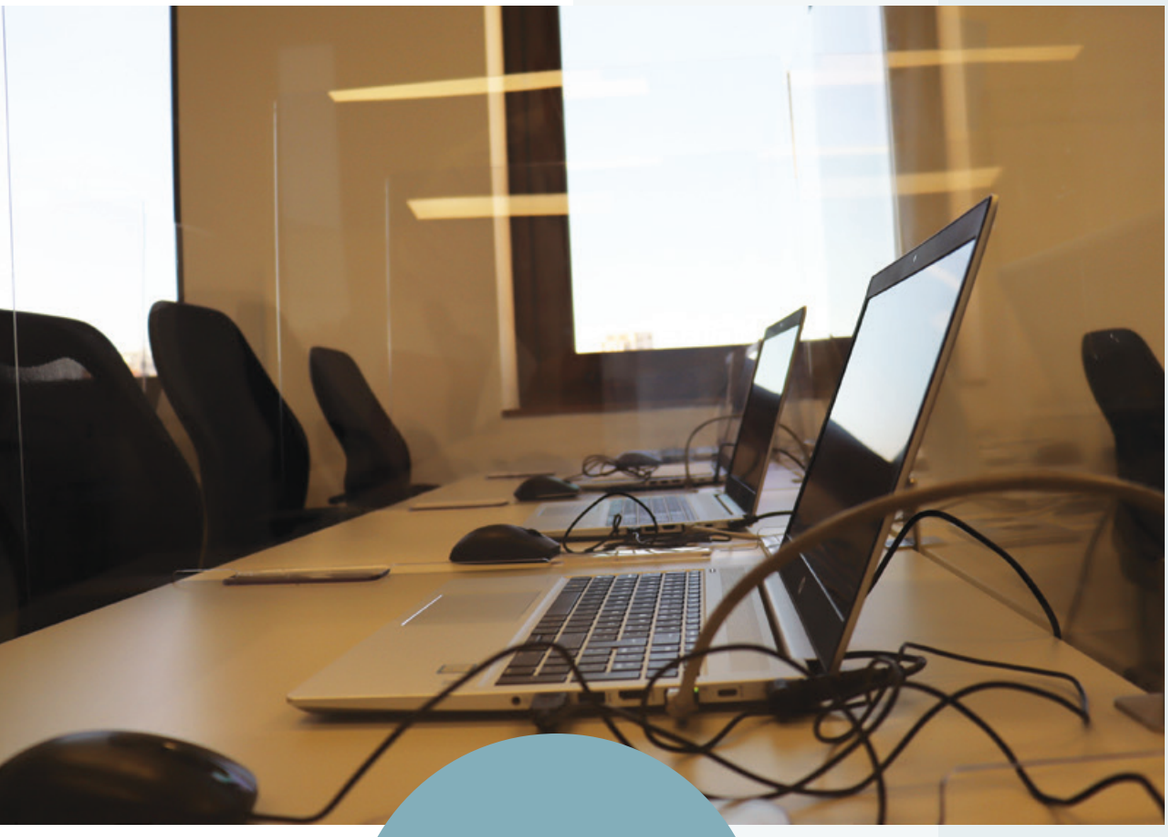


FLAG



OS QUATRO PILARES DA FLAG

O papel da FLAG no que concerne ao estímulo do talento nacional nos domínios da criatividade e do marketing é, segundo Gabriel Augusto, intrínseco à sua atividade e passa, essencialmente, por quatro pilares: identificar e disponibilizar a formação que auxilie os profissionais e as organizações a responder diariamente aos seus desafios em constante mutação; apoiar no seu reconhecimento, associando-se a iniciativas e entidades que têm um papel relevante na sua promoção em Portugal e a nível internacional; ter um propósito claro no desenvolvimento e lançamento de novos talentos que vão alimentando a indústria da sua matéria-prima mais determinante; e democratizar, dentro do possível, o acesso à formação e ao desenvolvimento de competências, quebrando os obstáculos geográficos, sociais e económicos. "Aliás, tudo se resume à missão que nos acompanha há quase 30 anos, de ´preparar as futuras gerações de profissionais criativos e promover a qualidade das indústrias criativas´. Contudo, a formação por si só nem sempre é suficiente. Por isso, também disponibilizamos um gabinete específico que tem como objetivo estabelecer a ponte entre novos profissionais e entidades empregadoras nestas áreas, auxiliando, por um lado, os talentos a encontrar o seu espaço no mercado e, por outro, as entidades a encontrarem os profissionais mais adequados para os seus quadros", acrescenta.



O Made in Portugal é um atributo cada vez mais valioso, porque dentro de cada um de nós há um sentimento de orgulho por aquilo que é nacional e que nos representa

contexto, que a perceção de qualidade relativamente às marcas portuguesas tem vindo a crescer lá fora, estendendo-se, de alguma forma, a todos os setores de atividade. Destaca, por uma questão de interesse pessoal, a moda, brinquedos, decoração/mobiliário, tecnologia (nas suas mais diversas atuações) e educação/formação. "Neste último caso, penso que quem não atua no setor pode desconhecer o volume de profissionais e de estudantes estrangeiros que procuram em Portugal resposta para o desenvolvimento de competências. A pandemia e a consequente necessidade de transformação digital na forma de ensinar têm permitido o acesso a qualquer interessado, independentemente da sua localização geográfica, com a mesma qualidade como se se tratasse de uma experiência presencial", garante.

Internamente, o "Made in Portugal" tem ganho cada vez mais expressão, tanto pela sua qualidade, como pela vontade de apoiar a economia nacional. "Acredito, também, que a pandemia se demonstrou como um acelerador desta tendência com o encerramento de fronteiras em alguns setores específicos", acrescenta. Questionado, por outro lado, sobre o que falta às empresas portuguesas para brilharem nos mercados internacionais, Gabriel Augusto declara que o reconhecimento deriva da qualidade que, por sua vez, exige investimento nas pessoas, na inovação e no conhecimento. Mas, frisa, não chega ter um produto ou uma marca de qualidade para se destacar nos mercados internacionais.

É, também, necessário saber como fazê-lo, estratégica e taticamente. "E é aqui que o talento nas áreas da criatividade e do marketing pode ter um papel fundamental. Podemos identificar facilmente excelentes exemplos de empresas portuguesas que se destacaram nos mercados internacionais, e tantas outras que, mesmo com produtos ou serviços de qualidade inquestionável, se mantêm em níveis de reconhecimento aquém do esperado", especifica.

Sobre a importância da formação em português nas áreas da criatividade e do marketing, o diretor da FLAG defende que, tanto nestas como em quaisquer outras, é dos investimentos mais certeiros que qualquer profissional ou organização pode fazer a fim de impulsionar a sua competitividade no mercado. Seja numa perspetiva de desenvolvimento de novas competências complementares que permitem alargar o espectro de atividade e/ou serviços; de atualização de conhecimentos para melhor responder às alterações do mercado; ou com o objetivo de especialização para se destacar na sua área de atuação. "Especificamente nas áreas da criatividade e do marketing, a formação destaca-se como um excelente complemento para se manter relevante. Surgem diariamente novas abordagens e formas de atuar, novos canais e formatos de comunicação, novas ferramentas e tecnologia, que sustentam o trabalho realizado nestas áreas e que exigem uma atualização contínua de competências", adianta.

A principal constante neste mercado, assegura, é que tudo evolui diariamente e, acima de tudo, o mercado e a audiência de amanhã serão certamente diferentes e mais exigentes do que os do dia anterior. "E porque cada mercado apresenta desafios, necessidades e abordagens específicos (derivados de questões culturais, sociais, ideológicas, etc.), a formação em português, e ministrada por quem conhece e vive a realidade portuguesa, faz a diferença para quem pretende atuar nesse mercado", frisa. Gabriel Augusto reconhece, ainda, que o talento nacional nestes domínios é imenso e diversificado. Representa-se não só nos profissionais que atuam no mercado nacional, independentemente da sua nacionalidade, como também pelo talento português que dá cartas pelo mundo fora, sendo mais do que muitas as provas que demonstram a qualidade do talento nacional.

SELO DE QUALIDADE SUPERIOR

Quanto ao que é necessário fazer para transformar o Made in Portugal num selo de qualidade superior, Gabriel Augusto declara que é um caminho que se tem vindo a fazer com orgulho e empenho. "Sendo mais do que muitas as marcas que já fizeram este caminho com sucesso, considero que têm um papel importante na disseminação da sua experiência e práticas, apoiando todas as outras marcas ou empresas que pretendam o mesmo objetivo", afirma. Em sua opinião, há todo um mar de oportunidades de cooperação estratégica para o efeito. A marca "Made in Portugal" é de todos, e quantos mais casos de sucesso houver maior será a força do todo, conclui.



ACADEMIAS FLAGPROFESSIONAL

DIGITAL MARKETING & E-COMMERCE 339H

WEB MARKETING 282H

OUTRAS ÁREAS DISPONÍVEIS

DESIGN GRÁFICO
VIDEO & MOTION
PROGRAMAÇÃO WEB
UX/UI

10%

DESCONTO

EM TODAS AS ACADEMIAS FLAGPROFESSIONAL

ATÉ 31 AGOSTO

FLAG.PT

facebook.com/**flag**.pt | linkedin.com/ school/**flag**-pt | instagram.com/**flag**.pt

LISBOA · PORTO · **LIVE TRAINING**

*Válido para cursos a iniciar entre setembro e dezembro de 2022.
Campanha não acumulável com outras ofertas ou descontos em vigor.

QUANDO O CLIENTE COMPRA, ESCOLHE A SUA MARCA?



RAFAEL CERVEIRA PINTO

Managing Partner da Squadra

O autor analisa o papel da tecnologia nos negócios, defendendo que não deve ser desvalorizada, mas que as novas tendências, decorrentes da transição digital, também não devem ser seguidas à letra pelas marcas.

Em mercados saturados e de grande procura, não basta sermos excelentes, temos de ser únicos. Esta singularidade consegue-se através da integração do conhecimento de mercado com visão estratégica, no modelo de negócio, estratégia, marca e portefólio, inovação e vendas.

Para sermos únicos, temos de adotar uma abordagem centrada em especialização – se tentarmos ser tudo para todos, acabamos por não ser nada para ninguém. Grande parte dos negócios, hoje em dia, têm um enorme potencial de entregar uma oferta completa e única, mas caem na tentação de trabalhar várias vertentes fora do core business e desfocam a atenção para temas secundários.

A tecnologia deve permitir a mudança, mas não conduzi-la. A transformação digital, a inteligência artificial (IA), os chatbots, a realidade aumentada e outras ferramentas que o digital proporciona são peças importantes para o desenvolvimento das organizações, mas não devem desviar o foco da empresa: criar valor através da construção de marca e ativação de vendas.

Coloque o seguinte cenário: Se a sua empresa produzir canetas, o seu foco deverá estar na definição de um posicionamento e na criação, entrega e comunicação de uma oferta relevante para o seu mercado-alvo. Deverá avaliar e desenvolver a sua performance no mercado, alcançar uma maior quota e consequentemente mais vendas. Acima de tudo, entregar uma oferta mais competitiva do que os seus concorrentes. Todas as outras "distrações" devem ter em consideração a gestão de recursos: fará sentido trabalhar internamente aspetos que não o core da empresa, ou externalizar ferramentas e processos para parceiros especializados, como a logística, distribuição, entre outros.

Por exemplo, se quiser desenvolver as vendas por meio digital, para alcançar mercados internacionais, deve colocar a questão se valerá a pena desenvolver um projeto exclusivamente interno e/ou considerar a entrada em marketplaces. A criação de um projeto interno exige a alocação de recursos humanos internos (colaboradores) e externos (consultores / agência), um budget anual específico – o que envolve custos e investimentos próprios, consumo de tempo na utilização e gestão, assim como da promoção associada.

Por outro lado, com alternativas como a Amazon por exemplo, o retorno face ao investimento não seria melhor? Em contextos como estes, terá é de garantir que apresenta uma proposta competitiva e conveniente ao cliente final.

Não devemos desvalorizar os avanços tecnológicos ou o momento de transição digital dos negócios. Mas, de igual modo, será importante não valorizarmos essas tendências em demasia. Devemos sim garantir que somos os melhores naquilo fazemos, na gestão da marca e na experiência de compra do cliente.

O novo cenário económico e social merece uma reflexão sobre o state of the art das empresas, pelo que recomendamos uma avaliação do seu posicionamento competitivo, para ter a certeza de que quando o cliente compra, escolhe a sua marca.

Se a sua empresa produzir canetas, o seu foco deverá estar na definição de um posicionamento e na criação, entrega e comunicação de uma oferta relevante para o seu mercado-alvo

ORGULHO EM SER PORTUGUÊS

A portugalidade da Mimosa traduz-se na valorização da produção nacional e no orgulho e origem das matérias-primas que utiliza. Mas não só. A portugalidade manifesta-se, também, num percurso de quase 50 anos, a acompanhar e conhecer os consumidores portugueses para que seja possível à marca desenvolver soluções nutricionalmente adequadas e organoleticamente atrativas para as famílias portuguesas, enquadra o gestor da marca, José Pedro Silva.



"Temos consciência de que ser português tem o potencial de ser suficiente para se perceber que um produto é de boa qualidade." Este é o entendimento do gestor da marca Mimosa, José Pedro Silva, que, no entanto, sublinha que o consumidor exige mais do que isso: "Exige-nos não só produtos de qualidade como um foco de ação centrado nos estilos de vida, nos hábitos e necessidades das famílias portuguesas".

A sua exigência, prossegue, traduz-se na crescente responsabilização da marca, e é por esta razão que a Mimosa traçou uma estratégia de desenvolvimento sustentável, com um propósito bem claro: cuidar das famílias portuguesas. Esta estratégia garante e pauta a atuação da marca em quatro grandes eixos, que José Pedro Silva especifica: o nutricional, o social, o económico e o ambiental. O eixo nutricional sempre foi e é, cada vez mais, uma preocupação para a Mimosa. A marca procura constantemente antecipar necessidades dos seus consumidores, atuais e futuros, complementando o seu portefólio com novas propostas de valor, e promovendo melhorias incrementais no perfil nutricional dos seus produtos, promovendo estilos de vida saudáveis e ativos. A atuação nos eixos social e económico materializa-se em campanhas de apoio às comunidades onde a marca está presente. Para além destes momentos, "é de extrema importância" garantir a acessibilidade aos seus produtos, na medida em que, dada a sua riqueza nutricional, são essenciais no âmbito de uma alimentação equilibrada. Para a Mimosa, ser líder implica assumir o papel de dinamizadora e promotora de crescimento e inovação das categorias lácteas. E é neste framework que assume a responsabilidade de promover a origem "Portugal" como um garante da qualidade dos produtos e do saber fazer desde a sua origem e com orgulho, dinamizando a economia nacional, acrescenta. No eixo ambiental, desde o processo produtivo ao packaging, a marca tem promovido ações de otimização de processos, bem como seleção e melhorias incrementais de matérias-primas, que lhe permitem reduzir a pegada ambiental e contribuir positivamente para a preservação do mundo dos seus consumidores. Questionado sobre se o privilegiar de matérias-primas nacionais confirma, de alguma forma, a atenção e a preferência da Mimosa pelo Made in Portugal, José Pedro Silva não hesita: "Uma marca que se diz orgulhosamente portuguesa, que ´É parte de nós´ para os portugueses, tem de ter esse drive. A responsabilidade de que falávamos, de dinamizar a economia nacional, é algo que levamos a sério. A nossa principal matéria-prima, o leite, é de origem nacional. Procuramos, igualmente, selecionar os melhores ingredientes e matérias-primas, mas também apostar no conhecimento nacional para o desenvolvimento de soluções nutricionalmente equilibradas e de elevada qualidade, através dos esforços de acompanhamento e conhecimento do consumidor

Uma marca que se diz orgulhosamente portuguesa, que "É parte de nós" para os portugueses, tem de ter esse drive. A responsabilidade de que falávamos, de dinamizar a economia nacional, é algo que levamos a sério

APOSTA NO EIXO NUTRICIONAL

Sobre o modo como a Mimosa perspetiva o futuro do Made in Portugal no âmbito da sua área de atividade, José Pedro Silva declara: "As oportunidades que surgem com as novas tendências de alimentação, com as novas necessidades dos consumidores, com estilos de vida emergentes, garantem-nos espaço para crescer para lá das soluções que atualmente temos". Acrescenta que, com o crescimento da relevância da origem no processo de tomada de decisão, do wellbeing e das preocupações com a imunidade e a saúde, a Mimosa acredita poder continuar a trabalhar no eixo nutricional para trazer cada vez mais os consumidores até à marca e ser ainda mais incisiva no orgulho inerente a uma grande marca portuguesa sempre presente.



português, e construção, a partir dessa informação, de novas propostas de valor pensadas para o nosso mercado pelo CNAM, o Centro de Nutrição e Alimentação Mimosa", refere.

A pandemia trouxe limitações ao longo da cadeia de valor dos produtos da marca, admite José Pedro Silva. No entanto, como a empresa é essencialmente autossuficiente na produção da sua principal matéria-prima, a pandemia acabou por trazer oportunidades também. Diz, a propósito, que a riqueza nutricional única do leite e a sua acessibilidade mostraram ganhar uma relevância renovada durante um período de incerteza e insegurança. A pandemia e as novas rotinas abriram, igualmente, portas a novos conceitos de bem-estar e saúde. "Nesse sentido, a comunicação assente no eixo da confiança, na presença intergeracional, na variedade única de produtos Mimosa, que nos permite estar presente, todos os dias e ao longo do dia, na vida dos portugueses, foi a resposta às principais implicações da pandemia e com resultados bastante positivos", sublinha.

No que diz respeito à forma como a Mimosa avalia a evolução do Made in Portugal e se essa particularidade significa garantia de qualidade e confiança, José Pedro Silva declara que a origem, por si, nunca será suficiente para construir esta sinonímia entre qualidade e confiança, razão pela qual a marca acredita que o seu papel é essencial. "Não digo com isto que não temos capacidade de construção de perceções e imaginários associados à origem. Bem sabemos que a temos, e que o fazemos. No entanto, a bem da sustentabilidade da força da marca ´origem´, temos de ser mais exigentes ou a cópia e aproveitamento desse capital torna-se fácil, o que a banaliza. "No caso de Mimosa, à origem conseguimos juntar o saber fazer que estes quase 50 anos de experiência nos trouxeram, a inovação que nos é reconhecida, as histórias e as memórias que os consumidores portugueses construíram ao nosso lado e o conhecimento que temos das preferências, necessidades e perfil organolético da alimentação nacional. Aquilo que procuramos é que o Made in Portugal da Mimosa seja esse garante de qualidade e confiança, para que se consiga construir, em particular nas categorias em que operamos, essa goodwill para tudo o que é nacional, privilegiando a nossa economia sempre que esta entregue as respostas às necessidades dos nossos consumidores. Coisa que sabemos conseguir fazer pela diversidade de portefólio que temos nas várias categorias do mercado lácteo", reforça.

> A Mimosa assume a responsabilidade de promover a origem "Portugal" como um garante da qualidade dos produtos e do saber fazer desde a sua origem e com orgulho, dinamizando a economia nacional

O porta-voz argumenta que o consumidor, quando opta por um produto Made in Portugal, busca, concretamente, segurança, confiança e, até, um certo momento de satisfação pelo comportamento de consumo responsável que privilegia o impacto local a uma escolha globalizada, contribuindo mais diretamente para a dinamização da economia do "aqui". E adianta: "Sabemos também que, no consumo de um produto Made in Portugal, o consumidor tem uma maior probabilidade de encontrar um perfil organolético adequado aos seus gostos, ou soluções relevantes para as necessidades que os portugueses têm. Possuir este conhecimento e saber aplicá--lo no desenvolvimento de novos produtos é essencial, para que a construção das marcas que fazem da sua ´portugalidade´ bandeira, seja eficaz."

FOCO NO CONSUMIDOR

"Cuidar é parte de nós" é uma das materializações da relação umbilical que existe entre a Mimosa e, mais do que a Portugal, aos portugueses, afirma José Pedro Silva, salientando que é para os portugueses que a empresa trabalha todos os dias, sendo o consumidor o centro da atenção. "A assinatura ´É parte de nós´ tem um conjunto de significados extremamente relevante sobre quem somos enquanto marca. Somos parte dos portugueses, no seu dia a dia, ao longo da sua vida. Somos parte do contexto económico português e dinamizadores de um setor relevante para a nossa economia. E isto permite-nos ser também parte do futuro, acompanhando, desde o início, as novas gerações", garante.

O propósito da nossa família é cuidar da tua













Mimosa

É PARTE DE NÓS.

EMOJIS VS ROSTOS HUMANOS



PEDRO ALMEIDA

Junior Executive Media Planner na Carat

Podem os emojis ser utilizados pelas marcas na comunicação? Com que vantagens e desvantagens face aos rostos humanos? Foi este o caminho da tese de mestrado do autor deste artigo, o qual conclui que as expressões faciais são essências para uma comunicação mais humana.

Ao longo dos últimos dois, três anos temos sido confrontados com a pandemia de Covid-19, o que lançou para a ribalta a importância de compreender as expressões faciais na nossa vida. As marcas são feitas de pessoas para pessoas, e não se pode nunca descredibilizar nem descurar algo tão simples (mas nem sempre fácil de conseguir) como "humanizar" a marca.

O consumidor de que hoje falamos é cada vez mais "movido" pelas sensações que a marca ou o produto lhe transmitem, procura algo com que se identifique e que seja uma extensão da sua pessoa (ex: um telemóvel é uma extensão de nós, faz parte da nossa vida). E a verdade é que uma marca só consegue realmente conectar-se com o consumidor se se focar na questão da "humanização"; e como é que pode fazê-lo? Através da incorporação (relevante e adequada) de rostos humanos e de emojis na estratégia de marketing/comunicação.

Primeiro que tudo, há que entender que não existe sequer uma fórmula perfeita; a estratégia só vai ter resultado se soubermos analisar o nosso produto, o tom de voz, o target e se escolhermos o tipo de rostos ou de emojis que melhor se ajustam à mensagem de comunicação. Inicialmente, os emojis eram vistos apenas como uma forma de comunicação entre as pessoas, uma vez que permitem expressar atitudes emocionais, bem como escrever mensagens sucintas.

No entanto, a verdade é que algumas marcas começaram a olhar para os "bonecos" de uma forma diferente, como uma ferramenta para se aproximarem do target: temos o exemplo da McDonald's, da Toyota, da Taco Bell's, entre outras, as quais procuraram inovar a sua forma de comunicar e de se diferenciar da concorrência. Os estudos realizados para a tese de mestrado (de Marketing Intelligence – na NOVA IMS) demonstram que os emojis têm uma correlação muito positiva com caraterísticas fundamentais para as marcas e para os anúncios, como a brand fun, a brand coolness (irreverência | originalidade) e ainda a memorabilidade. Além de que as emoções tendem a ser mais intensas e emoções positivas como excitação ou entusiasmo são mais sentidas.

Por outro lado, é importante não descurar que, com a presença de rosto humano, há um incremento positivo da familiaridade com a marca, os anúncios são mais críveis, também são vistos como mais prazerosos e eficazes. Para complementar os estudos experimentais, também foi desenvolvido um estudo laboratorial (software de eyetracking) com o objetivo de compreender o impacto da atenção visual através do uso de expressões faciais.

E nota-se, de facto, que os próprios emojis atraem mais atenção, mas podem distrair da mensagem de comunicação, enquanto os rostos humanos não são tão percetíveis em determinados produtos/anúncios, mas mantêm as pessoas focadas na mensagem.

Além disso, os resultados mostraram que a AOI (Área de Interesse) mais relevante foi a mensagem de comunicação, devido às informações essenciais para a tomada de decisão, ao contrário das expressões faciais, que, por possuírem menos "informações", são mais rápidas de ler e até de entender. Isso significa que as marcas devem escolher emojis ou rostos humanos que sejam fáceis de entender e que se encaixem na mensagem.

Por último, a criação de uma nova teoria (Emoji Paradox) alerta as marcas para a questão de os emojis aumentarem a memorização dos anúncios, mas diminuírem a sua credibilidade, pelo que as marcas com imagem institucional ou de luxo devem evitar o uso de emojis ou apenas em situações muito específicas. Tudo isto quer dizer que as expressões faciais são essenciais para uma comunicação mais "humana" e que as marcas devem aplicá-las de forma sensata e bem delineada.

Os emojis atraem mais atenção, mas podem distrair da mensagem de comunicação, enquanto os rostos humanos não são tão percetíveis em determinados produtos/anúncios, mas mantêm as pessoas focadas na mensagem

UMA MARCA PRÓPRIA PARA VALORIZAR O NACIONAL

A nobrinde valoriza e apoia a produção nacional através de marca própria – brindes.pt – e, em simultâneo, tem procurado aumentar a gama de produtos de forma continuada, razão pela qual neste momento conta já com mais de 450. O diretor de Marketing, Nuno Oliveira, destaca ainda que a brindes.pt se dedica ao desenvolvimento de produtos totalmente personalizados, consoante as necessidades e os objetivos inerentes a cada negócio.

"França e Espanha são os principais destinos de exportação da nossa marca. Acresce que, em Portugal, não temos concorrência por parte de produtos importados, já que todos os produtos brindes.pt são feitos à medida", realça o diretor de Marketing da nobrinde, Nuno Oliveira. Mas, a marca mãe trabalha com cerca de 70% de produtos importados a partir dos "maiores fornecedores" da Europa e do Oriente, focando a sua atividade na aplicação de todos os tipos de impressão, como serigrafia, tampografia, laser, uv print, digital, transfer, zincogravura, sublimação, cnc, epoxy, soldadura por alta frequência e termogravura – baixo relevo, entre outros. Neste contexto, refere igualmente diferentes e variados tipos de acabamentos, como costura, etiquetagem, cortantes, colagem e embalamento/packaging. "Transformamos os produtos, personalizando-os e adaptando-os ao mercado, tanto para oferta, como para venda ou merchandising. Tratamos de todas as etapas, desde a conceção da ideia até à entrega do produto personalizado", acrescenta.



nobrinde
brindes.pt



Quanto ao facto de ser uma empresa portuguesa e isso poder constituir, desde logo, um traço distintivo, Nuno Oliveira reconhece a existência de mercados que procuram e privilegiam produtos europeus, como é o caso de França, e outros que os selecionam por questões de preço, como Espanha, sendo que estes dois mercados são trabalhados quase exclusivamente para revenda especializada no setor dos brindes. Já no mercado



EFICAZ NA ATIVAÇÃO DE MARCA

Nuno Oliveira considera que um brinde publicitário pode contribuir para ativar uma marca de múltiplas maneiras. "É, provavelmente, um dos meios promocionais mais direto, mais económico e mais eficiente. Aumenta a notoriedade de uma marca e atinge o potencial cliente da forma mais agradável, como uma recompensa imediata, pode durar uma eternidade, e ser utilizado e relembrado em diversas ocasiões. Além de que todo o investimento é entregue ao potencial cliente final", afirma. Em linha com a prática e a experiência adquiridas, relembra que é cada vez menos utilizado o conceito de "brinde". Hoje em dia, esse conceito aplica-se apenas a produtos distribuídos em festivais, feiras, congressos e especificamente no Natal. "As ações promocionais mais eficientes na atualidade são campanhas de merchandising, sorteios, o clássico ´ganha na compra de...`, kits para funcionários, kits de receção, recompensas por objetivos, prémios para trabalhadores, acionistas e inaugurações, entre outros, em que o ´brinde´ passa a ter mais relevância e a ser visto como um produto quase essencial para o resultado positivo dessas ações", conclui.



angolano as marcas nobrinde e brindes.pt "são reconhecidas pelo profissionalismo, qualidade e eficiência que transmitem".

"Mas o traço comum em cada um dos mercados é a originalidade, oferecida através da criação de produtos", comenta. Em linha com o posicionamento adotado pela empresa, destaca que, no desenvolvimento da sua atividade, a nobrinde privilegia materiais/matérias-primas nacionais. "Por apresentarem menor pegada ambiental, utilizamos, sempre que possível, matérias--primas nacionais como a cortiça, kraft e tecidos para desenvolver produtos brindes.pt", declara. Esclarece, não obstante, que a maioria das matérias-primas utilizada – como madeira, acrílico, PVC e tecido poliéster, entre outros – é importada. Instado, entretanto, a identificar qual o perfil do cliente que procura um brinde que incorpore o Made in Portugal – que a empresa desenvolve no brindes.pt –, Nuno Oliveira especifica que é aquele que procura vantagens em diversas áreas. Primeiro, pelo facto de serem produtos exclusivos, produzidos com impressão full print e fabricados à medida de cada negócio. Em Portugal, os setores que mais relevância atribuem a este tipo de produto são os do turismo, hotelaria, restauração e câmaras municipais, se bem que a empresa trabalhe com os mais diversos setores que "necessitam de um produto funcional e com caraterísticas únicas a fim de promover uma experiência excelente aos seus clientes".

> Os requisitos associados aos brindes Made in Portugal são a proximidade ao cliente, rapidez na execução de todo o processo, desde a prototipagem à produção completa da encomenda, versatilidade nas quantidades pretendidas, independência de terceiros e facilidade na criação de novos produtos

"A brindes.pt tem como vantagem a produção à medida, com o tipo de material, forma e dimensão pretendidos pelo cliente. Além disso, podemos entregar protótipos e amostras muito rapidamente, assim como fazer entregas parciais no caso de encomendas maiores, e imprimir na totalidade o material antes de ser produzido/ /confecionado", enumera.

Sobre quais são os principais brindes requisitados que refletem portugalidade, Nuno Oliveira diz que só mesmo os fabricados em cortiça. No entanto, para o setor do turismo, o facto de conseguirem imprimir na totalidade com fotografia permite, cada vez mais, produzir souvenirs diferentes dos tradicionais, com a particularidade de poderem fornecer grande variedade e pouca quantidade. Quanto ao modo como diferem os brindes Made in Portugal consoante se destinem aos mercados nacional ou internacional, o porta-voz explica: "Enquanto em Portugal e Espanha o nosso Made in Portugal vende mais pelo facto de serem brindes produzidos à medida, com as características e dimensões personalizadas, impressos em full print e prazos de entrega curtos, em França vendemos mais por ser produto ´Made in Europe´ e também cada vez mais devido ao facto de utilizarmos matérias-primas sustentáveis. Já no mercado angolano, por exemplo, praticamente só vendemos Made in Portugal quando pretendem full print em algum produto".



Mas, o que configura concretamente o Made in Portugal? "Para nós, os requisitos associados aos brindes Made in Portugal são a proximidade ao cliente, rapidez na execução de todo o processo, desde a prototipagem à produção completa da encomenda, versatilidade nas quantidades pretendidas, independência de terceiros e facilidade na criação de novos produtos. No final, podemos afirmar que o que configura o nosso ´Made in Portugal´ é o facto de se não existir, nós criarmos", responde.

SOBRE PORTUGALIDADE

A "portugalidade" depende totalmente do tipo de produto, das suas caraterísticas, história e razão de ser da marca, afirma Nuno Oliveira, esclarecendo que, em Portugal, só um número reduzido de marcas opta por produtos nacionais por razões de nacionalidade. "Essa escolha é maioritariamente atribuída ao facto de se aproximarem dos clientes e consequentemente obterem vantagens competitivas, tais como preço e prazo de entrega, entre outras que correspondem melhor às necessidades de cada negócio", entende.

brindes.pt
by nobrinde

Fábrica de brindes totalmente personalizados.





Se não existe, nós criamos!

Produzimos internamente produtos à medida do seu negócio.



















Desenvolvemos, cortamos e confecionamos em diversos tipos de materiais.











MBA | Nobrinde.com
T +351 229 982 500
E info@nobrinde.com

iiiba nobrinde brindes.pt marketing.pt TIMPREL VOLT STORE TOP por tugal desde 2013 PME líder 21



© MIKE SERGEANT

SUSANA ALBUQUERQUE
PRESIDENTE DO CLUBE CRIATIVOS DE PORTUGAL

"A MUDANÇA NÃO É SOBRE FALAR, É SOBRE SER E FAZER"

Refletir sobre o papel que as marcas e a criatividade ocupam num mundo em mudança, que vive entre a evasão e a imaginação, por um lado, e o pragmatismo e a humanidade, por outro, é o que se propõe o 24.º festival do Clube Criativos de Portugal (CCP), que decorre de 28 de junho a 7 de julho. A presidente do clube, Susana Albuquerque, entende que as marcas não se alhearam desta mudança, mas alerta que ela não pode ser apenas um briefing para as agências. Mais do que falar, há que ser e fazer.

SER CRIATIVO CONTINUA A SER...
SER CRIATIVO É SONHAR ALTO E AGIR PARA CHEGAR LÁ

Briefing | Como surge o tema "Teremos sempre Marte"? Há continuidade com o tema da edição anterior, "Transformers"?

Susana Albuquerque | Tínhamos este tema no ano passado. A incerteza da pandemia levou-nos até ele, mas acabámos por trocá-lo por outro, um tema que nos parecia mais urgente, os "Transformers", porque refletia a transformação rápida que fomos obrigados a viver desde 2020. No ano passado, quisemos homenagear essa capacidade de adaptação que todos temos, como seres humanos e como criativos. Quando procurámos o tema para 2022, este "Teremos sempre Marte" fez mais sentido do que nunca. A incerteza acentuou-se. Não chega-



AS MARCAS MAIS VALIOSAS, HOJE, EXISTEM COM UM PROPÓSITO MAIOR DO QUE APENAS GERAR LUCRO. ELAS DEVEM TRAZER ALGUM VALOR POSITIVO À SOCIEDADE, E NÃO APENAS DAR DIVIDENDOS AO ACIONISTA

ram os loucos anos 20 pós-pandemia, como imaginávamos. A Europa tem uma guerra à porta, algo que parecia impensável e com consequências imprevisíveis. Parece haver um espírito de evasão geral nas pessoas, com grandes investimentos a serem feitos para explorar novos planetas e para criar mundos digitais alternativos. Por outro lado, há uma consciência crescente de como é importante cuidar da vida no planeta, até para assegurar a sobrevivência dos humanos.
O tema do festival deste ano quer convidar-nos a pensar sobre essas duas vias, que parecem contraditórias, mas que existem em paralelo, talvez existam sempre. Sobre a evasão e a imaginação, mas também sobre o pragmatismo e o humanismo. E sobre o papel que as marcas e a criatividade ocupam nesta história.

Antecipando a reflexão proposta, os "tempos convulsos" em que vivemos vieram mudar o papel das marcas?
Uma marca forte tem um grande poder e, com ele, vem uma grande responsabilidade. Uma marca tem a capacidade de influenciar muita gente, de moldar comportamentos, e, por isso, ela tem um papel na sociedade. O mesmo acontece com a publicidade e com o design que lhe dão identidade.
As marcas mais valiosas, hoje, existem com um propósito maior do que apenas gerar lucro. Elas devem trazer algum valor positivo à sociedade, e não apenas dar dividendos ao acionista. As marcas atuam segundo um conjunto de valores, algumas delas podem e devem tomar posições, se a sua visão e os seus valores assim o pedirem e justificarem. Uma marca quer vender os seus produtos ou serviços, disso não há dúvida, mas ela também pode e deve contribuir para uma sociedade mais justa, mais inclusiva, mais humanista e mais respeitadora do planeta e dos recursos.

As marcas estão cientes da mudança e preparadas para a protagonizar e/ou liderar?
Muitas estão. Qual é a marca que não fala de sustentabilidade, de neutralidade em carbono, de responsabilidade social, de impacto social e ambiental, do foco nas pessoas, no bem-estar, na igualdade de oportunidades, nesta existência com um propósito maior?
Mas, atenção que esta mudança não é sobre falar, é sobre ser e fazer. Isto não pode ser apenas um briefing para as agências. Quero acreditar que estamos a viver uma transformação profunda na sociedade e na economia, na forma como pensamos, produzimos e consumimos, e que essa mudança será ainda maior nos próximos anos.

E o papel da criatividade e da comunicação também ganha novos contornos? Em que medida?
É preciso fazer este percurso, é urgente encontrar estas novas formas de consumir, com mais inteligência e com mais consciência. É preciso reduzir o desperdício, as desigualdades e a injustiça. Mas, também é preciso comunicar estas mudanças com eficácia. É preciso mudar comportamentos e nós, comunicadores, podemos ser grandes aliados nesta mudança através da criatividade.
Também é preciso lutar contra o greenwashing. O cinismo talvez seja um dos maiores inimigos neste percurso.

Este festival é também uma reflexão sobre o papel da tecnologia?
Completamente. A tecnologia é uma ferramenta poderosa, para o bem e para o mal. Ela pode pôr-nos seis horas seguidas a ver Netflix ou a cuscar a vida dos outros numa rede social. Mas, também nos pode levar a Marte e inventar energias limpas.

É PRECISO MUDAR COMPORTAMENTOS E NÓS, COMUNICADORES, PODEMOS SER GRANDES ALIADOS NESTA MUDANÇA ATRAVÉS DA CRIATIVIDADE





© RAMON DE MELO

António Fuzeta da Ponte

“Somos viciados em crescer”

A Worten é viciada em crescer. É com estas palavras que o diretor de Marca e Comunicação, António Fuzeta da Ponte, sintetiza a aposta em novos universos de oferta e em novas categorias de produto. “Crescemos porque queremos e porque podemos”, reforça, afirmando que esse poder advém da confiança dos portugueses. E confiança foi, precisamente, o critério determinante para o convite a Ricardo Araújo Pereira para protagonista das campanhas que dão conta dessa ambição. A filosofia, essa, é ser “best in class”.

Briefing | A Worten tem vindo a mudar o posicionamento, deixando cair o foco quase único na tecnologia. O que dita esta alteração de estratégia?

António Fuzeta da Ponte | Não diria que é reposicionar, é, antes, crescer o posicionamento, porque não abandonámos o pilar estratégico da empresa, logo da marca – ser líder em tecnologia. Mas, juntámos-lhe outros dois pilares: o crescimento em novos universos e novas avenidas de produtos e o crescimento em serviços. Até 2019, éramos conhecidos como a marca da tecnologia – e esse core continua, queremos continuar a ser a marca parceira dos portugueses em tecnologia –, mas já estava definido que tínhamos de crescer para novas categorias de produto e para serviço. Já tínhamos, aliás, iniciado o caminho dos serviços com a Worten Resolve, que existe desde 2010. Em relação aos produtos, estamos a lançar categoria a categoria, com a esperança de sermos tão relevantes como conseguirmos ser em 25 anos com a tecnologia.

A abertura dessas novas avenidas de produto significa que a avenida principal estava saturada, que não havia por onde crescer?

Não há uma resposta linear a isso. O que há é uma questão cultural na Worten: gosta de crescer, a marca é viciada em crescer. E porque crescemos? Porque podemos. Os nossos clientes dão-nos essa confiança. E, como têm confiança na Worten, podemos experimentar a elasticidade da marca e a elasticidade da oferta. Por exemplo: se já tenho a confiança dos portugueses para lhes vender eletrodomésticos, que são estruturais na vida das pessoas, porque não vender cozinhas? E se compram tecnologia, porque não comprar desporto?

Estamos a crescer com base nessa confiança que conseguimos conquistar em 25 anos de boa relação com os portugueses. Não é uma ilusão: crescemos porque queremos e porque podemos.



E PORQUE CRESCEMOS? PORQUE PODEMOS. OS NOSSOS CLIENTES DÃO-NOS ESSA CONFIANÇA. E, COMO TÊM CONFIANÇA NA WORTEN, PODEMOS EXPERIMENTAR A ELASTICIDADE DA MARCA E A ELASTICIDADE DA OFERTA

Estas novas categorias de produto vivem no digital, não tanto na loja física. Qual tem sido o comportamento do comércio eletrónico?

Não divulgamos os números, mas na Worten tem uma expressão muito forte. O nosso site é o site de comércio eletrónico mais visitado pelos portugueses, o que é incrível, sabendo que



HÁ DIAS EM QUE CINCO OU SEIS ESTÁDIOS DA LUZ CHEIOS PASSAM PELO NOSSO SITE – TER CERCA DE 300 MIL PESSOAS A VISITAREM O NOSSO SITE DIARIAMENTE É INCRÍVEL. COM ESSE TRÁFEGO, PODEMOS APRESENTAR-LHES OUTRAS PROPOSTAS

há categorias que têm uma frequência mais alta. O que posso dizer é que, há dias em que cinco ou seis estádios da Luz cheios passam pelo nosso site – ter cerca de 300 mil pessoas a visitarem o nosso site diariamente é incrível. Com esse tráfego, podemos apresentar-lhes outras propostas.

E as novas categorias vivem, de facto, essencialmente no online. Vamos ter de explodir referências, é impossível ter o stock visível nas lojas. Mas, para certas categorias, vamos ter stock com os nossos parceiros, de modo a garantir uma entrega muito rápida. Afinal, as nossas 200 lojas garantem-nos uma capilaridade muito grande de pontos de entrega, o que nos permite entregar em 15 minutos um produto dessas categorias comprado online. É muito, muito rápido.

Mais do que um site, é um marketplace. Como se deu a evolução?

O conceito é, claramente, o de uma one stop shop. A Worten vai ser, cada vez mais, uma marca plataforma, com tudo e mais não sei o quê, como dizemos na campanha. E as equipas vão estar cada vez mais preparadas para trabalhar assim. Temos de nos saber organizar em squads, para sermos multidisciplinares. Culturalmente, é muito interessante para uma marca que estava focada numa categoria.

Esse conceito multiplataforma envolveu parcerias e aquisições. Como foram identificadas as empresas certas?

Sim, envolveu aquisições, como a do dott. Quase toda a equipa migrou, o que é muito bom, pois havia uma cultura interna de startup, o que é refrescante e aporta conhecimento para as equipas já existentes. Foi apelativo sobretudo por isso, pelo espírito de uma equipa que já estava habituada a trabalhar em marketplace. Tem sido muito intenso, mas está a dar frutos. É aquela lógica de que duas cabeças pensam melhor do que uma...

JÁ TEMOS UMA CAPILARIDADE MUITO GRANDE. NÃO É RIGOROSO, MAS COSTUMO DIZER QUE ESTAMOS A 20 MINUTOS, MEIA HORA NO MÁXIMO DE CADA PORTUGUÊS



ANTÓNIO E A WORTEN

Para contar como entrou a Worten no seu percurso profissional, António Fuzeta da Ponte começa por dizer que "as marcas são feitas pelas pessoas". De seguida, faz a ligação com o seu caso pessoal. Em 200, integrou o grupo fundador da marca Yorn, ainda na Telecel, depois Vodafone. Foi quando conheceu a Inês Borges, que, ao transitar para a Worten, acabaria por convidá-lo, com uma promessa: "Vais-te divertir tanto aqui como te divertiste na Yorn." "Como gosto de me divertir a fazer marcas, não hesitei", comenta. Já lá vão 25 anos.

1,2,3

António Fuzeta da Ponte identifica não um, mas três pontos altos do seu percurso na Worten. São todos recentes e, na verdade, estão interligados. O primeiro aconteceu em 2018, com a presença da marca no Rock in Rio. "E porque é que foi tão importante? Porque levámos o gaming, que é a maior indústria de entretenimento do mundo e as pessoas não têm noção disso. Mostrámos a 300 mil pessoas que o gaming é um fenómeno de massas, de família, para todos, e não uma coisa escondida num quarto escuro", justifica.
O segundo momento foi convocar Ricardo Araújo Pereira para o lançamento de "Worten.pt tem tudo e mais não sei o quê". "Foi elevar a marca para outro patamar", nota.
Para o terceiro, regressa a 2018, quando reuniu a equipa para partilhar o sonho de ser uma das dez principais marcas portuguesas – "Já o somos em recordação publicitária." "Introduzi o conceito best in class. Foi fazer com que uma equipa acreditasse que podemos ser best in class em tudo o que fazemos."

E AINDA...

Escrever um livro, plantar uma árvore, ter um filho. Na fórmula popular para a realização pessoal, António Fuzeta da Ponte já cumpriu dois dos critérios: já plantou uma árvore e tem um filho, aliás, três. E o livro está algures no futuro: escrever ficção é – diz – um sonho adiado, mas já há palavras alinhavadas.
Há outro desejo no horizonte: "Todos os meus amigos sabem. Gostava de experimentar pescar bacalhau no Mar do Norte."



JUNTÁMOS DUAS MARCAS DE CONFIANÇA – A WORTEN E RICARDO ARAÚJO PEREIRA. E O QUE VEMOS É QUE, DEPOIS DE UMA CAMPANHA, AS PESSOAS ACHAM LEGÍTIMO ESTARMOS A VENDER-LHES ESSA CATEGORIA. REFLETE-SE LOGO NO TRÁFEGO E NAS VENDAS

Há uma coisa que deve ser dita – nós somos pioneiros. A Worten é, claramente, pioneira em Portugal, no sentido de se tornar uma marca plataforma que oferece tudo ou quase tudo. Não identifico outra empresa que esteja a fazer o que estamos a fazer, com esta intensidade e velocidade.

Como se enquadra a Zaask nesta estratégia?

É um bocadinho semelhante ao que aconteceu com o dott. Era uma equipa que fazia do marketplace de serviços o seu negócio, com um espírito que fazia match com o nosso, pelo que considerámos interessante. Fazia todo o sentido, até como acelerador do nosso foco em serviços. Até então, a nova oferta fazia-se em três eixos – reparações de informática, reparações de smartphones e telemóveis e manutenção em casa. E com a Zaask abrem-se horizontes muito mais vastos. Pet sitting, por exemplo.

A aposta nos serviços está alavancada na Worten Resolve. Qual foi o insight da mudança?

Às vezes, parece que é com um estalar de dedos, mas a Worten Resolve já existe desde 2010. Começámos por recorrer a parceiros externos, depois percebemos que era melhor sermos nós a gerir e controlar a relação com os nossos clientes e não entregá-la a terceiros. Não queríamos ficar dependentes, pelo que internalizámos as equipas e percebemos que essa relação ficou mais forte.



Além disso, criámos, em Alfragide, um centro de excelência em tecnologia, onde temos capacidade de fazer reparações em larga escala. E começámos a adquirir, para crescermos ainda mais. Além da Zaask, é o caso da Satifel, uma empresa de Penafiel que já contratávamos e que agora ganhou escala nacional. É também o caso da iServices, que, não sendo uma marca que está debaixo da Worten, é um negócio nosso e corre muito bem. O nosso objetivo é ter o kmow-how do lado de cá.

Qual tem sido o desempenho dos serviços em consequência desta filosofia?

Nos últimos três anos, crescemos 30% ao ano nos serviços. Tem sido um crescimento constante. O que é que isso indica? Que podíamos crescer, que havia lugar no mercado para esta profissionalização. E havia, claro, a nossa vontade, porque estamos muito interessados na relação, em não perder a relação com o nosso cliente no dia da venda.

A ambição é ser líder nos serviços. Poderemos assistir a um desequilíbrio do peso do produto no negócio global?

Não. Diria que há um empate. Em produto, é quase lógico que a faturação seja superior, porque são milhões de referências e é um negócio de volume. Mas, em serviço, a margem é superior. Estamos a falar de know-how humano, que é vendido mais caro e, portanto, liberta mais margem do que o produto.

Tendo em conta a aposta nestas novas categorias, que vivem no digital, onde ficam as lojas físicas do ponto de vista da estratégia?

O primeiro eixo estratégico mantém-se, pelo que estamos permanentemente a averiguar se precisamos de novas localizações. E até vai ser necessário se vamos ter, nas lojas, áreas de serviço para entrega das novas categorias. Precisamos estar próximos dos portugueses.

Ainda assim, já temos uma capilaridade muito grande. Não é rigoroso, mas costumo dizer que estamos a 20 minutos, meia hora no máximo de cada português.

Mas, o mercado é dinâmico e não podemos esquecer que temos concorrência nas lojas físicas. Por vezes, precisamos reforçar a presença, noutras a concorrência abandona uma determinada geografia e aproveitamos. Somos líderes destacados no comércio físico e o líder tem de estar o mais presente possível. Não facilitamos.

São líderes no negócio core, mas estão a tornar-se concorrentes nas novas categorias...

É uma cultura que se está a entranhar. A nossa cultura dos últimos anos é de líder e agora temos equipas que sabem perfeitamente que são contenders, que estamos a correr atrás. Para citar o claim de outra marca portuguesa, we try harder nas outras categorias.

A CONFIANÇA QUE VEM DO RICARDO

Se em Worten.pt há tudo e mais não sei o quê, como está a ser a aceitação do mercado? António Fuzeta da Ponte retoma a ideia de que a elasticidade da marca está a ser testada ao máximo para exemplificar com a campanha de beleza no contexto do Dia da Mãe: diz que a aceitação foi enorme. E aproveita para "tirar o chapéu" a Ricardo Araújo Pereira, o protagonista da comunicação. "Juntámos duas marcas de confiança – a Worten e Ricardo Araújo Pereira. E o que vemos é que, depois de uma campanha, as pessoas acham legítimo estarmos a vender-lhes essa categoria. Reflete-se logo no tráfego e nas vendas", comenta. De acordo com o diretor de Marca e Comunicação, o humorista tem valores em comum com a Worten, de que a confiança é a principal.

Durante alguns anos, a Worten usou endorsers. Porque "a comunicação era outra e faziam sentido na altura". Foram uma alavanca para o crescimento, mas, entretanto, a marca prescindiu desse aditivo. Basta dizer – citando o porta-voz – que 70% dos portugueses identificam a Black Friday com a marca.

Já as novas categorias careciam de um impulso, de uma nova abordagem para se darem a conhecer. Notoriedade e confiança foram os motores da busca pelo rosto que as representasse: "As pessoas têm confiança em nós, mas não para servir novas categorias. Temos notoriedade, mas não nessas categorias", enquadra António Fuzeta da Ponte. A questão em cima da mesa era: "Que pessoa se poderia associar a nós, uma pessoa em que os portugueses confiem, que tenha distanciamento, que esteja na casa dos portugueses com muita frequência e que consegue falar sobre vários temas?". "Chegámos rapidamente ao Ricardo Araújo Pereira", recorda.



EXPOSIÇÕES
CONFERÊNCIAS
WORKSHOPS

DIA ABERTO AGÊNCIAS,
ESTÚDIOS & PRODUTORAS

TERTÚLIAS
ILUSTRA 33 HACKATHON
ENTREGA DE PRÉMIOS

FESTA ENCERRAMENTO
DJ SET: HÉLIO MORAIS
& JOÃO GOMES

TEMPO SEMPRE MARTE

24.º FESTIVAL CCP 2022

© Clube Criativos Portugal



SEMANA CRIATIVA DE LISBOA

28 JUN / 07 JUL

ORGANIZAÇÃO

© Clube Criativos Portugal

COORGANIZAÇÃO

Junta de Freguesia de São Vicente

LISBOA CÂMARA MUNICIPAL

DESCARREGA A APP CLUBE CRIATIVOS

SPONSORS

IBDO · edp · etic Escola de Tecnologias Inovação e Criação · FEDRIGONI Paper · FIDELIDADE Seguros desde 1808 · JOGOS SantaCasa · LOHAD Original Experiences · Meio Termo · 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 50 Grandes Músicas

TRADUTOR OFICIAL

found in translation

APOIOS

ADC*E · alpha awards · AMORIM · apan · apap · Aprestos · bondLayer · ESPORÃO Mais. Devagar. · gm Gráfica Maiadouro · guel · LUSO · MOVNX · MULTISLIDE · PASSWORKS · SCOPEN · The One Club for Creativity · xecompex · YOUNG LIONS COMPETITIONS · ZINK!

XVIII EFICÁCIA
PRÉMIOS À EFICÁCIA
DA COMUNICAÇÃO

MATURIDADE ANTES DA MAIORIDADE

Os Prémios à Eficácia completam 18 anos, mas a visão comum dos patrocinadores é de que esta iniciativa da APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes atingiu a maturidade antes da maioridade.

JOSÉ PEDRO TEIXEIRA | PLAYCE



1/ MOMENTO TRANSFORMADOR

Distinguir as melhores campanhas de publicidade, fazendo um reconhecimento da importância da comunicação como uma ferramenta fundamental, tanto para atingir objetivos de negócio e marca, como para chegar aos consumidores de uma forma eficiente. É esta a missão dos Prémios à Eficácia e também a missão do Playce "enquanto meio publicitário que, pela primeira vez, entrega anúncios direcionados a targets específicos em televisão, podendo cada campanha ser segmentada com recurso a centenas de variáveis demográficas e comportamentais". São palavras de José Pedro Teixeira, porta-voz do patrocinador de mais uma edição, e na opinião do qual, aos 18 anos, "há certamente uma responsabilidade acrescida, que colocam a iniciativa num patamar de credibilidade notável que catalisa cada vez mais para si a participação de todo o ecossistema de marketing nacional".

Dois anos de pandemia tornam a eficácia mais central do que nunca: "Verificamos finalmente a recuperação de alguma da normalidade na vida das comunidades e das empresas, com a clara noção de que nada será igual daqui para a frente. É nestes momentos de crise que quase sempre acontecem os movimentos que transformam as sociedades." Foi no epicentro deste novo contexto que nasceu o Playce, cujo sucesso "muito se deve ao facto de a eficácia na comunicação estar tão valorizada".

JOSÉ MANUEL OLIVEIRA | MARKTEST



2/ PRÉMIOS QUE SÃO UMA MARCA

"São um importante acontecimento para avaliar a comunicação das marcas e como esta ajudou a atingir os objetivos das empresas." É este o entendimento do CEO do Grupo Marktest, José Manuel Oliveira, considerando que este processo implica "um grande trabalho" entre o anunciante e a sua agência na definição de uma estratégia de comunicação, processo criativo, planeamento das ações, sua execução e avaliação dos resultados. Os prémios foram ganhando prestígio e hoje são um selo de aprovação que marcas e agências realmente ambicionam: "Este é um projeto com um histórico tão rico que quase podemos considerá-lo uma marca."

A Marktest está envolvida desde o primeiro ano e com isso vem "uma enorme responsabilidade" para continuar a produzir estudos que permitam às marcas utilizarem, de forma eficaz e eficiente, a comunicação e, assim, atingirem os objetivos de marketing. No seu entender, a eficácia sempre foi fundamental e continuará a ser no futuro, sobretudo porque o mundo está a mudar cada vez mais rapidamente. "No cenário em que as empresas se viram de mãos e pés atados perante as adversidades que a pandemia causou, tornaram-se mais conscientes face à utilidade da comunicação e à necessidade de desenvolver uma comunicação eficaz, coerente e continuada com os seus públicos", sublinha.

TERESA CARVALHO | CEMARK



3/ CAPACIDADE DE ADAPTAÇÃO

Os Prémios Eficácia já haviam alcançado a maturidade em edições anteriores. A leitura é da Sales Supervisor da Cemark, Teresa Carvalho, convicta de que é muito o empenho que anunciantes e agências colocam na construção dos casos que submetem. Desde a primeira edição, o mercado respondeu muito bem à participação. E a APAN, "sempre bastante atenta à evolução do mercado", tem adaptado e criado novas categorias, de que é exemplo "Resposta a Desafios", que existiu apenas em 2021 visando distinguir as ações desenvolvidas pelas empresas, para superar as dificuldades criadas pela pandemia. Afinal, "definir objetivos, comunicar de forma criativa, selecionar meios que mais se adequam para a divulgação da mensagem é sempre um desafio, mas em tempos mais difíceis ainda é mais desafiante".
Salientando que cada marca tem a sua forma de comunicar e passa por vários momentos de comunicação, não havendo uma fórmula mágica, considera que este é um mercado muito dinâmico e muito permeável. E, por isso, o acompanhamento e a flexibilidade durante o período de campanha são muito importantes: "Chegar ao final de uma campanha e perceber que os objetivos foram atingidos é sempre o cenário ideal, mas nem sempre se consegue. Inscrever um caso, ver todo um trabalho reconhecido por estes prémios, considerando o elevado número de inscrições, é, sem dúvida, o melhor de dois mundos!", conclui.

MAFALDA FRANCO FRAZÃO | GOOGLE



4/ RESPONSABILIDADE ACRESCIDA

Os 18 anos dos Prémios à Eficácia são, para a Head of Ecosystem da Google em Portugal, Mafalda Franco Frazão, uma celebração do que representam no mercado: credibilidade, mérito, participação, impacto. "O espaço conquistado faz com que a responsabilidade seja hoje muito maior do que há 18 anos. "Muita coisa mudou: da revolução do mobile, à explosão do consumo de vídeo, ao aparecimento das redes sociais, ao crescimento das plataformas de subscrição, entre outras", argumenta, defendendo que, por tudo isto, a medição efetiva da eficácia de uma campanha deverá continuar a ser o grande objetivo desta iniciativa.
E, atendendo à aceleração digital que se assistiu em Portugal nos últimos dois anos, justifica que a eficácia vale mais do que nunca: "As marcas têm de se adaptar a uma realidade profundamente omnicanal e aquelas que conseguirem ativar a comunicação com os seus consumidores onde estes estiverem vão, com certeza, ser as mais eficazes." Remete para o estudo "The Fast Track to Digital Marketing Maturity", do Boston Consulting Group, segundo o qual são as empresas com estratégias de maturidade digital mais avançadas que recolhem mais benefícios, superam os resultados da concorrência e ganham mais quota de mercado.

TERESA ANTAS RIO | THE WALT DISNEY COMPANY



5/ DINAMISMO E CONSTANTE DESAFIO

A longevidade dos prémios é "a prova do seu dinamismo, da sua inquestionável qualidade e do sentido de constante desafio que incutem no mercado português". As palavras são da diretora de Marketing da The Walt Disney Company, Teresa Antas Rio, segundo a qual isso traz uma responsabilidade que leva profissionais do marketing, comunicação e criatividade a "reinventar-se, a fazer sempre melhor e a inovar junto das suas audiências ou consumidores, sem nunca perder de vista o objetivo base de qualquer campanha: ser eficaz".
Em junho de 2022, "definir tendências de consumo pode ser um pouco mais desafiante", pelo que a eficácia da comunicação tornou-se ainda mais dinâmica e ganhou um papel de maior valor e relevância: "Hoje em dia, as marcas precisam de definir os seus objetivos de campanhas, e é preciso priorizar entre reach, awareness, engagement ou conversion. É essa a diferença entre reter ou não uma mensagem", afirma, considerando que as marcas devem definir de forma clara a sua estratégia nos vários canais de comunicação e a hierarquia do que querem comunicar, por forma a que o contacto do consumidor vá ao encontro das expectativas criadas e que a experiência oferecida seja o mais homogénea e confortável possível.

BEM-VINDOS
À NOVA

DREAMMEDIA®

NOVA IMAGEM
A MESMA DEDICAÇÃO

visite o novo site
dreammedia.pt

A DREAMMEDIA tornou-se no maior operador de comunicação exterior multiplataforma do país, disponibilizando soluções 360° em Out-of-Home, criando uma nova geração de outdoors estáticos e lançando a maior, e mais eficiente, rede de outdoors digitais a nível nacional.

Hoje, somos uma empresa que espelha a sua liderança apresentando uma nova imagem da marca que reflete o atual foco da empresa em inovação permanente, soluções digitais premium, audiências, programática, sustentabilidade e responsabilidade social.

Agora, mais do que nunca, somos o parceiro ideal para quem, como nós, caminha em direção ao futuro. E o futuro começa agora!

LEADING INNOVATION IN OUT-OF-HOME

ANTECIPAR O MELHOR

Preparar para o pior? Não, para a Allianz, os seguros servem para muito mais que isso e foi precisamente essa a inspiração da W+K Amsterdam para a mais recente campanha da seguradora. Nela, a marca mostra que servem antes para antecipar o "melhor que está para vir" e aproveitar ao máximo tudo o que a vida tem para oferecer. É como aprender a nadar.

A Allianz lança a nova campanha global, reforçando a importância da preparação para o futuro, ao mesmo tempo que marca o compromisso com a sustentabilidade, o desporto, a diversidade e a inclusão. Apresentada no Dia Internacional dos Oceanos, a publicidade, criada pela W+K Amsterdam, tem tudo a ver com a água, mas, acima de tudo, com a importância da preparação para enfrentar o desconhecido. Foca-se, sobretudo, no lançamento do filme "The Fountain of Life" que remete para a analogia entre ter um seguro e aprender a nadar.

"De uma forma simples e com um humor muito próprio, este conceito é transmitido de maneira perspicaz: ter um seguro é tal e qual como aprender a nadar. Assim que estamos preparados para sobreviver na água, podemos aproveitá-la ao máximo. O mesmo acontece com seguros: quando nos sentimos protegidos, ganhamos

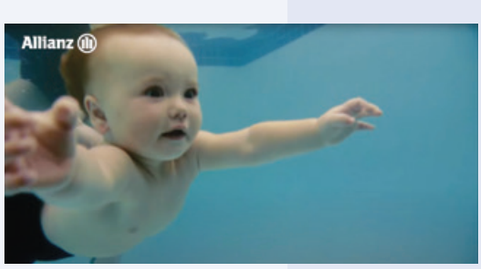


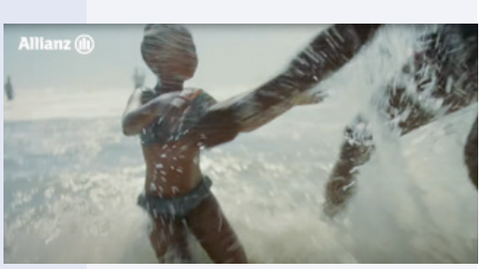
confiança para "dar o salto" e aproveitar tudo o que a vida tem de bom", explica o diretor de Transformação e Marketing da Allianz Portugal, José Francisco Neves.

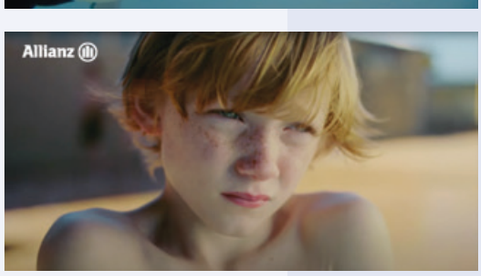
"Queremos dar uma nova vida à nossa imagem e quebrar o 'cinzento' ao qual somos muitas vezes associados", revela. "O principal objetivo com esta campanha é oferecer aos nossos clientes uma perspetiva positiva sobre a vida, mas não é fácil passarmos esta mensagem", nota.

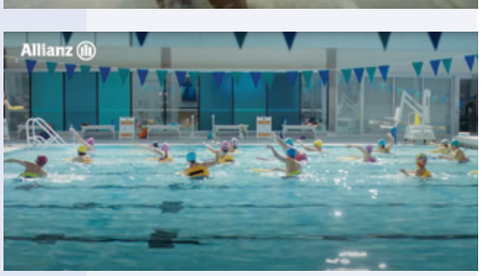
Gravado por todo o mundo, o filme de 60' retrata a diversidade e inclusão, em diferentes cenários. A mensagem é, porém, comum: a importância da preparação, superação e de aproveitar a vida. É justamente nesse âmbito que se enquadra a parceria com o Movimento Olímpico e Paralímpico, destacada nesta campanha, através da ligação ao desporto e da presença de alguns atletas no vídeo.

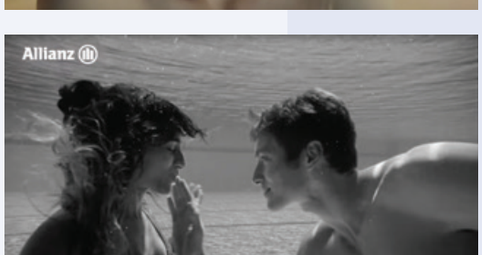
"Estamos num momento muito importante para a Allianz, em que procuramos afirmar tudo o que somos e como queremos que nos vejam num contexto difícil e onde muitas outras marcas também estão a comunicar. A conquista do nosso espaço nunca foi tão importante e por isso mesmo apostamos numa estratégia que conjuga diferenciação com "likeability", sem esquecer a consistência da marca nos mais de 60 países e 27 línguas em que esta campanha é lançada. Se todos comunicarmos a mesma marca, num mesmo momento, a mensagem torna-se ainda mais forte e chega mais longe", sustenta.

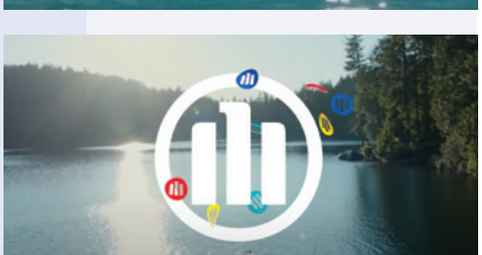












O CLIENTE NO CENTRO

Nos últimos tempos, a Allianz tem vindo a desenvolver um posicionamento global, em linha com as orientações estratégicas do Grupo. "A Allianz encontra-se numa profunda transformação e o desafio está claro para todos: o cliente é a prioridade em tudo o que fazemos", diz José Francisco Neves, revelando que, em 2022, além de apostar na imagem, é objetivo reforçar a qualidade dos serviços e "ter os clientes mais satisfeitos do mercado". "Queremos mostrar quem somos e ouvir o cliente, no sentido de acompanharmos a sua satisfação e estarmos sempre atentos ao seu feedback", remata.

Allianz

Seguros | Investimento



Prepare-se para tudo o que a vida tem de melhor.

Seguradora registada na ASF com o código 1028.

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





EVAN LAI, GENERAL MANAGER FOREO WESTERN EUROPE

"EM PORTUGAL, EXPLORAMOS NOVAS IDEIAS"

O mercado português é importante para a FOREO e contribui de forma significativa para os resultados da marca sueca de beauty tech na Europa Ocidental. A garantia é dada pela General Manager Western Europe, que indica o território como um espaço para experimentar e explorar novas ideias e criações. É que, nota Evan Lai, os consumidores nacionais estão abertos a novas experiências e soluções.

Briefing | O interesse por skincare tem aumentado substancialmente nos últimos anos. De que forma tem este crescimento influenciado os resultados da FOREO?

Evan Lai | A FOREO lidera uma nova categoria nos cuidados da pele e, com este aumento, temos assistido também ao crescimento da marca. Este crescimento varia, obviamente, de mercado para mercado, mas, em geral, tem estado alinhado com o crescimento da categoria de skincare.

Quais os produtos da FOREO mais vendidos em Portugal? Seguem a tendência europeia?

O nosso produto FOREO mais vendido em Portugal é o LUNA 3, o que está alinhado com os mais vendidos na Europa Ocidental. Em geral, Portugal segue as tendências da União Europeia. Há, no entanto, sempre nuances em cada mercado, e é claro que Portugal tem as suas próprias.

Qual foi a performance da FOREO em 2021 na Europa Ocidental? E em Portugal?

O ano de 2021 foi um ano interessante, para nós, na Europa Ocidental, bem como em Portugal. Encerramos 2021 de forma muito semelhante à de 2020. As categorias de cuidados pessoais e de bem-estar cresceram exponencialmente em 2020 e, para nós, termos sido capazes de manter números semelhantes é um grande indicador da saúde do setor.

De que forma impactou as vendas o aumento dos pontos de venda físicos em território nacional? Há planos para aumentá-los?

Tal como muitos dos nossos mercados mediterrânicos, o mercado português é orientado pelas vendas offline. A transformação digital de muitos parceiros retalhistas e os comportamentos dos consumidores online foram exacerbados pela Covid-19 em 2020. O nosso negócio online representa cerca de 14% das nossas receitas e temos planos para abrir novos POS (points of sale) estratégicos em Portugal.

PARA QUE A MARCA CONTINUE A CRESCER, PRECISAMOS DE CONTINUAR A ENVOLVER E A EDUCAR OS CONSUMIDORES. O NOSSO SETOR E AS TECNOLOGIAS TAMBÉM MUDAM E AVANÇAM EXTREMAMENTE DEPRESSA, POR ISSO HAVERÁ SEMPRE UM FOCO NA EXPLICAÇÃO DO PRODUTO

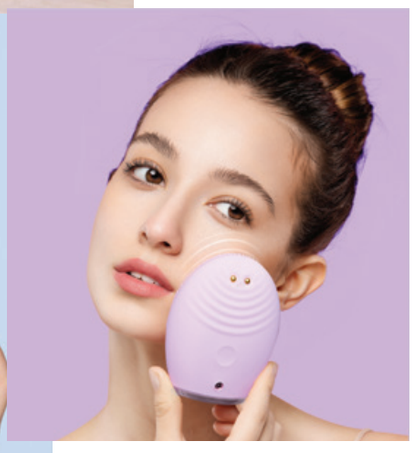












Qual a importância do mercado português para os resultados globais?
O mercado português sempre foi importante para a FOREO e tem uma contribuição significativa para a nossa região, apesar de ter menos população em comparação com outros mercados. Vemo-lo como um mercado onde exploramos novas ideias, novas criações, pois, em geral, percebemos que os consumidores portugueses estão abertos a novas experiências e soluções.

Qual o perfil do vosso cliente?
Temos uma variedade de perfis de clientes, dependendo das soluções/benefícios que estamos a fornecer e das necessidades a que estamos a responder. Uma coisa que é comum entre eles é a valorização dos nossos valores de marca e a abertura à inovação e à adaptação e utilização da tecnologia.

Uma vez que o rendimento médio em Portugal é menor do que na média da Europa, o perfil de cliente FOREO também difere?
Apesar da diferença no rendimento médio em Portugal, não verificamos nenhuma grande diferença no perfil do cliente.

Qual a estratégia de marketing delineada para manter o crescimento da marca? Continua a ser necessário focar na explicação do produto?
Para que a marca continue a crescer, precisamos de continuar a envolver e a educar os consumidores. O nosso setor e as tecnologias também mudam e avançam extremamente depressa, por isso haverá sempre um foco na explicação do produto. Os canais, bem como a forma de explicar os produtos, e dependendo do produto em si, irão variar.

Que papéis têm as redes sociais como o Instagram e TikTok?
FOREO é uma marca nativa digital. O crescimento e a expansão ocorrem em paralelo com o boom das redes sociais, tais como o Instagram. Com o crescimento e a popularidade dessas plataformas, assistimos ao aumento do marketing de influência. Estas redes permitem-nos alcançar novos públicos, comunicar e interagir com os consumidores de uma forma que anteriormente não era possível. Há seis ou sete anos, a FOREO foi uma das primeiras marcas a lançar, em muitos mercados, estratégias para as redes sociais como um pilar chave da sua estratégia global. Hoje, as redes sociais ainda desempenham um papel importante para nós e estão bem integradas nas nossas estratégias globais.

Em que sentido perspetiva que se desenvolverá a indústria de beauty tech?
As tecnologias atualmente disponíveis estão a avançar e a desenvolverem-se a uma velocidade incrível. Já existe um movimento no sentido da personalização, quer seja através do uso de Inteligência Artificial, prevendo os nossos comportamentos e necessidades, quer através da utilização de biotecnologia, para criar produtos de pele/cabelo que combinem e sejam mais adequados ao nosso ADN. A tecnologia da beleza pode também ir facilmente na direção da saúde e bem-estar em geral e estar integrada na nossa vida quotidiana.

A FOREO pondera a entrada em novas áreas de mercado?
Sim. Na FOREO, somos movidos pela inovação e estamos sempre à procura de formas para melhorar ou para fazermos as coisas de forma diferente. Iremos, certamente, explorar novas áreas de mercado num futuro próximo

O que podemos esperar em termos de novos produtos? O alargamento da gama centra-se em gadgets ou produtos acessórios?
Em 2022, o nosso foco NPL (New Product Launch) está nos dispositivos. Teremos algumas melhorias nos produtos atuais, assim como alguns dispositivos completamente novos e cosméticos em fase de preparação para o futuro próximo.

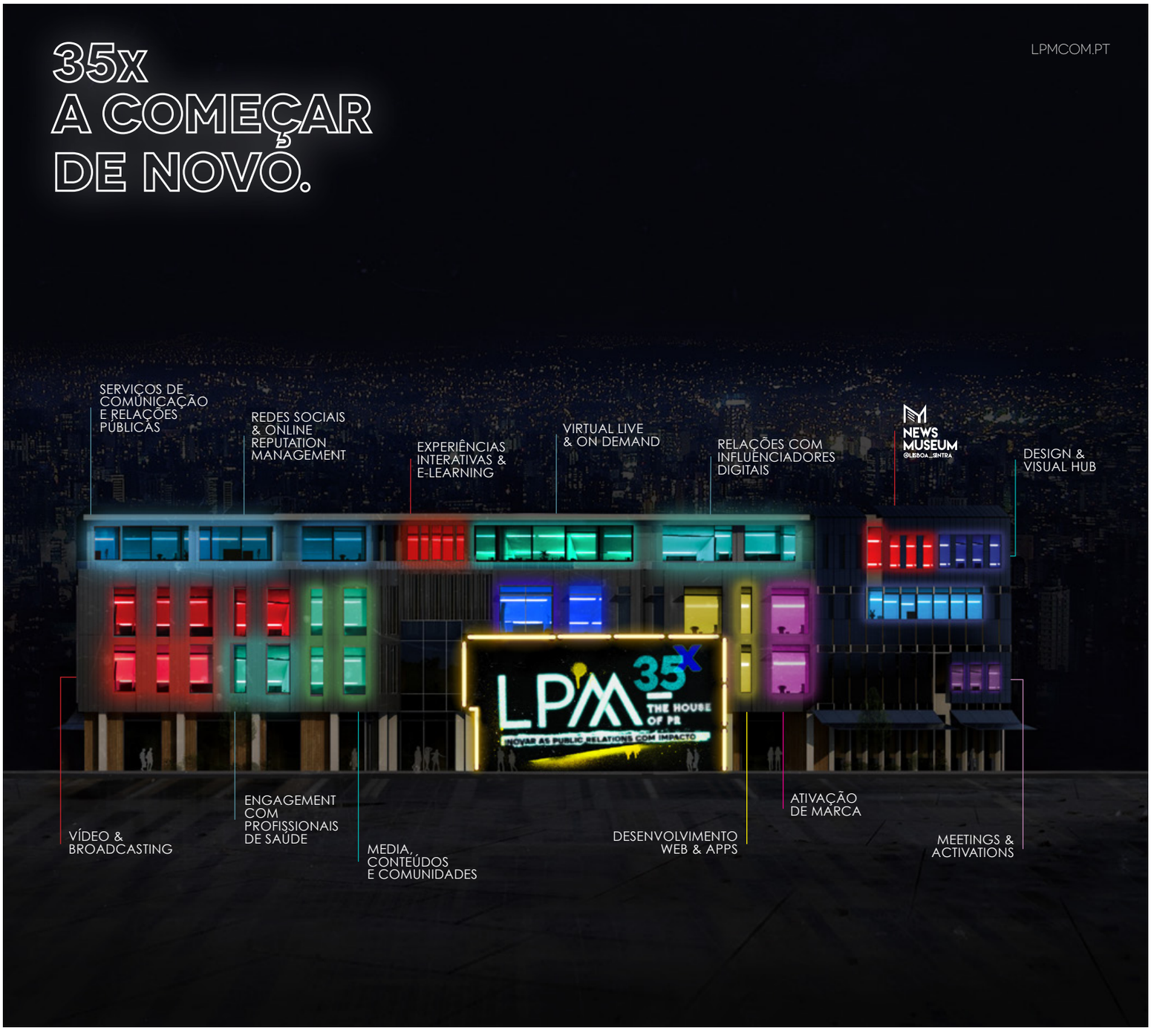
Qual a ambição para 2022?
A nossa ambição para 2022 é continuar a construir a nossa comunidade de apaixonados pela FOREO, alcançar o maior número possível de potenciais fãs e garantir que continuamos a educar e a promover o discurso sobre a saúde da pele e sobre a tecnologia na beleza.

BEM-ESTAR VEIO PARA FICAR

A General Manager FOREO Western Europe encara o crescimento do autocuidado sentido durante a Covid-19 como "uma oportunidade para as marcas se dinamizarem e se reposicionarem". E, no caso da FOREO, "foi algo que surgiu de forma bastante natural", diz Evan Lai. "Verificou-se um aumento dos produtos para uso doméstico, e a FOREO, com as tecnologias aplicadas aos nossos produtos, consegue proporcionar a experiência de spa em casa, bem como conteúdos educativos sobre pele e cuidados de saúde", nota. Entende que a pandemia "mudou definitivamente" o pensamento e o comportamento dos consumidores. "O foco na saúde e no bem-estar veio para ficar, assim como a adaptação do consumidor ao e-commerce", sustenta.

35x
A COMEÇAR
DE NOVO.

LPMCOM.PT



35 anos no complexo **x**adrez das Public Relations. Sempre com Pai**x**ão. Criamos e**x**periências com ê**x**ito e e**x**igência. Fiéis a uma ideia de e**x**celência. **35x** a começar de novo. Na procura do e**x**tra. A ver no **X** a incógnita do futuro. O **X** que marca o tesouro. Prontos para o e**x**traordinário.

INOVAR AS PUBLIC RELATIONS COM IMPACTO.

EDIFÍCIO LISBOA ORIENTE | AV. INFANTE D. HENRIQUE, N.º 333 H, 49 | 1800-282 LISBOA
T. +351 218 508 110 | LPMCOM@LPMCOM.PT

PME líder 20 | PME excelência 19

UMA VIAGEM COM O OCEANO NO HORIZONTE

Este é um caminho que não começou agora, mas é certo que, com a inauguração do Mercedes-Benz Oceanic Lounge, há uma nova viagem que se inicia. Pretende ser um projeto de marca, "um projeto diferenciador", como diz o diretor de Marketing e Comunicação, Jorge Aguiar, frisando que tem os olhos postos no futuro e o oceano no horizonte.

O Oceanic Lounge pretende ser um espaço para debate, geração de ideias e vivência de experiências ligadas à proteção e preservação dos oceanos, da fauna e flora, e de formação da comunidade em geral para garantir um desenvolvimento mais sustentável. No fundo, um espaço para "pensar no planeta de uma forma diferente".

Este caminho iniciou-se há dez anos, no momento em que a Mercedes-Benz – até então "uma marca tradicional", começou a trabalhar com o surfista Garrett McNamara. E foi aí que tudo começou, no momento em que "o mundo descobre que a maior onda do mundo fica em Portugal, na Nazaré, numa vila em que ninguém conhecia", tal como conta o diretor de Marketing e Comunicação, Jorge Aguiar. É neste contexto que surge a criação do primeiro lounge da Mercedes-Benz em Portugal, situado na Nazaré.



Agora, a marca ruma a uma nova viagem, chegando até Lisboa com um segundo lounge. "É um projeto que não vai acabar amanhã. É um projeto de vários anos e, tal como o da Nazaré, que já leva cerca de dez anos, também este deverá ter o mesmo tipo de maturação até conseguir a sua maturidade. Agora é apenas o lançar da semente", afirma o porta-voz.

O responsável pela comunicação da Mercedes-Benz conta que o Oceanic Lounge é um espaço que, neste momento, está "cru" por dentro e que o intuito é que vá sendo construído e desenvolvido ao longo do tempo e decorado com recurso a parcerias e entidades como o Skeleton Sea, projeto ligado à arte do mar, à arte sustentável e à consciência ecológica, que transforma o lixo recolhido nos oceanos em arte. Conta ainda com a parceria do Oceanário, que surge com o objetivo de promover ações de formação ambiental, saídas para recolha de lixo em mar aberto, em praias e subaquáticas, observação e estudo de fauna marinha.

No espaço, haverá oportunidade de ir para o mar, porque, como refere o porta-voz, "para proteger é preciso conhecer". Por isso mesmo, estão à disposição de quem visitar o lounge aulas de vela e de navegação; contacto com uma equipa de



COMPROMISSOS

Além da Ambition 2039, a marca está focada noutras questões como ter fábricas neutras em CO2 e utilizar matérias-primas com um impacto menor no ambiente. "Por exemplo, nos bancos dos carros da Mercedes-Benz antigamente usava-se pele e, hoje em dia, são utilizados outros produtos como catos. Conseguimos, a partir daí, criar pele para os automóveis. Além disso, as garrafas de plástico que são recolhidas no oceano são usadas para as alcatifas dos carros. Há muitos projetos a acontecer neste sentido, caminhando para um mundo melhor, no sentido em que se produz e utiliza, mas com impacto neutro e pensando sempre no que acontece para que esta utilização possa existir", reforça o responsável pelo marketing da marca. Esta viagem ainda agora começou, mas a Mercedes-Benz deixa um convite: "Com o futuro no horizonte, faça parte desta viagem".





LANÇAR A SEMENTE

O Mercedes-Benz Oceanic Lounge vai funcionar 365 dias por ano. É um open space e todas as atividades projetadas vão dar a conhecer as iniciativas da marca e dos seus parceiros. "Vamos aos poucos colocando sementes em vários temas e o objetivo é que cinco mil pessoas por ano passem neste espaço para irem sendo pulverizadas com a semente da preocupação ambiental", acrescenta o diretor de Marketing e Comunicação, especificando que a capacidade instalada vai permitir que cerca de 10 mil pessoas passem por este espaço em Lisboa, fazendo, assim, parte desta viagem.



biólogos e zoólogos; e, ainda, a possibilidade de colaboração e o alavancar de projetos científicos e didáticos. Para esta vivência dentro de água, a Mercedes-Benz conta com a Terra Incognita, escola de vela. Jorge Aguiar partilha que a marca procurou no País uma estrutura que tivesse o mesmo mindset e propósito e que este é o "parceiro ideal".

São ações lançadas a partir de uma estrutura em terra com dois pisos e com o contributo de uma equipa de skippers que irão comandar a frota de quatro veleiros e dois semirrígidos para as saídas para o mar.

O diretor de Marketing e Comunicação assume que o fabricante automóvel se quer posicionar como "uma marca com maior nível de preocupação acerca destes temas que são obrigatórios para qualquer marca que queira ser luxury, porque não há luxury sem ser sustentável". Foi nesse contexto que emergiu a visão estratégica da Mercedes-Benz em termos de sustentabilidade: a Ambition 2039. Esta ambição surgiu em 2015 e o intuito é que este não seja um projeto apenas de agora: a ideia é continuar a falar e a sentir o futuro.

A Ambition 2039 passa por alcançar a neutralidade carbónica nesse ano, objetivo esse que tem acelerado a eletrificação da marca. Um compromisso que envolve também a eletrificação de todas as submarcas da Mercedes-Benz conduzindo ao lançamento, em 2023, de um automóvel totalmente elétrico. Em 2024, será a vez do lançamento do Classe G totalmente elétrico e, entre 2022 e 2026, serão investidos mais de 60 mil milhões de euros na produção de veículos elétricos.

Nas palavras de Jorge Aguiar, estas ambições são exatamente o reflexo das preocupações da marca no que toca a questões ambientais. "Estes projetos acabam por mostrar o posicionamento de marca e mostrar que a Mercedes-Benz tem como propósito fazer o bem em torno do nosso planeta. Até aqui o mundo automóvel sempre foi apelidado de poluidor, mas hoje em dia já não é bem assim. Com estes projetos podemos mostrar ao público em geral a preocupação que a marca tem. Obviamente que as pessoas se identificam mais com uma marca ou com outra em função do que cada uma faz. Nós também o fazemos para que as pessoas se sintam próximas de nós perante estes temas que são tão importantes hoje em dia", sublinha.

O futuro está no horizonte e, por isso, "o mais importante é produzir automóveis com impacto zero" e esse – diz – é "o grande objetivo".

A IMPORTÂNCIA DA REPUTAÇÃO DURANTE UMA SITUAÇÃO DE CRISE MUNDIAL



RICARDO ROCHA

Marketing & Communication Director na Noesis

Cada vez mais, o valor de mercado de uma empresa está ligado à sua reputação, o que leva o autor a refletir sobre a importância de oferecer mais do que bons produtos e a defender que o tempo das marcas neutras já passou

O desenvolvimento de uma determinada área de negócio, a sua permanência no mercado e respetiva longevidade são pontos estruturantes em qualquer negócio. Nesse contexto, a reputação empresarial é um dos aspetos mais importantes de qualquer empresa, na medida em que sustenta o negócio a longo prazo.

Além de entregar produtos e serviços de qualidade, é preciso comunicar, agir e servir os clientes com excelência, para garantir que a marca tenha um desempenho excecional no mercado. É a união de todos esses elementos que garantirá que a empresa se torna uma referência no seu setor de atuação.

Para quem pensa que a forma como as pessoas veem, entendem e percebem determinada marca ou empresa é algo secundário, o estudo realizado pela AMO Strategic Advisors identificou que cerca de 35% do valor de mercado de uma empresa está ligado à sua reputação.

Melhorar a perceção da marca por parte do público ganhou força nos últimos tempos. Isso porque, devido à internet e às redes sociais, é cada vez mais comum as pessoas compartilharem experiências e avaliações de produtos e serviços como forma de auxiliar a decisão de compra dos outros.

As marcas estão cada vez mais "expostas" à sociedade e o tempo das marcas "neutras", alheias ao contexto social, político ou económico que as rodeia, já lá vai. Uma gestão de marca que consegue tornar a sua reputação coerente com os interesses do público-alvo, tanto no discurso quanto na prática, terá, certamente, mais sucesso na fidelização dos clientes.

De acordo com um estudo da InPress Porter Novelli, 76% dos consumidores percebem quando uma empresa age de forma contrária aos valores em que acreditam, enquanto 88% preferem comprar marcas que defendem algo maior do que produtos e serviços.

Quando se trata da vida empresarial, situações negativas acontecem e podem ganhar forte projeção mediática, destruindo toda a reputação de "boa imagem" que levou meses ou anos a construir. Torna-se, portanto, fundamental implementar processos que garantam "standards" de atuação, ao nível da excelência dos produtos, dos serviços prestados, do atendimento ao cliente, das políticas de gestão interna e de gestão de pessoas, bem como modelos de monitorização constante e planos de contingência e de gestão de crise. Numa situação de crise mundial, é fundamental agir rapidamente, de forma clara, transparente e com verdade, ter uma equipa bem preparada para gerir os momentos de crise e fortalecer a comunicação da empresa com os stakeholders. É importante que a empresa se pronuncie sempre que estiver no radar dos media ou quando algum evento "disruptivo" acontece no seu ecossistema. Demonstrar um compromisso com a verdade ajuda a proteger a reputação da empresa.

Coerência, exige-se! É necessário que a forma como a empresa comunica com o seu público seja coerente e alinhada com os valores que defende, interna e externamente. As marcas necessitam ter voz, personalidade e valores. E essa coerência tem de ser transversal a toda a organização, da gestão de topo, ao atendimento ao cliente, nas redes sociais, no atendimento telefónico, nas relações interpessoais, nas interações presenciais com o seu público.

Em mercados cada vez mais competitivos, consumidores esperam da empresa muito mais do que um bom produto ou serviço: as questões sociais revelam-se cada vez mais importantes. Por isso, procuram marcas e empresas que desempenhem um papel social relevante, se preocupem com a sustentabilidade, promovam políticas de inclusão e diversidade e ofereçam um bom ambiente de trabalho aos colaboradores.

É importante que a empresa se pronuncie sempre que estiver no radar dos media ou quando algum evento "disruptivo" acontece no seu ecossistema. Demonstrar um compromisso com a verdade ajuda a proteger a reputação da empresa

É AGORA OU NUNCA

30 de junho é o último dia para inscrições na XVIII edição dos Prémios Eficácia.

Este tema já estava na categoria de assuntos importantes, mas agora passou para a categoria de temas urgentes. O tempo está a contar…

AQUI, A EFICÁCIA DEIXA MARCA.

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

XVIII EFICÁCIA

PRÉMIOS À EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO

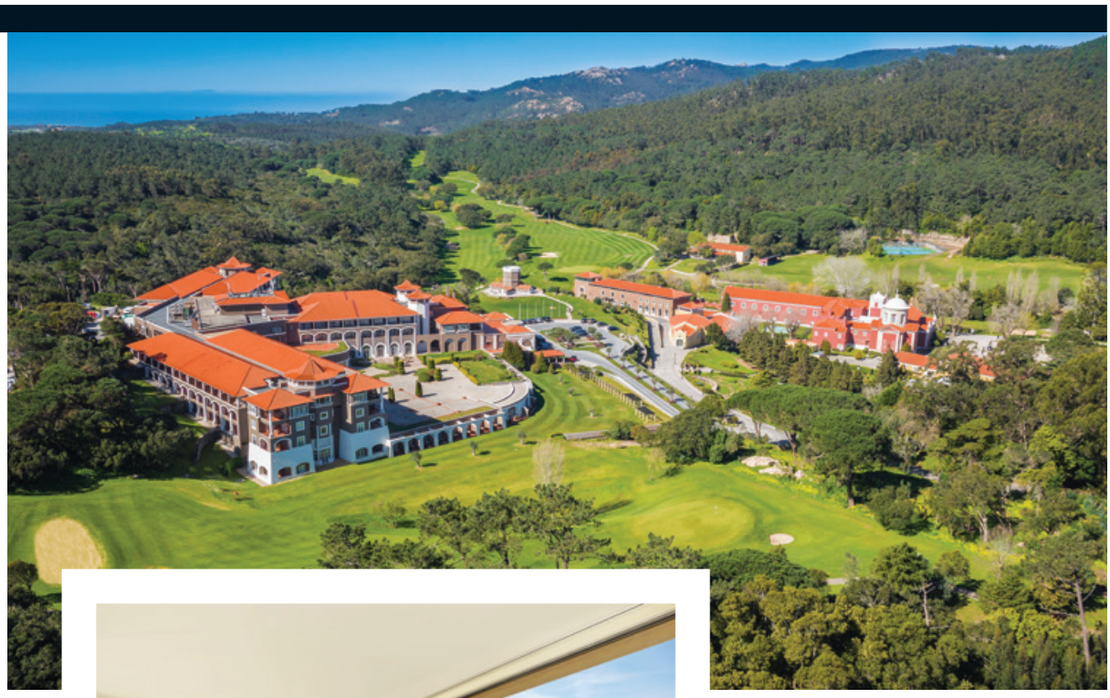
ORGANIZA apan

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

COLABORA BRIEFING

PATRONO NOVA UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA

EXPERIÊNCIA NA SERRA DE SINTRA

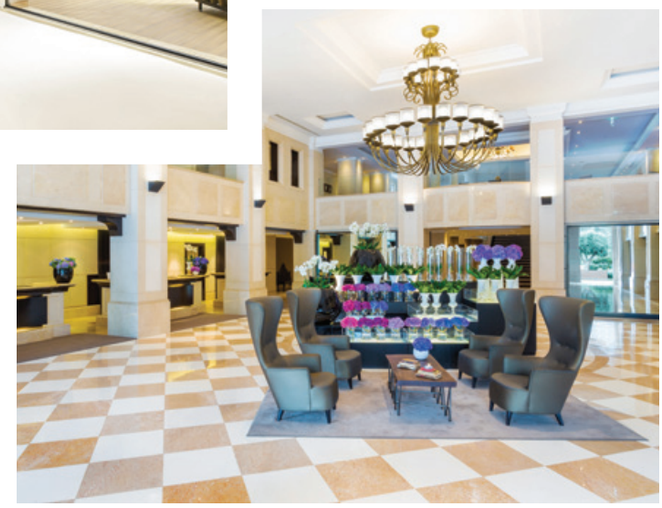


Experiência. Esta é a palavra que define o Penha Longa Resort. Outras duas são indissociáveis: natureza e luxo. E desta tríade resulta uma estadia memorável neste hotel de cinco estrelas que se funde no Parque Natural Sintra–Cascais como se um camaleão fosse. Mas com o brilho de três estrelas Michelin.

Fica próximo de Lisboa, de Cascais e de Sintra, mas é como se ficasse bem mais distante, porque ao entrar no parque natural todo o movimento urbano se desvanece, abrindo caminho ao relaxamento. São 220 hectares de uma propriedade que remonta ao século XIV, pincelada ainda por vestígios desse passado, entre aquedutos, fontes, muralhas, penedos, capelas, um mosteiro e um palácio.



É neste palácio do século XVI que o caminho desemboca. E o que nos recebe é um hotel de luxo — assim é desde 1993 — com a qualidade do acolhimento a cativar mal se franqueia a porta giratória. Um copo de espumante recebe os hóspedes, para desfrutar enquanto aguardam o check–in.



A verdadeira experiência começa a partir daí. Nas palavras do diretor–geral, "a presença de um serviço excelente é regra e os hóspedes sentem–se em casa". Uma casa única, é certo: afinal, são 196 quartos, nove restaurantes, um campo de golfe, um SPA de inspiração tailandesa, um wellness club, piscinas interior e exterior, e um kid club, sem falar nos espaços para reuniões e eventos.

Se se pode definir o luxo do resort, clássico talvez seja a melhor palavra. Mas não se confunda com ultrapassado, porque a modernização é uma atitude permanente, concretizada, nomeadamente, na inauguração de duas suites que homenageiam as vilas vizinhas. O diretor–geral adianta que o Penha Longa Resort tem sempre procurado inovar o seu produto e serviço, bem como as experiências oferecidas. E integra neste esforço a dedicação ao tema da sustentabilidade, espelhada na abertura do centro interpretativo.

O que não faltam também são as experiências gastronómicas. São três os restaurantes do resort com estrela Michelin: o Midori, em que se pratica alta cozinha japonesa; o LAB by Sergi Arola, o laboratório do chef catalão que lhe dá o nome aberto apenas quatro noites por semana para um máximo de 22 pessoas; e o Eneko Lisboa, que herdou o nome de Eneko Atxa, e onde reina a alta cozinha em dois menus de degustação que destacam as raízes bascas do chef (fica em Alcântara, dai o apelido). Ainda no Resort, é possível escolher entre o Spices, com um menu inspirado em quatro cozinhas orientais — chinesa, japonesa, indiana e tailandesa — e o Arola, que leva à mesa reinterpretações criativas da cozinha mediterrânica tradicional.

Não admira que o Penha Longa se assuma como "um verdadeiro destino gastronómico" em Portugal.



ONDAS TROPICAIS

O Brasil foi a inspiração para a coleção de verão 2022 da Nespresso. Os sabores, esses, são tropicais. Assim, para os dias quentes, a Barista Creations apresenta dois novos iced coffees: Liminha Over Ice, para a linha original, e Exotic Liminha Over Ice, na linha Vertuo. A lima e a hortelã são os grandes protagonistas destas bebidas geladas à base de café. As embalagens são também um tributo à paisagem brasileira, com um padrão floral em amarelo forte.







ALENTEJANOS JOVIAIS

Monte dos Pinheiros é a nova proposta da Adega Cartuxa e da Fundação Eugénio de Almeida. Trata-se de um vinho regional alentejano descrito como jovial e elegante, ideal para acompanhar todas as ocasiões. Produzido a partir das castas Aragonez, Trincadeira, Alicante Bouschet e Syrah, entre outras, o tinto de 2019 é um vinho frutado e jovem, com notas silvestres e de frutos do bosque bem maduros. Já o branco 2021, pauta-se por um corpo leve e equilibrado, exibindo taninos redondos e suaves. É produzido com as castas Antão Vaz, Roupeiro e Arinto, o que lhe confere notas cítricas e de fruta branca madura.



SHOCK TECNOLÓGICO

A Casio acaba de apresentar novidades da série G-SHOCK, com estes relógios resistentes ao choque a chegarem com mais recursos tecnológicos. Assim, os cinco novos modelos GA-B2100 são os primeiros da linha octogonal 2100 com ligação Bluetooh, que dá garantia de maior sincronização no emparelhamento com smartphones, e com capacidade de carregamento solar, o que elimina a necessidade de bateria. A marca regressa às suas cores clássicas, com amarelo, verde, azul, mas também um modelo em preto e cinzento e outro totalmente preto.

MAIS SURFACE

A família Microsoft Surface está a crescer, tendo acabado de chegar o Laptop Go 2. Segundo a marca, é o laptop perfeito para levar nas férias, mas também o dispositivo ideal para o próximo ano letivo, na medida em que o formato é leve e ultraportátil. Flexibilidade e facilidade de utilização são outras características que o distinguem, bem como bateria para todo o dia e carregamento rápido. A câmara HD foi melhorada e os microfones de estúdio são duplos, o que proporciona uma melhor experiência em videochamadas.

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



UM ITALIAN LOVE

Para este verão, a Dolce&Gabbana Beauty lança a edição de coleção "Light Blue Italian Love", com uma dupla de fragrâncias. Na de mulher, o perfume inicia com as notas icónicas de Light Blue, que passam pela maçã crocante Granny Smith e pelo limão calabrês. Já na de homem, as principais notas de bergamota italiana e toranja congelada criam um cocktail fresco para abrir a fragrância, transportando os sentidos para os citrinos de Capri. Ambas introduzem novas sensações amadeiradas.





ISTO É PEANUTS

Lembra-se da PEANUTS? A banda desenhada, criada por Charles Schulz nos anos 50 e que atravessa gerações, serve de inspiração para a nova coleção cápsula citadina da Sport Zone. Além dos artigos para criança e adulto, o lançamento inclui um skate, que, segundo a marca, "será o complemento mais cool de qualquer look deste verão".



ESTAR HAPPY

Happy, Young e Beautiful. Estes são os três perfumes da "Happiness La Collection", da Eisenberg Paris, que combina notas tradicionalmente femininas e masculinas com um único objetivo: "fazer de cada um a pessoa mais feliz, aqui e agora". A fragrância Happy é floral poudré, com apontamentos da suavidade da frésia, e da leveza da mimosa e do heliotropo; e arredondada com um toque de bergamota, almíscares e madeira de sândalo, para terminar com uma nota feliz. As outras duas são amadeiradas.

DO REAL AO METAVERSO

"Another World" apresenta a coleção de verão da Fly London e reforça a entrada da marca no metaverso. A proposta é que "se esqueça o tempo, a idade e o espaço"; e que "cada movimento se misture no desconhecido, onde tudo é possível, onde se cria e se é tudo o que se ambiciona". As inspirações surgem, assim, da expansão das possibilidades da moda a um mundo que é muito mais do que físico. Os tons terra são predominantes, bem como o mood que mistura tudo o que é clássico com a nova realidade do futuro, trazendo um resultado gráfico que "tem tanto de jovem como de progressista".

O Outdoor Honesto

by Alexandre Borges



NOVO iSung

IGUAL AO ANTERIOR

MAS SEM RISCOS

Ainda + píxeis

Ainda + rápido

Ainda + caro



Um evento corporate com "touch"

No NewsMuseum, os eventos da sua organização são modernos e originais devido às nossas plataformas avançadas de entretenimento inteligente e interativo – onde (quase) tudo é *touch*. Uma experiência em VR, outra num ecrã tátil de 67 m2. Uma projeção em 360º, a gravação de "vivos" em TV e Rádio. Lançamentos de produtos e serviços, encontros de *team building*, reuniões ativas podem ser transformados numa moderna aventura mediática produzida pela nossa equipa.

Visite na Vila de Sintra o mais moderno e interativo centro europeu dedicado ao Jornalismo, aos Media e à Comunicação. E desafie-nos com a sua ideia para um evento corporate com um *touch* especial.

www.newsmuseum.pt

info@newsmuseum.pt
T. +351 201 126 600

NEWS MUSEUM
@LISBOA_SINTRA