BRIEFING

sentir o marketing

DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA . MENSAL . ANO XII . N.º 155 . JULHO. 2022 . 4 EUROS

FCB Lisboa SaTG BAR Ogilvy Havas Portugal

AH, LEÕES!

FCB Lisboa BAR Ogilvy SaTG Havas Portugal

Há uma nova Padaria (Portuguesa)

PRÉMIOS EFICÁCIA O que dizem os jurados

DREAMMEDIA®
LEADING INNOVATION IN OUT-OF-HOME

A EFICÁCIA NÃO TIRA FÉRIAS

E o júri dos Prémios Eficácia também não.

Estamos em modo de conclave
para decidir os finalistas desta edição.
Prometemos dar novidades em breve.

AQUI, A EFICÁCIA DEIXA MARCA.

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

XVIII EFICÁCIA
PRÉMIOS À EFICÁCIA
DA COMUNICAÇÃO

ORGANIZA apan

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

COLABORA BRIEFING

PATRONO NOVA UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA

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

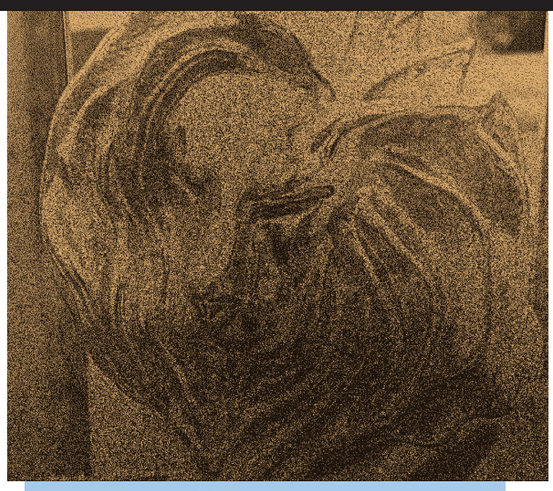
DISTRIBUIÇÃO POR ASSINATURA
Preço: 40€ (12 edições)
assinaturas@briefing.pt

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



QUANDO OS LEÕES FALAM PORTUGUÊS
As agências portuguesas regressaram do festival Cannes Lions com uma boa colheita de prémios. E com uma conquista única. FCB Lisboa, BAR Ogilvy, Havas Portugal e Stream and Tough Guy partilham a que sabem estes Leões.

A IMPRESSÃO DIGITAL DE... RENATO SOUSA ANTUNES
Condimentos é o que não falta na vida do protagonista deste mês, ou não fosse diretor de Marketing da Mendes Gonçalves, a casa–mãe da Paladin.



04

08



O "A" TEM MAIS FORÇA
A Padaria Portuguesa renasceu e sofreu um rebranding em que a letra A ganhou peso. A diretora de Marketing, Rita Neto, conta porquê.

MAIORIDADE OU MATURIDADE?
Ambas. É assim que os jurados da edição de 2022 olham para os 18 anos dos Prémios Eficácia.



13

31



DESAFIOS DE UMA MARCA
A Philip Morris International aposta na comunicação baseada em ciência e em factos para vencer os desafios associados à sua visão de ser uma empresa sem fumo.

O SABOR DOS 75 ANOS
Os 75 anos são um pretexto para uma conversa sobre a evolução da Sical, com as brand managers Ana Leitão e Tânia Jorge.



34

RENATO SOUSA ANTUNES

Foi por sentir uma "gigante ligação" à Nova SBE, onde já tem dado aulas, que o diretor de Marketing da Casa Mendes Gonçalves escolheu o campus de Carcavelos para partilhar as suas escolhas mais pessoais. Entre elas, não podiam faltar os molhos da Paladin, a marca estrela do portefólio da empresa.



©RAMON DE MELO

Local de eleição para uma escapadinha
Em Portugal, Gerês. Fora, Grindelwald (Floresta Negra), na Alemanha.



Se não vivesse em Portugal, poderia viver em...
Montreux, na Suíça.



Banda sonora da vida
Red Hot Chili Peppers.



©Gus Van Sant

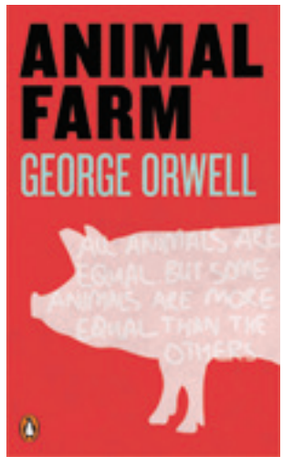
Figura inspiradora
Martin Luther King Jr.



Carimbo que falta no passaporte
Muitos. Por exemplo, Austrália, Vietname e Filipinas.



Livro de sempre
"Animal Farm", de George Orwell, e a trilogia de "O Senhor dos Anéis", de J. R. R. Tolkien.





Hobby
Futeboladas com amigos, percursos pedestres no interior de Portugal e, mais recentemente, crossfit.



Filme que vê e revê
"Shawshank Redemption" e "O Gladiador".



Restaurante preferido
Qualquer um entre o Solar dos Presuntos (Lisboa) e a Velha ou o Santa Isabel (ambos em Abrantes). Experimentem, não se vão arrepender.

Prato que não se cansa de comer
Os bifes portugueses são qualquer coisa de irresistível. Além disso, risotto de camarão é outro dos musts (sem cogumelos, sff).



Bom garfo e/ou bom cozinheiro
Ótimo garfo. Bom cozinheiro – provavelmente só na minha cabeça.

Maior talento
Sou péssimo em quase todas as artes, talvez à exceção da escrita.



A vida é melhor com condimentos?
Sem condimentos, a vida não faz sentido. Para sensaborona, chega e sobra a rotina.

Molho preferido
Sou suspeito, mas, sem dúvida, a maionese de coentrada, da Paladin.



MARKETING PORQUE...
Marketing porque as marcas são – ou devem ser, quando bem feitas – conjuntos de valores que representam estilos de vida, personalidades, formas de pensar e de agir. São aquilo que somos e aquilo em que nos revemos.

A que sabem as marcas do portefólio Mendes Gonçalves
Sabem a mundo, a partir de Portugal. São irreverência, sempre com um toque de desafio.

O PROFISSIONALISMO DE SEMPRE

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!

visite o novo site
dreammedia.pt

BEM-VINDOS
À NOVA

DREAMMEDIA®

NOVA IMAGEM
A MESMA DEDICAÇÃO

LEADING INNOVATION IN OUT-OF-HOME



© MIKE SEGEN

RITA NETO, DIRETORA DE MARKETING D'A PADARIA PORTUGUESA

"SENTIMOS QUE A MARCA RENASCEU"

Começou por mudar a oferta, depois as lojas, a identidade visual e o site. A Padaria Portuguesa transformou-se e a diretora de Marketing, Rita Neto, fala num reposicionamento — apresentado numa nova campanha — e na adoção de uma estratégia diferente. A marca assume estar mais focada na origem dos produtos, no modo de produção e no impacto ambiental.

Briefing | A Padaria Portuguesa nasceu em 2010. Doze anos depois, a que se deve este reposicionamento?

Rita Neto | Exatamente por já terem passado quase 12 anos — faz no dia 5 de novembro. A marca já tinha perdido a frescura do início, porque, quando apareceu, não havia este tipo de conceito nas ruas de Lisboa, foi completamente inovadora. Profissionalizou as padarias e as pastelarias que existiam, e trouxe o pão para venda na pastelaria, o que também não existia porque só se vendia pão nos supermercados.

O conceito foi, assim, muito fresco e inovador, na altura. Criámos um conceito com um espaço agradável, um atendimento personalizado, produtos de grande qualidade e, passados esses 11 anos, surgiram tantos outros conceitos no mercado e os hábitos de consumo alteraram-se tanto que sentimos que estava na hora de mudar e não podíamos alterar só o sortido — foi uma das nossas grandes apostas, a melhoria da qualidade dos produtos e das matérias-primas. Tínhamos de mudar o espaço, que era para o cliente também perceber que a padaria tinha mudado. Mudámos a arquitetura das lojas, a identidade visual da marca e todo o sortido, que é, por isso, que o cliente vem cá todos os dias.

Também os consumidores mudaram ao longo do tempo?

Foram alterando ao longo do tempo, sim. Muitos dos clientes falam connosco nas redes sociais e muitos dos produtos que lançamos foram pedi-

ACHÁMOS QUE ESSES TRÊS [CAFÉ ORGÂNICO, FARINHA DE MOLEIRO E ECONOMIA CIRCULAR] ERAM OS PILARES MAIS FORTES E NOS QUAIS FAZIA SENTIDO A ESTRATÉGIA DE A EMPRESA ASSENTAR

dos que já nos faziam há anos, como, por exemplo, ter uma gama de pão sem glúten e uma maior oferta de produtos vegetarianos. Fomo-nos adaptando para responder a essas necessidades dos consumidores, não foi uma coisa de agora, é uma coisa que já vem de há alguns anos.

A Padaria Portuguesa esteve envolta em algumas polémicas. Sente que isso foi afetando a perceção que os consumidores têm da marca ou que a notoriedade da mesma baixou?

A notoriedade d'A Padaria é muito alta, não baixou. Acho que a marca nessa altura já estava um bocadinho desgastada e, por isso, este processo, no qual estamos a trabalhar há mais de um ano, também vem daí, de uma marca desgastada, de uma imagem já cansada. Os portugueses estavam cansados.



A Padaria Portuguesa é um espaço que as pessoas visitam mais do que uma vez por semana, é uma imagem que as pessoas veem. Esse desgaste talvez viesse desde aí e foi, também, uma das razões que levou a esta transformação. Neste momento, sentimos que A Padaria renasceu.

Então, a mudança no branding era já uma preocupação?

Não, não foi uma das prioridades. Aliás, no início deste processo, uma das coisas que dizíamos era que não íamos alterar as lojas e estava em cima da mesa mudar, ou não, a identidade visual da marca. Depois, com o avançar do tempo, tínhamos o sortido já feito e aprovado internamente, íamos implementá-lo nas lojas e percebemos que,



PELAS MÃOS DO ARQUITETO JOÃO POMBEIRO E DO XXXI STUDIO, AS LOJAS APRESENTAM TAMBÉM UMA "CARA NOVA"





A PADARIA RESPONDE

"Sabe o que anda a comer?". A Padaria Portuguesa sabe e dá-lhe as respostas, através da campanha de reposicionamento que tem como objetivo desafiar os portugueses a pensarem no que comem fora de casa. Desenvolvida pela dupla criativa Mafalda&Francisco, a publicidade dá a conhecer as transformações efetuadas pela marca e o seu novo posicionamento.

"Fizemos um concurso na altura com duas agências, mas a Mafalda Quintela e o Francisco Chatimsky apresentaram o conceito que achámos que era vencedor, porque é muito inteligente", diz a diretora de Marketing d'A Padaria Portuguesa, explicando que "não é uma campanha normal de publicidade, não informa e acabou, não passa apenas uma mensagem, mas, sim, questiona e põe a pergunta na cabeça dos portugueses, para eles próprios se questionarem sobre o que andam a comer e se sabem o que é".

Rita Neto destaca ainda a oportunidade de ser a marca a dar essas respostas, pois tem muitas para dar, que passam, por exemplo, pela mudança nos produtos ou pelo projeto de economia circular – que aproveita as borras de café e as cascas das laranjas do sumo natural, os "dois dos maiores desperdícios" que tem nas lojas.





se não alterássemos nada visualmente nas mesmas, era difícil para o cliente perceber que tinha havido uma mudança.

São 59 lojas. Estão distribuídas estrategicamente e tendo em conta públicos-alvo diferentes?

A Padaria cresceu muito rápido... Houve anos em que abrimos 14 lojas, mais do que uma por mês. Era uma loucura, mas elas foram sendo escolhidas estrategicamente, foram escolhidas a dedo nas localizações certas e a marca nasceu para ser uma loja de bairro, daí se ter instalado primeiro em bairros de Lisboa.

Depois, fomos crescendo para zonas de serviço de turismo, para abranger vários públicos. Assim, uma pessoa pode tomar o pequeno-almoço perto de casa n'A Padaria Portuguesa e almoçar perto do escritório também numa delas. Deixou de ser só de bairro.

O novo posicionamento assenta em três eixos – café orgânico, farinha de moleiro e economia circular. Como chegaram a esta divisão?

Existem outras mais-valias que temos, como os produtos biológicos, a origem dos produtos ser nacional, o facto de aceitarmos cães nas lojas, o deixarmos de ter gelados da Olá para ter da marca também nacional, Colé, entre outras. Mas achámos que esses três eram os pilares mais fortes e nos quais fazia sentido a estratégia da empresa assentar.

As mudanças nos preços estão relacionadas com o novo posicionamento ou com a inflação?

A alteração de preços está única e diretamente relacionada com a inflação, bem como com o aumento das matérias-primas e dos produtos, que, com esta crise, toda a gente está a sofrer. Não tem nada a ver com o reposicionamento da marca.

A NOTORIEDADE DA PADARIA É MUITO ALTA, MAS A MARCA JÁ ESTAVA UM BOCADINHO DESGASTADA; DAÍ ESTE PROCESSO, EM QUE ESTAMOS A TRABALHAR HÁ MAIS DE UM ANO

PADARIAS

59

FUNCIONÁRIOS

900

BEST-SELLER

Menu pequeno-almoço, seguido do croissant brioche e do pão de Deus

PÃO POR DIA

25 mil

LOCAIS

Lisboa, Cascais, Parede, Carcavelos, Oeiras, Almada e Setúbal

Qual a abordagem da marca à inovação?

Temos um departamento de qualidade e inovação dentro de casa, liderado pelo Carlos Pina, e estamos constantemente – diria que todos os meses, todas as semanas – a provar produtos novos. Esse e outros departamentos fazem viagens para ver o que é que se faz lá fora; e costumamos almoçar, lanchar e tomar o pequeno-almoço fora, para perceber o que é que se faz no mercado aqui em Lisboa, no Porto e noutras cidades.

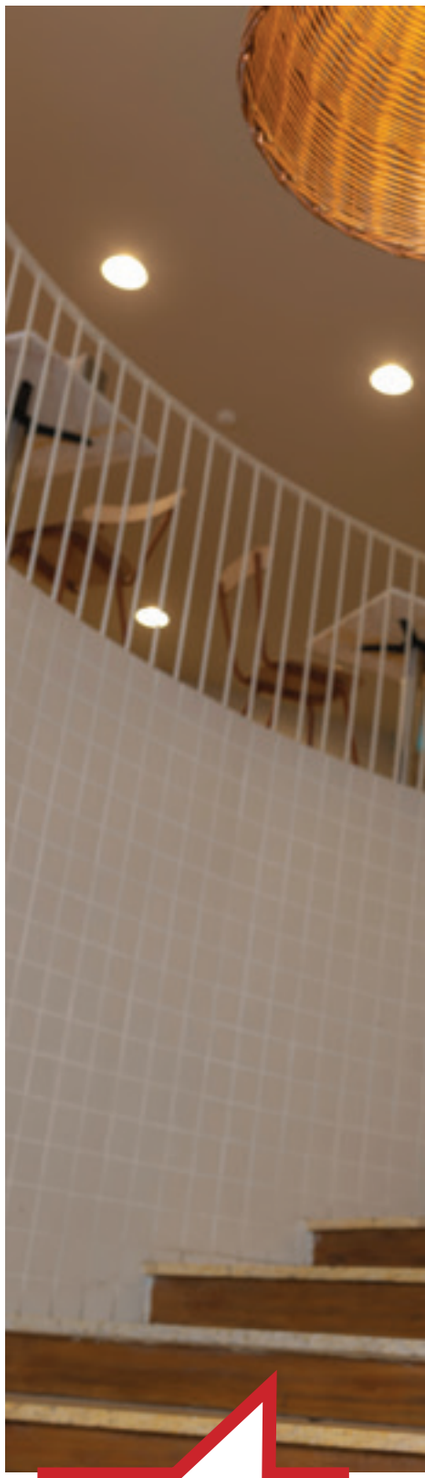
Estamos sempre em cima da inovação e a lançar produtos, para continuar a missão que sempre tivemos desde o início, de trazer para o mass market produtos premium e dar a oportunidade a todos os portugueses de provarem.

E qual o investimento consagrado a esta área?

Só posso dizer que existe um budget anual alocado à parte da inovação.

Um dos exemplos mais recentes é o pão sem glúten. Que necessidade de mercado esteve por trás desse lançamento?

São um sucesso. Como disse, já há muitos anos que os clientes nos pedem, especificamente, pão sem



TÍNHAMOS A NECESSIDADE DE MOSTRAR QUE NÃO É UMA PADARIA QUALQUER, É A PADARIA PORTUGUESA E A LETRA A TERIA DE TER AQUI UM PAPEL DE DESTAQUE





glúten: "São uma padaria e não faz sentido não terem estas opções". Com esta transformação, foi um dos primeiros produtos que a equipa de inovação apresentou internamente. Nem se vê no mercado, porque os pães sem glúten que se encontram por aí são pré-embalados, têm uma validade de cinco/seis dias; e o nosso é feito diariamente, não é embalado, portanto, tem uma frescura que nenhum outro tem e uma relação qualidade-preço imbatível.

Sendo uma empresa nacional, como olha para a internacionalização?
Certamente, já foi questionado internamente e temos vários pedidos de franchising, mas não está nos planos. E nenhuma das lojas é franchising, são todas próprias.

Depois deste reposicionamento, quais são ambições d'A Padaria Portuguesa?
Chegar a cada vez mais pessoas e tornar a marca interessante para mais públicos, que têm restrições alimentares ou gostos alimentares específicos. E venham provar esta nova oferta que temos. Temos cozinheiras em todas as lojas que, todos os dias, fazem as sanduíches e as saladas que servimos aos almoços, logo, são produtos totalmente frescos.
Mas essa é a ambição: chegar a cada vez mais portugueses. Acho que já somos uma marca de referência, ao nível nacional.

A PADARIA PORTUGUESA

JUDAS AMASSA O REBRANDING

"Foi olhar um bocadinho para o que era a história e a identidade d'A Padaria. Acho que toda a gente se lembra do arco e da letra R, foi ela que nos inspirou para a nova identidade", diz a senior designer da Judas e uma das responsáveis pelo rebranding da marca, Patrícia Cordeiro. Esta explica que o processo foi passar de uma fonte que era serifada para uma fonte sem serifa, o que fez com que as letras baixassem todas e perdessem os cantos, mas não perdessem o toque humano.
Também a importância que a marca teve no mercado das padarias – "porque foi a primeira no mercado" – foi crucial para o processo. "De repente, tínhamos a necessidade de mostrar que não é uma padaria qualquer, é A Padaria Portuguesa e a letra A teria de ter aqui um papel de destaque. Passou para cima no nome, assumindo este a forma triangular, de forma a dar espaço para se ler o A", acrescenta.
Quanto aos tons mais terra, foram escolhidos com a ajuda dos arquitetos, quando estes se encontravam na execução da fase final das lojas e trabalhavam com os materiais, como o barro, os mármores, os azulejos.
Para o sócio fundador e diretor criativo da Judas, Pedro Lima, a marca ser uma love brand, a dimensão do projeto e a envolvência de tantas componentes são "mais-valias" para a agência, tendo sido igualmente "enriquecedor" trabalhar com outras disciplinas.

TENDÊNCIAS DE MARKETING DIGITAL



MIGUEL RAPOSO

Diretor de Marketing da Mito e Rito

Como vai ser o marketing digital nos próximos anos? O autor procura responder a esta questão, apontando algumas tendências: entre elas, o reforço do marketing de influência, o fim dos cookies de terceiros, os chatbots e o metaverso.

Em todas as minhas apresentações, entrevistas ou em conversas com amigos surge a pergunta "Como vai ser o marketing digital nos próximos anos?"

É uma boa pergunta, mas de resposta muito complicada. Tudo pode mudar em apenas algumas semanas, basta o Instagram lançar uma nova funcionalidade ou alterar o algoritmo para baralhar tudo.

Mas vamos antever algumas das grandes tendências para os próximos meses e começamos pela minha área favorita – marketing de influência que, inevitavelmente, cruza com marketing de conteúdo. Os motores de pesquisa, como o Google, cada vez mais valorizam a qualidade do conteúdo. Para uma marca ter destaque é muito importante uma boa estratégia de marketing de conteúdo que desperte o interesse da audiência, gere partilhas nas redes sociais e impulsione a estratégia de SEO, outra grande tendência!

O marketing de influência, que tanto cresceu durante a pandemia, volta a ter um grande destaque, apesar de alguns exemplos e projetos menos bons, muito por culpa de campanhas montadas de forma errada... mas isso é tema para outro artigo em breve. Os conteúdos reais e genuínos vão ganhar ainda mais relevância, com os micro e nano influenciadores a alargarem o alcance e efeito da sua presença digital.

O sucesso incrível dos influenciadores no TikTok ou no Instagram são uma oportunidade para as marcas estabelecerem relações de parceria proveitosas e com resultados reais. As empresas que alinharem os seus esforços de digital com o e-commerce bem trabalhado, a gestão de redes sociais e parcerias estratégicas com os criadores de conteúdo certos vão conquistar vendas e, sem dúvida, ter todos os KPI sempre em alta. O marketing de influência é uma estratégia vencedora para os próximos meses.

O ano de 2022 marca o fim da era dos cookies de terceiros. O impacto já está a ser sentido em ferramentas como o Google Chrome na Apple e em outros navegadores, que estão a mudar a forma de trabalhar cookies. A Google anunciou que o processo vai até 2023, o que permite às empresas ganhar algum tempo, uma vez que são os cookies de terceiros que sustentam o modelo gratuito de internet que temos hoje. Empresas como Google e Facebook usam os dados dos utilizadores para vender aos anunciantes, desta forma podem conhecer melhor os seus consumidores. É uma ferramenta que permite facilmente segmentar e personalizar estratégias de marketing e publicidade. O ano de 2022 vai trazer muita discussão de como vamos superar o fim dos cookies de terceiros e trabalhar com dados de forma segura e transparente.

Outra tendência são os assistentes virtuais (chatbots): apesar de já não serem uma novidade, são uma excelente ferramenta de atendimento rápido e eficiente.

Por fim, destaco o inevitável novo mundo do metaverso. Ainda parece algo do futuro, mas o metaverso representa um momento das nossas vidas em que o digital vai ser mais importante que o físico. Parece ficção científica (e não anda muito longe disso, é verdade), mas é uma realidade que está a chegar rapidamente e as marcas vão ter de estar presentes neste novo mundo. O comércio digital vai ter de encontrar rapidamente novas oportunidades de potenciar vendas no metaverso.

As empresas que alinharem os seus esforços de digital com o e-commerce bem trabalhado, a gestão de redes sociais e parcerias estratégicas com os criadores de conteúdo certos vão conquistar vendas e, sem dúvida, ter todos os KPI sempre em alta

O JÚRI TEM A PALAVRA

O que dizem os 18 anos de Prémios Eficácia sobre a indústria da criatividade, sobre o papel da criatividade, a relevância das agências de meios e a estratégia das marcas? Será que eles próprios deixam marca na história da comunicação? E será esta iniciativa da APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes já uma marca? É a estas e outras questões que respondem os jurados da edição de 2022. Numa próxima edição, será a vez de o presidente do júri, o diretor de Marketing da Fidelidade, Sérgio Carvalho, dizer de sua justiça sobre os prémios, sobre a eficácia e sobre a comunicação das marcas.

XVIII EFICÁCIA
PRÉMIOS À EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO



JOÃO NOGUEIRA DA SILVA | NESPRESSO

UMA MARCA

Num mundo e contexto que já não encontram adjetivos para classificar a sua volatilidade, a consistência de uma iniciativa que atinge a sua maioridade é, por si só, uma certificação de qualidade e reputação. Estes 18 anos marcam pela seriedade da iniciativa e objetividade que impõe, mas também pela vontade de continuar a provar a importância da comunicação na criação de marcas e na sustentabilidade dos negócios. Estes 18 anos atribuem aos Prémios Eficácia o estatuto de marca.

RICARDO TORRES ASSUNÇÃO | DIA PORTUGAL



UM LEGADO ÚNICO

Estes prémios são uma referência e ao longo destes 18 anos têm contribuído para destacar e dar a visibilidade merecida ao que de melhor se faz em Portugal. São uma autêntica instituição e todos os premiados ao longo destes anos fazem parte da história da comunicação como casos de sucesso e estudo, contribuindo decisivamente para melhorar, ainda mais, a nossa capacidade enquanto profissionais do setor. Os Prémios Eficácia constituem um legado único que importa preservar, recordar e estudar, como auxiliares de memória da história da comunicação em Portugal e como potenciadores do sucesso de campanhas futuras.



ANA CIDRA | MILLENNIUM BCP

BARÓMETRO DE QUALIDADE

É uma maioridade madura e absoluta. Os Prémios Eficácia são um dos marcos a nível de reconhecimento e excelência do que de melhor se faz em comunicação em Portugal. A exigência de uma candidatura que alie a elevada criatividade à eficácia do resultado faz destes prémios um barómetro de qualidade apercebida e comprovada. Conquistar um Eficácia é um motivo de orgulho para as marcas e um sinal de que, com criatividade, propósito e relevância, há um impacto direto da comunicação na vida dos consumidores.

A MEDIA NO CENTRO

Hoje as agências de media são fundamentais para a eficácia da publicidade porque tudo está assente em cima de data, conteúdo e tecnologia. Vivemos hoje num mundo mais conectado, mas, paradoxalmente, as pessoas estão cada vez mais distantes. É nesta ambiguidade que residem grandes oportunidades. Existem hoje mais oportunidade do que nunca para as marcas se posicionarem enquanto facilitadoras/impulsionadoras de mais valor e significado para os indivíduos e para a sociedade. Media oferece hoje o entendimento único do comportamento humano porque consegue perceber onde, quando e como aproximar as pessoas das marcas para proporcionar maior impacto de marketing. Media está hoje no centro da equação, no centro de relacionamentos mais humanos entre pessoas e marcas.



CREDIBILIDADE

Os Prémios Eficácia são, a meu ver, dos mais relevantes do mercado português, pois premeiam as ideias que funcionam, ideias essas que, quando bem executadas, têm um impacto positivo na marca e no negócio e, por isso, nos consumidores e na sociedade. Estes prémios deixam uma marca de credibilidade no mercado português, ao reconhecerem aquilo que de melhor se faz no nosso País.



A OPORTUNIDADE DOS NOVOS HÁBITOS DIGITAIS

O digital ocupa hoje um papel central. A medição da eficácia assumiu uma nova dimensão e hoje é possível comprovar o impacto em todas as fases da jornada do consumidor. E o digital está presente em todas, nas pesquisas, nas visitas ao site, nas compras online ou nas redes sociais. À medida que passamos mais tempo no online é mais difícil distinguir a realidade física da virtual, e já não faz sentido separar os dois mundos. Por outro lado, a criatividade é, cada vez mais, informada e alimentada pela tecnologia, ativando um novo mundo para a sua expressão, que transcende as limitações físicas. A evolução dos nossos hábitos está a superar os limites da internet como ela foi criada precipitando uma nova era de plataformas digitais. Segundo o estudo "Into the Metaverse", da Wunderman Thompson Intelligence, 72% dos Gen Z e Millennials dos EUA, Reino Unido e China acreditam que a criatividade está dependente da tecnologia e 92% acreditam que gera um novo mundo de criação de conteúdos. Existe uma nova geração digital que cada vez mais dá o poder da criatividade aos utilizadores, que já não são consumidores passivos dos conteúdos das marcas e utilizam-nos para os seus próprios conteúdos. A aceleração destes novos hábitos é uma oportunidade para as marcas se conectarem com os consumidores e criarem experiências eficazes.





A SOLIDEZ DOS DADOS

A Marktest e a Mediamonitor, empresas do Grupo Marktest, há vários anos que disponibilizam dados, sendo uma das fontes de informação utilizada pelos anunciantes e pelas agências, como forma de comprovarem a eficácia da comunicação publicitária. E, sem dúvida que, ao longo destes 18 anos de existência dos Prémios Eficácia, a importância que tem sido dada à utilização de dados concretos e objetivos como uma das métricas de medição da eficácia da comunicação, comprovam-no.

AGÊNCIAS DE MEIOS MAIS ESTRATÉGICAS



RODRIGO ALBUQUERQUE | ARENA MEDIA

As agências de meios têm tido "um papel fundamental. Para a eficácia da publicidade e para o desenvolvimento do mercado publicitário. Os hábitos de consumo alteraram-se profundamente, a ligação entre as marcas e os consumidores mudou totalmente e a indústria viu-se obrigada a acompanhar a evolução e reconstruiu os seus modelos de operação, para se manter relevante. As agências de meios assumiram-se como um dos principais motores desta mudança, com fortes investimentos em research, tecnologia, desenvolvimento de novos processos, criação de novas áreas de negócio, novas ferramentas, formação e certificação de equipas. E até na geração de novos empregos, criando novas profissões.

O caminho está longe de terminado, mas já temos um papel mais preponderante nas decisões das marcas. Um papel mais estratégico. Já não somos apenas negociadores de meios, agora somos parceiros e consultores estratégicos e assim, conseguimos ser mais eficazes, porque evoluímos e estamos melhor preparados. A eficácia publicitária é sempre complexa, procurando-se adequar o conteúdo ao touchpoint, no contexto ideal. Com mais informação e conhecimento, somos mais eficazes. Por outro lado, a evolução da tecnologia permite uma medição contínua e mais rigorosa, e, por isso, somos mais ágeis e assertivos na otimização das campanhas.

UM CASO DE EFICÁCIA BEM FORTE



MARTA MARQUES | ISEG

Aos 18 anos, os Prémios Eficácia atingiram a maioridade e, com isso, uma cada vez maior responsabilidade na indústria. Se quiséssemos inscrever os Prémios Eficácia nos XVII Prémios Eficácia 2022 certamente que teríamos um caso bem forte, demonstrado pelos crescimentos das inscrições de ano para ano e pelo profissionalismo na apresentação dos casos inscritos que, nas palavras dos júris dos anos anteriores, levam a uma dificuldade cada vez maior de escolher o melhor entre os melhores. Em 2005, houve 52 casos inscritos, em 2021, foram 117 casos e ainda não temos dos dados de 2022. Os Prémios Eficácia, pela sua enorme evolução e pelo peso que têm atualmente na indústria seriam fortes candidatos ao Grande Prémio.



LUÍS SERRA | COMON

O INGREDIENTE MÁGICO

Os Prémios Eficácia dizem "que a colaboração entre a criatividade não está dissociada da estratégia e do negócio dos clientes. E que a criatividade é o ingrediente mágico, o que faz um trabalho sobressair no meio de tantos outros. Que só com uma boa colaboração entre cliente, agência(s) criativa(s) e agência de meios é que se consegue um trabalho de excelência que chega a audiência certa, no momento certo".

CRIATIVIDADE E EFICÁCIA E MÃOS DADAS



TIAGO VIEGAS | THE HOTEL

Os Prémios Eficácia dizem "que a criatividade, quando estrategicamente concebida e materializada, tende a andar de mãos dadas com uma maior eficácia da comunicação. O que, feitas as contas, são boas notícias para as agências, que passam a saber para onde têm de correr; e para os clientes, que passam a saber onde devem apostar".

AQUI, MORAM A PLURALIDADE E A FELICIDADE

Comunidade. Este é o conceito mais sonante no Lionesa Business Hub, um complexo empresarial e multicultural que comemora 20 anos com uma mudança na identidade visual. O diretor de Marketing, António Pedro Pina, diz que o foco é a felicidade dos colaboradores e – dizemos nós –, com tudo o que eles podem aproveitar lá, dentro e fora dos escritórios, parece que trabalhar é que deve ser um plus e não o contrário.



Imagine-se um espaço com 120 empresas – na sua maioria multinacionais – e uma comunidade de cerca de sete mil colaboradores de 46 nacionalidades, numa área de 55 mil metros quadrados. O País é pequeno, mas o Lionesa Business Hub cabe cá dentro. Outrora uma fábrica de sedas e há duas décadas um complexo empresarial focado na indústria 4.0, mas que pode parecer 5.0, tantas são as vezes que se ouvem dizer as palavras "pessoas" e "comunidade". "Afirmamo-nos como uma casa no verdadeiro sentido da palavra, pois o conforto, o bem-estar e a felicidade dos nossos habitantes são a prioridade e o principal fator de distinção face a qualquer outro centro empresarial que se destina apenas, na sua maioria, a alojar empresas", comenta o diretor de Marketing, António Pedro Pinto.

O seu propósito é criar um valley tecnológico e cultural, o lugar mais feliz para se estar no Norte de Portugal – mais concretamente em Leça do Balio, Matosinhos, onde se insere – e ser conhecido como um "Happiness Hub". Para isso, cria espaços e escritórios personalizados para as marcas; e organiza, através do seu "Business Club" e com parceiros, vários eventos e atividades culturais, artísticas, desportivas e gastronómicas. Os níveis de felicidade vão sendo medidos por questionários semanais, com perguntas desenvolvidas por uma equipa de psicólogos e, depois, as respostas segmentadas por empresa ou grupos de idade.

Em 2017, foi anunciado o plano de expansão para o dobro do tamanho, que contemplava dois projetos: alterar a imagem do campus e transformá-lo num espaço mais user-friendly, mais tecnológico. Como explica o responsável pelo Marketing, isto só fazia sentido com um rebranding que acompanhasse a mudança e refletisse a forma de estar da Lionesa. "A escolha de um parceiro pareceu-nos óbvia. Queríamos trabalhar com alguém arrojado e irreverente, tal como nós, e com uma ligação forte ao talento jovem. Por isso, escolhemos o Studio Eduardo Aires", comenta.



Apresentada na comemoração dos 20 anos da Lionesa, a nova identidade tem como base a tipografia e a ideia de casulo. O Art Director & Founder do estúdio responsável, Eduardo Aires, refere que, estando perante um espaço que tem um património edificado e já conhecido, a fábrica de sedas teve, claro, um "peso enorme na resolução final".



INCITAMOS O NETWORK E A CRIAÇÃO DE SINERGIAS. SOMOS VERDADEIROS ENGENHEIROS, NA MEDIDA EM QUE CRIAMOS PONTES ENTRE AS DIFERENTES EMPRESAS, POTENCIANDO NEGÓCIOS DENTRO DE PORTAS

"O casulo é, efetivamente, a metáfora perfeita para nos ligar entre aquilo que é a memória da fábrica e o que é hoje este polo empresarial. Ele encerra em si variadíssimas metáforas, é gerador e adquire variadíssimas formas", explica. Está refletido no "O" da palavra







FEDEX, ORACLE, FARFTECH, VESTAS, COFCO, KLOCKNER, PENTAPLAST, GENERIX, PORTO APPLICATION CENTER BY VOLKSWAGEN E HILTI SÃO ALGUMAS DAS MARCAS QUE ESCOLHERAM HABITAR NA LIONESA





Lionesa, como se se tratasse do ninho, do berço, e tem já seis modelos mutáveis, mas podem vir a ser mais ainda. "O facto de o 'O' ir mudando, de forma orgânica e metamórfica, transmite também a mensagem de que o casulo, tal como nós, está em constante evolução e crescimento", acrescenta o diretor de Marketing.

Quanto à fonte, chamada de "L", também é personalizável, tendo já muitas variações e adaptando-se a vários cenários. "De negros para finos, de letras grotescas para serifadas... Fomos definir os códigos da tipografia Lionesa", conta Eduardo Aires, acrescentando que foi construída com a ajuda do type designer Dino dos Santos.

Por fim, a paleta cromática do branding deriva do painel de João Machado, pintado na Gate Gallery do complexo empresarial. Neste, estão ainda a desenvolver um parque verde e de lazer, projetado pelo arquiteto Siza Vieira e pelo arquiteto paisagista Sidónio Pardal, e cujos cinco hectares vão ligar a Lionesa ao Mosteiro de Leça do Balio. O parque vai acompanhar o Rio Leça, sendo possível atravessá-lo, até ao oceano, através de uma nova ciclovia.

E termina-se como se começou o artigo, com os números e serviços expectados para o futuro: 110 mil metros quadrados; 10 mil membros; co-living, serviced apartments, uma academia, empresas e área desportiva; e dois mil milhões de euros de receitas anuais das rendas. "Se fizermos com que a comunidade queira vir para o Lionesa Business Hub, em vez de terem que vir, já ganhamos", remata António Pedro Pinto.

NESTAS JÓIAS "DETAILS MATTER"

Antes de o ser já o era. Assim é a Cata Vassalo. A marca tem o nome da fundadora, Catarina Vassalo, porque o projeto nasceu consigo – afinal, não se lembra da sua vida sem ser a criar peças e acessórios. Foram diversas as fases pelas quais a marca passou até que, em 2015, passou a existir de forma oficial com uma certeza: "Details matter".

CADA DETALHE CONTA

"Details matter". Eis as palavras que, para Catarina Vassalo, definem a sua marca e que coincidem com a sua assinatura. "Para nós, cada detalhe importa: na relação, na comunicação, no packaging, no design, no atendimento, numa sessão fotográfica... em tudo. Os detalhes são sempre a diferença", afirma.

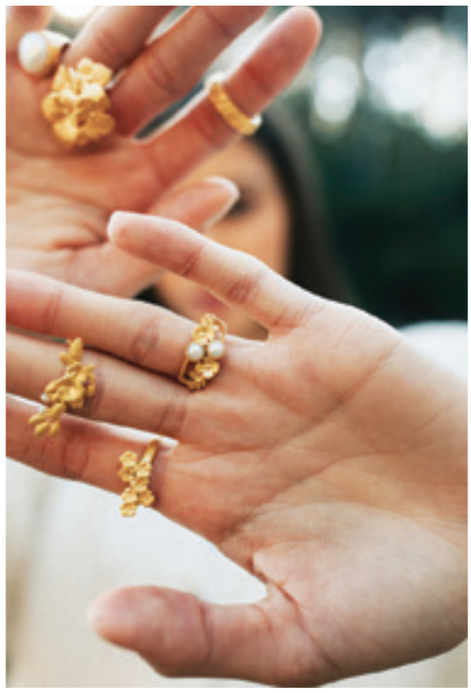




UMA FORMA DE VER O MUNDO E AS PESSOAS

Depois de existir "oficialmente", esta marca de joalharia portuguesa de "empowerment da mulher e da sua unicidade" assumiu que, mais do que um conceito, seria uma forma de ver o mundo e as pessoas. "Inspiramo--nos na singularidade das mulheres e da natureza e, à semelhança disso, criamos peças únicas para pessoas únicas, com o objetivo de que se sintam especiais em cada momento", adianta a fundadora e designer, Catarina Vassalo.

A forma como a marca vê o mundo é também coincidente com a sua forma de agir. A designer explica que, para a sua equipa, cada pessoa é única e que identificar todas as clientes pelo nome, saber do que gostam e o que preferem, conhecer os seus detalhes e mostrar-lhes isso em cada contacto é uma preocupação e uma prioridade.











INSPIRAMO-NOS SEMPRE NA NATUREZA E EM PESSOAS, POR ISSO É NATURAL QUE, MUITAS VEZES, SURJAM PARCERIAS COM MULHERES QUE ADMIRAMOS E QUE NOS INSPIRAM. E QUEREMOS CONTINUAR A FAZER ESSE CAMINHO

PEÇAS ÚNICAS

"Um mundo de peças únicas com possibilidades que não acabam". No geral, as peças que produz são sempre pensadas para a individualidade de cada mulher, com exceção dos brincos e anéis de coleção, e, por isso, é difícil falar de best-sellers. Embora anualmente existam peças que se tornam "muito queridas" das clientes e que inspiram a criação de outras. A Cata Vassalo é bastante conhecida pelas peças de noiva, principalmente pelas headpieces, a que frequentemente se chama de toucados e que podem ser usadas como bandoletes, tiaras ou aplicadas em apanhados de cabelo, mas também pelos brincos, que têm sido "cada vez mais usados em momentos especiais e no dia a dia".

Mas, como funciona a criação destas joias? Do processo criativo ao produto final, quais as etapas? Catarina Vassalo conta que no caso dos brincos, anéis e elementos decorativos existe uma primeira etapa de design das peças. E que, após muitos esboços, se segue a fase de prototipagem com a impressão em 3D dos designs. Depois disso, vem o trabalho de criação na oficina.

Já as headpieces, não são por norma desenhadas, uma vez que são idealizadas à medida que a criadora escolhe e espalha os materiais na mesa de trabalho. E esses elementos tanto podem ser de criação própria como desenhos combinados com peças vintage, peças que vai adquirindo, por exemplo, em viagens.

São estes detalhes que também marcam a portugalidade da Cata Vassalo. A marca tem conseguido trabalhar, cada vez mais, com fornecedores portugueses: do packaging, que é 100% nacional, à transportadora. A somar a isso, a fundadora diz que a cultura que se vive dentro da equipa é muito portuguesa: "Damos tudo de nós no que fazemos e somos todas mulheres muito hands-on em qualquer desafio."

MARCA QUE NASCE DO FEMININO

Apesar de ser uma marca para mulheres, tem existido um aumento da procura destas joias por parte do sexo masculino. E, por isso, a Cata Vassalo tem-se tornado, cada vez mais, uma marca que "nasce do feminino, mas que se relaciona e trata cada pessoa como única".

As peças são apenas comercializadas em canais de venda próprios, devido à importância da unicidade e da particularidade de cada cliente. As vendas são feitas através do atelier, onde atendem por marcação, do site, das redes sociais, do e-mail e do telefone. Além disso, existem momentos pop-up ao longo do ano com open days, que permitem chegar cada vez mais perto das clientes.



EVOLUIR NA ARTE

Os planos de expansão são vários, tanto a nível nacional como internacional, mas o foco é, sobretudo, continuar a evoluir na arte, nas peças que criam e nos materiais que trabalham. "O nosso foco de expansão será sempre no sentido da exclusividade, porque isso traduz a unicidade em que acreditamos", comenta a fundadora.

Segundo Catarina Vassalo, há cada vez mais clientes, incluindo noivas, que confiam no trabalho da marca e que estão nos "quatro cantos do planeta". Ainda assim, o objetivo passa por estar mais presente em alguns países e por poder oferecer além-fronteiras a mesma experiência que constrói in loco.

"Como Catarina nunca tive muitas ambições, no sentido de criar metas. Sou uma pessoa trabalhadora, que gosta de ter os pés assentes na terra e ir dando passos para fazer um caminho de evolução natural", afirma.

Com a marca acontece o mesmo: o intuito é continuar a fazer da evolução algo "muito orgânico". Ainda assim, Catarina Vassalo confirma que está 100% disponível para abraçar o crescimento com a máxima dedicação, porque "details matter e isso nunca se pode perder".

MARKETING DESPORTIVO E AS MARCAS



DANIEL SÁ

Diretor Executivo do IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing

O autor analisa a evolução da relação entre o desporto e as marcas, traçando um antes e um depois de esta atividade ter sido identificada com um forte potencial de marketing, tornando-se no veículo por excelência do patrocínio.

O desporto tem sido alvo de profundas alterações, principalmente durante a segunda metade do século XX. Antigamente, era habitual associarmos o desporto a determinadas características, como o amor à camisola, a nobreza, o prazer da competição, os insuficientes conhecimentos médicos, as deficiências dos métodos de treino, enfim, o amadorismo em estado puro com as respetivas vantagens e desvantagens. Na última metade do século XX, a realidade foi profundamente alterada, sendo mais habitual, hoje em dia, associar ao desporto palavras até então desconhecidas como merchandising, direitos de imagem, ligas profissionais, bilhetes de temporada, audiências televisivas ou patrocínios.

Esta clara empresarialização do desporto vem ao encontro da evolução da sociedade dos nossos dias, das nossas empresas, dos nossos clubes, dos nossos atletas, mas deixa alguns adeptos profundamente entristecidos ou até mesmo irritados. Se concentrarmos a nossa atenção na análise do desporto, ao colocarmos uma ótica comercial e de negócio, levantam-se sempre barreiras por parte de académicos, adeptos, historiadores, reguladores e, claro, espectadores. Será surpreendente classificarmos o desporto como um negócio? Talvez não o seja se atentarmos nas elevadas somas de dinheiro que auferem os melhores desportistas, sejam eles jogadores de golfe, pilotos de Fórmula1, futebolistas ou tenistas.

Qualquer organização desportiva de hoje está na corrida para identificar novas fontes de receita que criem estabilidade económica a longo prazo. Quando, antigamente, o desporto era visto como a forma ideal para o exercício saudável do corpo, hoje em dia estamos perante uma verdadeira indústria que alicia adeptos de todo o mundo, de qualquer classe etária ou grupo social. As cadeias de televisão disputam os melhores momentos, os estádios transformaram-se em centros de entretenimento, os adeptos participam ativamente nos espetáculos e as empresas utilizam o desporto como veículo de divulgação dos seus produtos.

O atual contexto de competitividade entre as empresas e as organizações faz com que a forma como estas comunicam com os seus mercados assuma primordial importância. A diversidade atual de formas de comunicação advém da necessidade de cada organização aumentar o grau de eficácia das suas mensagens. Para comunicar com o consumidor é essencial centrar esforços na mensagem, bem como no veículo pelo qual ela se fará circular. A publicidade, forma tradicional de veiculação de mensagens utilizada pelo meio empresarial, sempre se assumiu como o meio prioritário, nomeadamente através da televisão, rádio e imprensa.

A massificação da publicidade fez com que, de dia para dia, a eficácia desta fosse sendo cada vez menor, daí terem surgido formas alternativas de comunicação. Neste contexto, a possibilidade que o patrocínio desportivo apresenta de adequar a mensagem relativa aos produtos e serviços de uma empresa a um segmento de mercado com características semelhantes aos seus fez com que tivesse uma aceitação generalizada.

Pela sua enorme diversidade, o desporto tem uma elevada atratividade para servir de veículo comunicacional para todo o tipo de empresas. Em primeiro lugar, pela enorme variedade de modalidades existentes, passíveis de se compatibilizarem com vários setores de atividade distintos. Em segundo lugar, pela diversidade de eventos e quadros competitivos existentes que permite uma enorme flexibilidade de intervenção. A experiência tem dito que o casamento entre o mundo empresarial e o desporto, geralmente, tem um final de sucesso.

O desporto é o veículo por excelência da atividade de patrocínio, sobrepondo-se a áreas como a música, a moda, a cultura ou o cinema. Dentro do panorama desportivo nacional, o futebol proporciona elevados níveis de visibilidade aos patrocinadores, sendo muito abrangente, mas simultaneamente, muito dispendioso para os patrocinadores.

A possibilidade que o patrocínio desportivo apresenta de adequar a mensagem relativa aos produtos e serviços de uma empresa a um segmento de mercado com características semelhantes aos seus fez com que tivesse uma aceitação generalizada

TRANSMITIR VALORES

"Estar mais próximo dos consumidores, proporcionando novos momentos de festa, de convívio e celebração" é o objetivo da Sociedade Central de Cervejas (SCC) ao patrocinar, através das suas marcas, eventos desportivos. O intuito passa por criar uma relação emocional com o público e transmitir valores de marca "de forma relevante", como explica fonte oficial do grupo.



A presença das marcas em eventos desportivos permite aproximá-las dos seus públicos. A Sociedade Central de Cervejas não é exceção, existindo até marcas do grupo, como a Sagres ou a Heineken, que têm uma maior ligação a este mundo. Ainda que seja uma forma de criar um lado emocional, fonte oficial explica que a ligação a este território é "estratégica", na medida em que pretendem "continuar a proporcionar novos momentos de consumo".

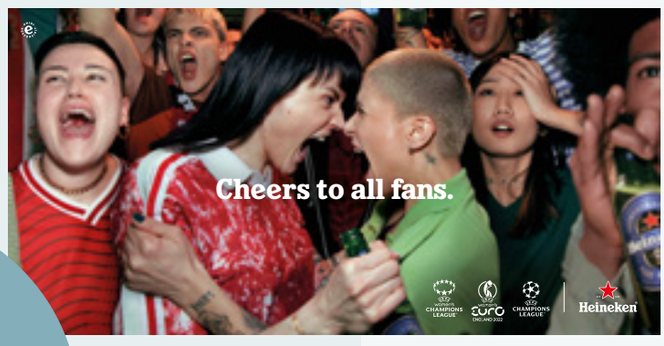
Desta forma, a associação ao desporto, ou até mesmo a outra área específica como a música ou a arte, permite reforçar a importância e a aposta das marcas nesse território e a sua perceção junto do consumidor. Através desta visão, é possível percecionar melhor a identificação do público com a marca patrocinadora, resultando numa "relação de maior proximidade" e, consequentemente, numa "maior notoriedade".

Além de ser uma mais-valia para as marcas, o grupo reconhece que é também um importante alicerce para as modalidades e clubes.

Neste contexto, o porta-voz realça que existem duas marcas do grupo com uma presença de longa data neste território: a Sagres e a Heineken.

"A cerveja Sagres é, desde 1993, patrocinadora oficial da Seleção Nacional e, atualmente, patrocina os clubes SL Benfica, SC Braga, FC Famalicão, Vitória SC, CD Santa Clara, GD Estoril Praia, Belenenses SAD, Portimonense SC, CD Tondela, Rio Ave FC, SC Farense, CD Feirense, Casa Pia AC, UD Vilafranquense e FC Alverca", concretiza. Da marca, destaca-se igualmente o apoio à Seleção Feminina, a partir de 2018.

Já a Heineken tem no seu foco o patrocínio das "grandes provas desportivas", como a UEFA Champions League e outras competições internacionais de clubes, e a Fórmula 1, mas associa-se também a outras modalidades, como o padel e o ténis, neste caso, especificamente através da ligação ao Estoril Open.



A presença em eventos desportivos permite chegar a um público alargado e, nesse sentido é uma oportunidade para as marcas estar em diferentes territórios, associando-se a diferentes modalidades e chegando assim a mais consumidores

Mas, como é que a Sociedade Central de Cervejas se distingue da concorrência, tendo em conta que outras marcas encontram no desporto um território privilegiado de presença? A mesma fonte oficial refere que é através de ativações de marca e das diferentes experiências proporcionadas aos adeptos, consumidores e apoiantes do desporto em geral. Assim, as marcas vão "partilhando, celebrando e brindando com todos a novos momentos de convívio de forma transversal e inclusiva".

Em Portugal, não é novidade que o futebol ganha destaque e é exatamente essa a modalidade que a SCC afirma mais apoiar por ser "o desporto mais popular do mundo".







Contudo, o grupo destaca também o patrocínio a outras modalidades desportivas.

"Quando falamos em Sagres existe uma associação direta ao futebol, pelos valores comuns, como a portugalidade, a convivialidade, a inclusão, os prazeres da vida, a transversalidade social, a emoção e a celebração, elementos integrantes dessa interação", enquadra.

> Este ano será um momento especial para a marca Sagres, não apenas por voltarmos a estar com todos os portugueses num evento desportivo como este, após dois anos de pandemia, mas por podermos estar ao lado da Seleção Portuguesa para que juntos consigamos repetir o sucesso de 2016

Ainda assim, existem mais modalidades que se têm evidenciado pelo seu crescimento, como é o caso do padel, que tem reunido cada vez mais adeptos. Esta evolução torna-o um campo mais atrativo para os patrocínios, contando, pois, com o apoio da Heineken.

Além deste, o destaque, segundo a SCC, vai para o futebol feminino, que tem reunido cada vez mais espetadores e que é patrocinado pela Sagres, apresentando-se como "uma modalidade de extrema relevância". "É com grande entusiasmo que acompanhamos as conquistas desta seleção, nomeadamente o apuramento para o Europeu 2022, que acontece agora em Inglaterra", acrescenta a fonte.

Já a Heineken, enquanto patrocinador de futebol, ambiciona contribuir para tornar esta modalidade "cada vez mais inclusiva" e, por esse motivo, desde 2021 que patrocina a UEFA Women's EURO e a UEFA Women's Champions League.

Para este ano, é objetivo do grupo estar com todos os portugueses nos vários momentos de celebração e, num ano de Mundial, pretende reafirmar a ligação à Seleção Portuguesa de Futebol e reunir o envolvimento dos consumidores no apoio aos jogadores e na defesa das cores do País. A propósito, a fonte revela que está a ser desenvolvida uma campanha de envolvimento de marca e associação à Seleção.

A Sociedade Central de Cervejas faz um balanço "muito positivo" da ligação do grupo ao desporto. A fonte oficial sintetiza que esta aposta está, principalmente, englobada na estratégia das marcas Heineken e Sagres, que "veem nesta área um território em linha com os seus valores e uma oportunidade de ligação e aproximação aos consumidores".

MAIS MERGULHOS
MENOS CERIMÓNIAS



SAGRES

DESDE
1940

SÊ RESPONSÁVEL. BEBE COM MODERAÇÃO.



OIÇAM COMO ÕS LEÕES PORTUGUESES RUGEM

Este ano a colheita da criatividade portuguesa na Riviera francesa foi boa, porventura a melhor de sempre. Afinal, pela primeira vez na história do festival, Portugal arrecadou um Grande Prémio, trazido para Lisboa pela FCB Lisboa. Mas, há mais Leões a rugirem nas agências nacionais: na Stream and Tough Guy, na BAR Ogilvy e na Havas Portugal. E o que tem esta safra de tão especial? O que diz ela das ideias vencedoras? E do trabalho das agências? São perguntas a que respondem Edson Athayde, João Ribeiro, Miguel Ralha e Paulo Pinto.

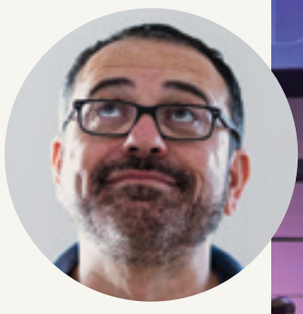
A FORÇA DA SIMPLICIDADE



Um prémio que sabe a toalha seca depois de chuva? Sim, isso mesmo. É assim que o CEO e CCO da FCB Lisboa, Edson Athayde, descreve o Grande Prémio conquistado no Festival Cannes Lions este ano com o projeto "Reconstituição Portuguesa". Porém, este está longe de ser um prémio de sabor único: "Sabe a chocolate quente em dia de inverno. Sabe a brisa fresca num deserto. Sabe a coisas boas, mas também sabe a compromisso com o amanhã. Sabe a trabalho, muito trabalho. Não só ao feito no projeto em si, mas a décadas de dedicação de todo um mercado."

Mas há mais um sabor, o sabor "especial" por a FCB Lisboa ter sido a primeira agência portuguesa a conseguir o prémio maior desta que é também a celebração maior da criatividade. "Se fosse por acidente, talvez não" [tivesse esse sabor "especial"]. Só que "não é o caso", afiança o criativo: "Sempre levámos muito a sério as competições internacionais, nomeadamente Cannes. Sermos os primeiros significa muito, são raras as oportunidades que temos de entrar para a história." Não obstante o orgulho, Edson não deixa de salientar: "Mas a coisa fica por aí, não somos a única fonte de trabalho de qualidade do País (nem queremos ser). Alguém ganhará o segundo, mais cedo ou mais tarde."

SE EU FOSSE CLIENTE, SÓ QUERERIA TRABALHAR COM AGÊNCIAS E PROFISSIONAIS PREMIADOS





E o que tem de diferenciador o projeto vencedor? Para o livro "Reconstituição Portuguesa", um coletivo de poetas e de ilustradores inspirado na técnica de blackout poetry, liderado pela dupla criativa da agência Víton Araújo e Diego Tórgo, aplicou o "infame lápis azul da censura" sobre as palavras da Constituição de 1933, distorcendo e subvertendo o seu sentido, rasurando e desenhando, até que dela se erguessem, apenas, poemas e ilustrações exaltando valores de Abril como humanidade, liberdade, justice e igualdade. Publicado pela Companhia das Letras/Penguin Random House, foi lançado, no dia 25 de Abril, no Museu do Aljube, no âmbito das comemorações dos 48 anos da Revolução dos Cravos. O que tem então de diferenciador? Numa palavra, "simplicidade". "Por mais complexa que tenha sido a sua execução, o projeto parte de coisas simples: um lápis a rabiscar um texto. A força vem de mostrarmos o quão revolucionário pode ser esse ato, o quanto um lápis pode ser uma arma. Também contou muito a qualidade estética das ilustrações, a ideia de um livro poder ensinar coisas às novas gerações", explica.

O reconhecimento aconteceria na categoria de Design, de onde trouxe um prémio que, aos olhos de Edson Athayde, é o "espelho perfeito" de tudo o que a agência faz e do que gosta de fazer. "Quando nos deixam, fazemos do pouco muito. Sabemos contar histórias independentemente dos meios. Procuramos um trabalho de nível internacional, mas sempre aliado à nossa cultura", partilha.

Por isso mesmo, não admira que afirme que os prémios são pontos de referência, sinalizam momentos bons. Argumenta, a propósito: "Não mudam o que uma agência é, mas reforçam

O IMPORTANTE NÃO SÃO AS MEDALHAS

Este ano, Portugal arrecadou uma boa dose de prémios. Pode fazer-se alguma leitura do estado do talento nacional na indústria da publicidade? À pergunta, Edson Athayde responde com uma leitura mais simples: "Havia bom trabalho, ele foi inscrito e o júri deu o devido reconhecimento." Adverte, ainda assim, que "bastava a terceira coisa não ter acontecido (e, por vezes, acontece) e o resultado seria outro". "Mas isso não mudaria a primeira parte da equação: havia bom trabalho. A nossa indústria precisa preocupar-se mais com isso e menos se houve ou não medalhas no final", advoga.



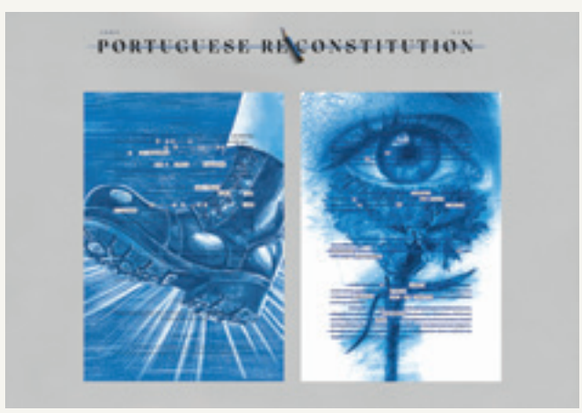
SERMOS OS PRIMEIROS SIGNIFICA MUITO, SÃO RARAS AS OPORTUNIDADES QUE TEMOS DE ENTRAR PARA A HISTÓRIA

BARRA ALTA

Sobre o regresso ao festival da Riviera francesa, Edson comenta que "viver é correr riscos" e que "a vida é feita de encontros". Daí que voltar a Cannes tenha muito a ver com isso: "Reencontrar pessoas, profissionais dedicados, apaixonados pelo que é bem-feito. Foi ótimo lá estar e sentir que o jogo está vivo."

Foi um regresso para confirmar que a essência do festival está lá, que sempre esteve. Embora, "como tudo", passe por transformações, anos mais bem conseguidos e outros nem tanto. "Mas, por exemplo, este foi um ano bem rigoroso no que toca a atribuir finalistas e troféus: tudo foi mais enxuto. É a barra alta de Cannes a voltar a atuar", sustenta.





uma ideia de qualidade. Se eu fosse cliente, só quereria trabalhar com agências e profissionais premiados. Assim como eu prefiro entrar num restaurante bem referenciado ou acho importante ver os filmes premiados nos Óscares."

Isso não significa que a FCB Lisboa vá a todos os prémios. "Inscrevemos pouco, mas tentamos inscrever sempre. Não vamos a todos os festivais (sejam nacionais ou internacionais). Temos cá os nossos critérios, que não são leis, nem receita que deva ser seguida pelos outros", comenta, deixando uma nota: "Em Cannes este ano fizemos apenas três inscrições. Ganhámos dois Leões. 70% de aproveitamento. Parece-me bom."

E agora? A fasquia fica mais alta? Uma coisa é certa: "Mais baixa não fica. Mas fica mais ou menos onde sempre esteve", responde.

O VIRTUOSISMO DO TRABALHO COLABORATIVO

Qual é o melhor verbo para descrever os Leões que a Stream and Tough Guy (SaTG) arrecadou em Cannes? "Conquistar". O managing partner, João Ribeiro, não tem dúvidas disso e explica porquê: "Porque para uma parceria entre duas agências independentes de Portugal, com um cliente do Paquistão, desenvolver um trabalho com o calibre do CO2AT durante a pandemia foi, de facto, uma luta. Ainda para mais porque se trata de uma ideia que dá resposta a um briefing real, que se traduziu em resultados de negócio e de imagem para a Azgard 9 e que ambiciona inspirar uma indústria tão importante como é a da moda. Somar a tudo isto, um Leão de Ouro, dois Leões de Bronze e uma Shortlist em Cannes prova que fizemos tudo certo. E, como todas as coisas boas, tem um sabor mais especial quando é partilhado – neste caso entre a Stream and Tough Guy, a This is Pacifica e todos os outros parceiros da longa ficha técnica deste projeto que nos ajudaram a criar o CO2AT para a Azgard 9."



Os prémios são partilhados, tal como o mérito do projeto, com João Ribeiro a afirmar que o que este projeto tem de distintivo – nomeadamente, em Design, a categoria em que o Leão foi de Ouro – são os detalhes técnicos e a sofisticação da peça que a This is Pacifica desenhou. "São uma evidência

e resultam num look vanguardista. Quando tivemos a ideia de desenvolver uma peça de roupa do futuro, queríamos surpreender os responsáveis das marcas de moda que a iriam receber, pelo que, quando se conseguiu adicionar à peça uma componente tão especial quanto a capacidade do tecido de replicar o processo de fotossíntese, percebemos que estávamos perante um novo paradigma", enquadra. E o que significa isso? "Significa que, da mesma forma que regamos uma planta em casa, podemos passar a incorporar esse gesto com a roupa que vestimos, na medida em que a mantemos viva e, com isso, temos um impacto positivo no ambiente, uma vez que a peça absorve CO2 e produz O2. Esta peça dá corpo a uma promessa de 'mainstream sustainability', pois, se a indústria abraçar esta ideia em larga escala, estaremos perante uma revolução no processo produtivo de vestuário", realça.

Os prémios em Cannes – mas também no D&AD, The One Show, ADCE e CCP – distinguem os benefícios de uma metodologia que privilegia o trabalho colaborativo. "Tentamos trazer a bordo dos projetos o know-how mais especializado e com mais talento de cada área", justifica o managing partner, especificando que, neste caso concreto, o convite para a Stream and Tough Guy trabalhar com a Azgard 9 partiu da This is Pacifica quando percebeu que o desafio que tinham em mãos poderia ser mais do que um rebranding. Portanto – nota – "estes prémios celebram o virtuosismo do trabalho coletivo entre o estúdio de design do Porto e a agência criativa de Lisboa".

A SaTG está a fazer três anos, mas a experiência de João Ribeiro e de Miguel Durão, o creative partner da agência, tem um histórico muito maior e em festivais também. Convidado a refletir sobre Cannes Lions, o managing partner afirma que "há de tudo", há "quem trabalhe para o leão" e "quem trabalhe com garra". A propósito, comenta: "Não há nada de errado em ter a ambição de ganhar um Leão, nem há nada de errado em fazer trabalho pró-ativo, mas que seja a partir de ideias que tragam benefícios e resultados reais às marcas." E partilha o que designa como "uma analogia meio-parva, mas que resume bem o que se passa": "o bodybuilder no ginásio e o trolha nas obras". "Um quer ter músculo à força, o outro tem músculo porque trabalha. Dimensão aspiracional à parte, preferimos a construção das ideias do que ideias insufladas", argumenta. O que não invalida que olhe para prémios, como os de Cannes Lions, como um reconhecimento por parte dos melhores profissionais da indústria a nível mundial. "Isso é uma motivação para continuar a fazer bem feito, sempre com o sucesso dos nossos clientes em mente", declara.

E a SaTG soma 85 prémios nos principais festivais de criatividade, apesar de ter percorrido ainda os primeiros quilómetros como agência. "Para uma agência independente com apenas três anos, é um investimento que esperamos que se traduza em duas coisas: 1) mais oportunidades de trabalharmos novas marcas com clientes que queiram romper convenções e não desperdiçar dinheiro em campanhas de que ninguém se lembra; e 2) sempre que seja necessário captar talento para a equipa, que os prémios façam a diferença pela capacidade de atração que é conseguirmos aprovar e implementar trabalho disruptivo", conclui.







SER RELEVANTE, NÃO RUÍDO

Foi em setembro de 2019 que a Stream and Tough Guy abriu oficialmente, ainda que se tenha apresentado ao mercado em maio com a ação "Press Certo", uma ativação em jeito de autopromoção no programa da RTP "O Preço Certo". Volvidos seis meses, com a Covid-19, enfrentava a primeira prova de fogo: "Felizmente superámos sem sobressaltos", recorda João Ribeiro. Mas não a custo zero: "Tirou-nos a possibilidade de comprovar que a visão que tínhamos para a agência fazia sentido, pois a pandemia enviesava uma avaliação objetiva."

"Estabelecida que está alguma normalidade (guerra à parte), vermos nesta fase o nosso trabalho ser distinguido nos festivais de criatividade mais importantes dá-nos a confiança de que estamos a percorrer o caminho certo. No ano passado, obtivemos uma shortlist em Cannes com a nossa autopromoção do lançamento da agência, o que nos deixou entusiasmados. Este ano, esse entusiasmo transformou-se em euforia que durou uma semana. Agora que já celebrámos (e bem), retomamos o nosso percurso, sabendo que os prémios são o coroar de um trabalho, mas que não devem ser aquilo que nos move", conta. E o que os move? "O que interessa é respondermos com honestidade e criatividade aos briefings dos clientes que vêm falar connosco. A nossa receita é cruzar os seus desafios de negócio com as nossas ideias. Se depois subirmos ao palco todos juntos, melhor."

Daí que entenda que continua a fazer sentido "All advertising is unwanted, so if you're going to crash the party, bring some champagne with you" como síntese da ambição da agência. João Ribeiro ressalva que a citação não lhes pertence, mas define-os "na perfeição": "Lutamos pela atenção das pessoas, mas competimos contra os mais variados tipos de estímulos que surgem na televisão, na internet e por aí fora, por isso não faz sentido interromper as suas vidas se não for com ideias pertinentes e cativantes. Se não formos relevantes, seremos apenas ruído. E isso ninguém quer."

CRIATIVIDADE E PONTO FINAL









Poder ajudar a Amnistia Internacional numa causa que tem chocado todos. É este o grande prazer que a BAR Ogilvy retira da campanha que levou a Cannes e que conquistou um Leão de Ouro, "Breaking Sirens". "A maior 'arma' da agência é a criatividade e foi com ela que nos colocámos ao lado da Amnistia Internacional", sustenta o CEO e partner, Miguel Ralha, frisando que o prémio é a consequência do "sangue, suor e lágrimas" colocado no projeto. "Sabe muito bem quando conseguimos juntar estas duas dimensões", comenta.

"Aqui a rotina continua. Na Ucrânia, não" foi o conceito criativo da campanha, cujo propósito foi lembrar os portugueses que as suas vidas não podem seguir normalmente enquanto a vida dos ucranianos é interrompida sempre que tocam as sirenes que alertam para um ataque aéreo. O reconhecimento aconteceu na categoria de Media – Best Use of Intregrated Media e Miguel Ralha entende que o mérito adveio, precisamente, da complementaridade dos meios que, na sua diversidade, contribuíram para a comunicação da mensagem. Televisão, rádio, mupis sonoros, digital, lojas MEO, cinemas e o jogo Portugal x Macedónia foram os palcos que receberam esta mensagem, com o CEO da BAR Ogilvy a reforçar uma nota: "Gostava ainda de referir que o MEO, enquanto marca de causas, abraçou de imediato o projeto e disponibilizou o seu espaço publicitário para que tivesse a maior visibilidade possível."

Voltando ao que diz ser a "arma" da agência, Miguel Ralha entende que "a criatividade tem de estar sempre ao serviço do cliente, da marca ou dos objetivos a que se propõe, sejam eles quais forem". "E o festival de Cannes mostra bem isso, de uma forma muito evidente. Por isso, digo que é criatividade e ponto final. Acrescento apenas que tem de ser boa, impactante e que faça cumprir com os objetivos do cliente", argumenta.

O caminho do argumento é idêntico quando questionado sobre o que diz este prémio do trabalho da BAR Ogilvy: "Diz que somos uma agência que tem na sua génese a criatividade, e é com ela que nos propomos ajudar os nossos clientes. O prémio é o reconhecimento do nosso trabalho e do foco que pomos diariamente em todos os projetos que desenvolvemos. Queremos sempre fazer melhor trabalho criativo, pois sabemos que a criatividade continua a ser muito poderosa e que com ela podemos fazer a diferença."

E Cannes é, exatamente, "sinónimo de criatividade e, mais do que isso, da melhor criatividade mundial". Assim sendo, havia que voltar: "É importante, pois nós queremos estar sempre entre os melhores. Ser reconhecido como um deles, é a cereja no topo do bolo", partilha.

Um regresso, mas não ao mesmo. Porque o mercado publicitário mudou e Cannes também se foi adaptando a esta mudança. Contudo, "quando se está entre os melhores do mundo, a celebrar a melhor criatividade mundial, não há como perder o virtuosismo".

O VALOR DOS PRÉMIOS

O que valem os prémios para (um)a agência? No que toca à BAR Ogilvy, o CEO tem a resposta: "Valem o reconhecimento do trabalho que fazemos para os nossos clientes, valem na motivação e retenção das nossas equipas, valem na atração de talento e também valem uns copos a mais."

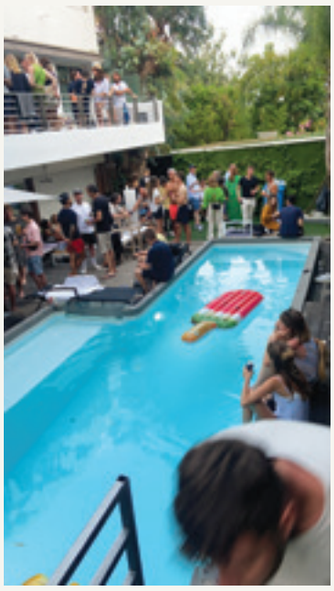
A política da agência é estar presente nos festivais mais prestigiados e que melhor representam o mercado. "Felizmente. tem sido muito gratificante", remata.

PROVOCAR A MUDANÇA

Uma Prata com sabor a Ouro? É assim que a Havas Portugal, nas palavras do seu CCO, Paulo Pinto, olha para o maior (mas não único) prémio conquistado em Cannes pela agência. "A Prata sabe a vitória, a recompensa, a justiça feita a um trabalho que venceu e convenceu em todos os festivais por onde passou, ganhando inclusive alguns Ouros. Uma Prata, somada a um Bronze numa das categorias mais difíceis do festival (Creative Data – que apenas premiou 12 ideias), sabe definitivamente a Ouro", descreve.

Esse sabor fica a dever-se à iniciativa "#ElasTambémJogam", para a ONG Raparigas da Bola, cujo propósito foi dar voz a visibilidade a mulheres atletas de diferentes moda-







lidades, tendo transformado todas as notícias publicadas nos jornais desportivos a 9 de março, após o Dia Internacional da Mulher, num gráfico dividido em duas cores, uma para os homens e outra para as mulheres. Os prémios têm-se somado, com Paulo Pinto a considerar que a campanha ajuda uma causa "muito importante" que, embora seja local poderia ser global e ter acontecido em qualquer lugar do mundo. Diz mesmo que, por isso, a ideia foi muito bem recebida pelos jornais e jurados de outros países: "Tanto poderia ser global que, inclusive, já recebemos muitos contatos de pessoas interessadas em replicar a ideia em outros países." Além da atualidade do assunto, "a ideia é visualmente muito impactante e tem simplicidade no uso de dados para evidenciar algo que pouco se nota no dia a dia". E há dois coisas que a tornam única: "O facto inusitado de recorrer ao dia a seguir ao Dia Internacional da Mulher, e o fator guerrilha que a ideia teve, de apanhar os jornais logo no primeiro horário e correr para conseguir criar os infográficos, imprimir tudo e entregar antes que o assunto do Dia Internacional da Mulher fosse um assunto ultrapassado."



Para Paulo Pinto, a criatividade "tem a capacidade de inspirar e provocar a mudança": "A nossa ideia teve uma execução muito simples e um custo muito baixo. Conseguiu chegar a todo o mundo e ajudou as Raparigas da Bola a terem mais notoriedade e seguidores. Teve o poder de mudar e ainda hoje inspira jornalistas, profissionais de publicidade e mulheres. Criar boas ideias inspira outros a criarem boas ideias, seja para ONG ou para outros clientes", argumenta.

A mudança está igualmente presente quando reflete em como estes prémios espelham o desempenho da agência: "Dizem que podemos fazer ideias com o poder de ajudar a mudar realidades que precisam ser mudadas e que podemos, a partir de Portugal, criar ideias que inspirem o mundo todo. Com confiança e liberdade, como a que as Raparigas da Bola nos dão, podemos fazer o trabalho criado na Av. da Liberdade, 252 ser algo moderno, inspirador e premiado."

O CCO da Havas Portugal acredita que os prémios valem muito para as agências. Vê-os como uma recompensa pelo trabalho e um reconhecimento, sendo que, ao mesmo tempo, servem de parâmetro para avaliar o trabalho em comparação com o melhor da criatividade mundial. "Como podemos saber se uma ideia é realmente genial ou é extremamente criativa? Se ela volta de Cannes com um leão, a resposta está dada. E não só Cannes que importa, mas também valorizamos outros festivais que felizmente tivemos o prazer de vencer com esta ideia, como o One Show, LIA, El Ojo, Clio e Eurobest, entre outros", menciona.

Isto não significa que não haja crivo nas ideias que são inscritas: há crivo, até porque precisam ser aprovadas previamente pelo Creative Council, composto por alguns dos principais diretores criativos executivos do grupo. São eles que ajudam a avaliar as ideias, dão sugestões de categorias e de melhorias nos cases. "Há uma colaboração do grupo para que as ideias possam crescer. Muitas vezes nós ajudamos ideias de outros a melhorarem, outras vezes eles também nos ajudam", comenta. A propósito, partilha que a ideia para as Raparigas da Bola "curiosamente foi aprovada sem nenhum comentário, logo no primeiro case study apresentado". E, nos últimos anos, a presença em festivais "tem compensado": "Preenchido pela Paralisia" ganhou 13 troféus, incluindo um Leão de Prata em Cannes e alguns Grandes Prémios noutros festivais, e "#ElasTambémJogam" arrecadou 26 troféus.

FURAR A BARREIRA

Cannes Lions de 2022 teve, para a Havas Lisboa, um significado particular. Diz o CCO que a agência tem sido consistente nos prémios, pois, mesmo quando não ganha, costuma marcar presença nas shortlists. "Nós esforçamo-nos sempre para estar lá, a diferença é que, felizmente, conseguimos furar a barreira das shortlists nos dois últimos anos e esperamos que seja assim nos próximos anos. Quem não quer ganhar um leão? Nós temos fome disso e vamos continuar a dar o nosso contributo", promete.

Quando ao regresso físico à estância francesa, considera-o "libertador", por permitir uma troca mais profunda com os colegas do grupo Havas e do mercado português. E, depois, "Cannes é Cannes, simples assim".

CHAMPIONS LEAGUE

O CCO da Havas Portugal entende que a performance deste ano em Cannes "tem de ser um marco para que Portugal ocupe, cada vez mais, um lugar de destaque internacional. É como na Champions League. Se alguns clubes portugueses estiverem bem na mesma edição, isso melhora o nosso ranking, o que traz alguns benefícios como mais vagas de jurados em Cannes." Reforça que o Grande Prémio mostra que é possível, "mostra que é preciso investir nas ideias, acreditar e lutar por elas". "Quem sabe se não nos tornamos um polo reconhecido internacionalmente pela criatividade. Muito se fala da Argentina como referência criativa, mas, se pararmos para analisar os resultados, ficamos apenas dois leões abaixo da Argentina e tivemos um Grande Prémio e eles não. Portanto, estamos a lutar de igual para igual com uma potência mundial da criatividade e um país com quatro vezes mais habitantes do que Portugal", evidencia.

O Outdoor Honesto

by Alexandre Borges



NÃO FAZ, MAS TAMBÉM NÃO ROUBA!

ADÉRITO BOAVIDA
UM FULANO PERFEITAMENTE COMUM

VOTE EM MIM

O CANDIDATO ASSIM-ASSIM





NO MEIO É QUE ESTÁ A VIRTUDE!

Foram mais de 44 mil os adultos entrevistados pela Povaddo para a Philip Morris International (PMI). Em Portugal, a amostra envolveu duas mil pessoas. O que o estudo revelou foi que não há grandes diferenças entre os 22 países abrangidos: de um modo geral, fumadores e não fumadores defendem uma abordagem equilibrada e acredita, na informação sustentada na ciência.

Encorajar fumadores adultos, que de outra forma continuariam a fumar, a mudar completamente para produtos alternativos sem fumo, pode complementar outras medidas para reduzir os danos sociais provocados pelo consumo de cigarros convencionais. Esta é a visão dos portugueses ouvidos no estudo internacional "Encouraging a Balanced Approach", realizado pela consultora independente de estudos de mercado Povaddo para a PMI e divulgado em junho na sede da empresa, em Lausanne (Suíça).

São 74% dos 2.000 inquiridos (com idade superior a 21 anos) que assim pensam, em linha com os resultados globais deste estudo que envolveu mais de 44 mil adultos em 22 países.

Em Portugal, entre utilizadores e não utilizadores de produtos com nicotina, existe um consenso alargado de que é no meio termo que devem ser encontradas as respostas para estes desafios. Assim entendem 86% dos inquiridos nacionais, exatamente a mesma percentagem da amostra global. Além disso, 92% concordam que, se os cidadãos e as empresas trabalharem juntos, terão capacidade para gerar um impacto significativo na resposta às maiores questões que a sociedade enfrenta atualmente. A mesma proporção acredita que os líderes, quando tomam decisões que afetam as vidas de uma fatia significativa da população, devem ouvir e defender os interesses das pessoas que representam. E foram igualmente 92% dos adultos que responderam ao questionário a referir que com maior probabilidade votam em líderes que ouvem todos os lados de uma questão e adotam abordagem sensatas que melhoram a vida quotidiana de todos.

No que toca à regulamentação do tabaco, os resultados globais deste estudo mostram apoio a uma abordagem equilibrada, que reúna todas as vozes e encoraje o progresso gradual na redução de riscos. Especificamente, o inquérito revela que 75% concordam que as expectativas sociais relativas à abstinência total de substâncias como nicotina e álcool não são viáveis e, como tal, os governos devem tomar medidas para reduzir a nocividade da sua utilização (opinião que é partilhada por 80% dos inquiridos em Portugal). Além disso, 72% concordam que os governos devem considerar o papel que os produtos alternativos podem desempenhar para tornar os seus países livres do fumo, valor que sobe para 77% entre a população portuguesa.

Ainda em Portugal, quando estão em causa políticas de redução de risco em tabaco como parte de uma estratégia mais ampla para dar resposta ao problema de saúde pública resultante do consumo de cigarros, 81% dos adultos consumidores de nicotina consideram que as suas vozes foram excluídas durante demasiado tempo e que uma nova abordagem à regulação é necessária para um melhor equilíbrio entre a posição dos que consomem produtos de nicotina e a daqueles que não consomem este tipo de produtos. Acresce que 78% dos adultos que consomem nicotina sentem que as suas visões devem ser consideradas pelos legisladores e reguladores quando tomam decisões relativas enquadramento regulatório sobre o tabaco e a nicotina.

OS NÚMEROS

92%

dos adultos inquiridos, em Portugal, acredita que as decisões que afetam a sociedade e a saúde pública devem ser baseadas em ciência e factos;

86%

dos respondentes concorda que os fumadores que, de outra forma, continuariam a fumar cigarros, devem ter acesso a informação precisa e credível sobre alternativas sem fumo cientificamente substanciadas;

77%

dos inquiridos entende que o governo tem de considerar o papel que os produtos alternativos podem desempenhar para tornar o País livre de fumo;

78%

dos inquiridos não consumidores também concorda com esta abordagem;

Apenas

24%

da população adulta acredita que basta regulação e taxação de cigarros para tornar o País livre de fumo;

70%

dos adultos que fumam cigarros em exclusivo revela que estariam mais disponíveis para considerar uma mudança para produtos alternativos, como cigarros eletrónicos ou produtos de tabaco aquecido, se tivessem maior informação sobre como estes produtos diferem dos cigarros e sobre a ciência que está por detrás deles.





"FOCAMOS OS NOSSOS ESFORÇOS EM COMUNICAR CIÊNCIA"

Os desafios que a Philip Morris International (PMI) enfrenta no que toca a comunicar a mudança em curso com vista a "um futuro sem fumo", isto é, sem cigarros, estão em foco numa entrevista ao vice-presidente de Comunicações Globais, Tommaso Di Giovanni. À margem do evento Tecnhovation, que decorreu em Neuchatel, no Cube, o centro de Inestigação e Desenvolvimento alojado na cidade suíça de Neuchâtel.

Briefing | Que desafios de comunicação enfrenta a Philip Morris, tendo em conta que comercializa um produto nocivo para a saúde? Colocam-se questões de branding?

Tommaso Di Giovanni | O tabaco, em si, não é o problema. O problema é quando é queimado, como nos cigarros. É aí que se libertam centenas de químicos que são nocivos para a saúde. Os novos produtos ainda incluem tabaco, mas não é queimado, e contêm nicotina.

Respondendo à sua questão, reconheço que é verdade que temos de nos separar da imagem do passado, mas, por outro lado, já estamos numa fase em que nos focamos na mudança concreta, assente em atos e em factos e não em questões de nome. Além de que o nome Tabaqueira, a nossa subsidiária em Portugal, tem uma história muito positiva, de contribuição para o País, de comunicação transparente. São valores que consideramos muito importantes.

Porém, há um aspeto em que a empresa vai mudar. Atualmente, estamos a pensar em wellness, em healthcare como elementos da empresa, estamos a sair do tabaco convencional, do cigarro, para ser mais preciso. É claro que pensamos no branding, mas essa é uma discussão que não é para agora. É uma questão mais complexa, porque temos um passado e ainda vendemos cigarros. Mas a mudança está a acontecer.

A PMI tem investido muito na comunicação dessa mudança. Qual é a abordagem quando se trata de dar a conhecer o que tem feito em inovação?

Está totalmente certa. Temos investido muito na comunicação da inovação, mas fazemo-lo participando em eventos científicos e promovendo e um maior envolvimento com os meios. A comunicação do IQOS é muito diferente da que fazemos em relação ao cigarro, é uma comunicação mais inovadora. Comunicamos os benefícios do produto, o que nunca tínhamos feito.

Posso dizer que mais de 70% do nosso investimento em marketing é dirigido aos produtos sem fumo e em países como Portugal pode até ultrapassar os 90%.

NOSSA AMBIÇÃO É QUE EM 2025 MAIS DE 50% DAS NOSSAS RECEITAS ESTEJAM RELACIONADOS COM PRODUTOS NÃO COMBUSTÍVEIS

Como transmitir confiança aos consumidores face a esses novos produtos e à mudança, atendendo a que, como mencionou, a empresa ainda vende cigarros?

A confiança vem dos dados. A mudança é tão verdadeira que mais de 30% das nossas receitas já vem desses produtos e só há cinco anos é que os começámos a comercializar. Está a ser muito rápido. Há países, como a Lituânia, a Grécia e o Japão, em que correspondem a mais de metade das nossas receitas. Esta é a melhor forma de comunicar a mudança. É a nossa transparência. Comunicamos ciência, factos relacionados com a mudança. É aí que focamos os nossos esforços.

E fazem publicidade pura e simples?

Depende do país. Em alguns, a legislação é diferenciada. Em Inglaterra, por exemplo, são permitidas certas formas de publicidade aos cigarros eletrónicos, nomeadamente em autocarros. Porque o fazem? Porque assim os cigarros convencionais têm menos visibilidade e quem não deixa de fumar fica a conhecer os benefícios de uma alternativa. A Nova Zelândia está a fazer a mesma coisa e os Estados Unidos estão no mesmo caminho.

Nenhuma medida isolada tem um efeito muito grande sobre o consumo de tabaco. As pessoas habituam-se ao aumento dos preços ou às mensagens chocantes nas embalagens, por exemplo. O importante é diferenciar. Que a comunicação e os impostos sejam diferenciados porque os produtos são diferentes. Os riscos relacionados não são os mesmos, pelo que o que faz sentido é que haja mais restrições para o produto menos perigoso e menos restrições para o produto que é menos nocivo.

A mensagem-chave deve ser que os não fumadores não comecem e que os fumadores deixem de fumar. Mas, para quem não deixa – e são a maioria – a mensagem tem de passar por mostrar que existem produtos melhores do que os cigarros e convidar a transferir o consumo. A diferenciação envia um sinal claro e forte para o consumidor. Tal como acontece com os carros elétricos – os benefícios são percebidos pelo consumidor.

A propósito, a mudança em curso em empresas tradicionalmente mais poluentes é bem recebida, mas a mudança da indústria do tabaco não parece ser...

Para nós, é um desafio. Temos um produto melhor, que pode ajudar a saúde pública, mas ainda existe essa questão da desconfiança, desconfiança na empresa e na mudança. O desafio é ganhar credibilidade, ser transparente acerca da ciência, discutir mais os factos. Por isso é que aumentámos enormemente os nossos esforços de comunicação nos últimos cinco, seis anos.

Temos uma história boa de mudança, mas existe essa desconfiança. A forma melhor de a ultrapassar é sermos transparentes, sermos abertos e conversarmos. Somos nós que temos de fazer o primeiro esforço nesse sentido.

O IQOS é um dispositivo quase de lifestyle. Não há o erro de induzir o consumo?

Os dados que temos indicam que não, que a experimentação de não fumadores através do IQOS é muito baixa. Esses dados foram confirmados pela Food and Drugs Administration nos Estados Unidos, mas também por pesquisas independentes, no Japão e noutros países.

Mas, por que é que o produto tem de ser atrativo? Porque os produtos com eletrónica são mais complexos de usar e é importante que sejam bonitos, de modo a encorajar as pessoas a mudarem. Aliás, faz parte da história dos produtos alternativos, que já existem desde a década de 90, mas eram muito grandes, feios e o sabor não era bom. Eram melhores do que os cigarros, os dados eram positivos, mas ninguém usava. E, se ninguém usa, o que se resolve? Tem de se dar aos consumidores um produto que tenham vontade de usar. Tem de ser um design que atraia dos fumadores, mas não os menores e os não fumadores. O mesmo com a publicidade. Temos muito cuidado com este aspeto.

O objetivo é deixar de comercializar tabaco convencional? A que horizonte?

Sim, mas não há um prazo específico, porque não depende apenas de nós, depende dos governos. Há países em que o consumo de IQOS é de 35, 40% ou mais. Daqui a uma década ou pouco mais, se tiverem leis inovadoras, se tiverem o apoio das organizações não governamentais e dos consumidores, esses países poderão colocar o cigarro de lado.

Para já, a nossa ambição é que em 2025 mais de 50% das nossas receitas estejam relacionados com produtos não combustíveis. Estamos com 30%, portanto, estamos chegando lá.

MAIS DE 70% DO NOSSO INVESTIMENTO EM MARKETING É DIRIGIDO AOS PRODUTOS SEM FUMO E EM PAÍSES COMO PORTUGAL PODE ATÉ ULTRAPASSAR OS 90%



© MIKE SERGEANT

ANA LEITÃO E TÂNIA JORGE
BRAND MANAGERS DA SICAL, PARA FORA DO LAR E RETALHO, RESPETIVAMENTE

"ESTE ANO TEM SIDO SURPREENDENTE"

Surpreendente. Eis o adjetivo com que as brand managers da Sical, Ana Leitão e Tânia Jorge, respetivamente para fora do lar e retalho, qualificam 2022. Com a retoma do consumo no canal HORECA, a marca, que cresceu mesmo durante a pandemia, perspetiva um bom ano. A comemorar o 75.º aniversário, revela a ambição de, aos 100, continuar a assegurar que todos bebem um "café de qualidade".

Briefing | A Sical celebra 75 anos em 2022. Qual o peso da tradição?

Ana Leitão | É um marco muito importante. Sical é uma marca portuguesa que nasceu no norte de Portugal, criada por um homem que não gostava de beber café sozinho. Decidiu proporcionar a alternativa de podermos beber esta bebida tão tradicional com os nossos amigos e família. É com muito orgulho que comemoramos 75 anos de história em Portugal, com uma marca 100% portuguesa e 100% produzida em Portugal.

"Sabe a Sical" é o mote da campanha do 75.º aniversário. O que traduz?

AL | "Sabe a qualquer coisa" é uma expressão muito portuguesa, que está muito na nossa natureza. Somos um povo com grande tradição a nível de gastronomia. As nossas memórias de criança são também, muitas vezes, ligadas a sabores e aromas. E Sical não é exceção. São 75 anos de aroma, sabor e qualidade de café, pelo que fez todo o sentido agarrarmos este mote e avançarmos com a campanha. Na realidade, todos nós, em algum momento da nossa vida, tivemos uma situação em que nos soube a Sical. Por isso, é a mais genuína campanha que poderíamos fazer para comemorar os 75 anos.

NÓS SÓ TEMOS UM ESTÔMAGO. COSTUMAMOS DIZER QUE TEMOS A QUOTA DO ESTÔMAGO. NÃO BEBEMOS MAIS CAFÉ PORQUE APARECEM NOVAS SOLUÇÕES OU MARCAS, CONTINUAMOS A BEBER O MESMO CAFÉ

A Sical começou a fazer publicidade em 1956, com o conceito "O tal do gostinho especial". Como foi a evolução?

AL | A comunicação da Sical foi sempre muito disruptiva. Começamos com "O tal do gostinho especial", uma campanha que ainda hoje está muito na cabeça das pessoas. Este "Sabe a Sical" é, no fundo, uma renovação d' "O tal do gostinho especial", porque, mais uma vez, estamos ligados ao sabor e ao saber a qualquer coisa, que nos remete para uma coisa boa.

Desde sempre que Sical teve alguma irreverência no tipo de comunicação que fazia. Fomos até distinguidos, nessa altura, pela irreverência, nos prémios internacionais de publicidade de Nova Iorque. E foi uma tradição que se manteve, porque a marca nunca deixou de inovar na comunicação.

Nos anos 90, a comunicação passou a ser mais ligada às origens, até porque fomos a primeira marca a lançar as origens no retalho em Portugal. Na altura, comunicávamos a origem do café, o que se manteve, muito ligada à assinatura da marca, que permanece até hoje "O café está na origem". A coffee expertise é uma das caraterísticas que nos diferencia e a comunicação tem sido sempre feita dentro deste mote de origens e de coffee expertise.

A marca ponderou recuperar o antigo slogan para celebrar os 75 anos?

AL | Fizemos várias análises ao nível de campanha e achamos que a marca merece andar para a frente. Temos muito orgulho em tudo o que a marca fez no seu passado, mas consideramos que não faz sentido voltar atrás.

De passado vivem os museus e a Sical tem um longo futuro pela frente. E, como tal, as nossas campanhas mostram que somos uma marca que quer fazer o seu caminho para a frente.

Como é que se renova uma marca que nasceu em 1947? Como é que se mantém atual?

AL | Sical é, e sempre foi, muito atenta às tendências e aos seus consumidores, quer ao nível de informação, quer de inovação de produtos. É assim que se leva uma marca para a frente. Há que caminhar sempre numa perspetiva de futuro, de melhorar e de dar ao consumidor aquilo que ele tem como expetativa da marca.

CAMINHO SUSTENTÁVEL

A nível de sustentabilidade no canal HORECA, a Sical está alinhada com o programa Crescer Sustentável, da Nestlé Professional, o qual prevê, até 2025, 100% de embalagens recicláveis. Nos materiais de ponto de venda, todos os descartáveis (copos, paletinas, etc.) são recicláveis ou provenientes de fontes sustentáveis. E o mesmo acontece ao nível de esplanadas e guarda-sóis.

"Além disso, estamos a passar as frotas para carrinhas elétricas – já recebemos a primeira –, de modo a diminuirmos a nossa pegada carbónica", declara a brand manager da Sical para fora do lar, Ana Leitão. E adianta: "Temos também uma parceria com fornecedores e clientes para garantirmos que os equipamentos que utilizamos são mais eficientes a nível energético, de modo a termos uma menor pegada carbónica nos pontos de venda".

Outros pilares desta estratégia são no sentido de ter 100% de café proveniente de cultivo sustentável e o apoio ao emprego e à formação no setor HORECA.

Em termos concretos, em que é que esse caminho se consubstancia? Que tendências está a marca a seguir?

AL | Tivemos uma grande renovação da imagem da marca em 2019, nomeadamente com alteração do logótipo. Trouxemos para o consumidor uma baiana renovada, mais moderna e atual, mais de acordo com aquilo que é a expetativa do nosso consumidor atual.

Lançámos também o Sical orgânico, que acompanha a tendência de consumo vivida em Portugal. Tem dupla certificação: certificação de orgânico e UTZ – ligada à Rainforest Alliance e que nos permite fazer o rastreamento do café. O consumidor está mais informado, que quer saber de onde vem o seu café, e nós demos essa possibilidade ao consumidor.

Tânia Jorge | Ao nível do retalho, no fim do ano passado, renovámos a imagem das embalagens, que, além de ficarem mais modernas e intuitivas, têm mais informação. O consumidor consegue ler com facilidade a origem do café, vê o selo do cultivo sustentável e todos os diferentes modos de preparação para extrair o café. A nível organolético também tem mais informação. Ou seja, a embalagem passa muito mais coffee expertise do que no passado, em linha com o que estávamos a falar de inovação.

AL | Lançámos também novas origens no retalho, porque o consumidor é cada vez interessado em conhecer cafés provenientes de outros locais e em alargar o seu conhecimento sobre café. Estas alterações para darmos ao consumidor aquilo que ele procura têm a ver com entendermos que Sical tem de ser pioneira.



Num mercado tão concorrencial, qual é a quota de mercado da Sical em cada um dos canais?

AL | Não posso revelar, mas posso dizer que Sical é uma marca muito importante no mercado português. É





DESDE SEMPRE QUE SICAL TEVE ALGUMA IRREVERÊNCIA NO TIPO DE COMUNICAÇÃO QUE FAZIA. FOMOS ATÉ DISTINGUIDOS, NESSA ALTURA, PELA IRREVERÊNCIA, NOS PRÉMIOS INTERNACIONAIS DE PUBLICIDADE DE NOVA IORQUE

uma marca que está representada de norte a sul, quer no canal HORECA, quer no canal retalho. Tem apresentado crescimento. Durante o período de Covid-19 tivemos alguma transferência de consumo do fora do lar para o retalho. O facto de estarmos em casa levou a isso.

Já se voltou às taxas pré-pandemia?

AL | Estamos a retomar. O consumo do retalho mantém-se positivo, apesar da retoma do fora do lar, que está a recuperar muito bem – estamos a ganhar novos clientes e parceiros.

TJ | Esta transferência de consumidores de fora do lar para o lar está a acontecer e parece que veio para ficar. Os portugueses estão a dar mais valor à casa.

AL | Estamos numa era de novos hábitos. Houve algumas tendências que já se previam antes da Covid-19 que esta veio acelerar.

Este consumo mais requintado, o querer saber mais que se está a sentir dentro de casa era uma tendência que estávamos a ver a caminhar devagar antes da pandemia e que ela acelerou bastante. É um papel que Sical já tem e quer reforçar: queremos ajudar os nossos consumidores a terem uma melhor experiência de café em casa.

O reforço no consumo no retalho ajuda a recuperar o que se perdeu com o mercado das cápsulas?

AL | São dois fenómenos completamente diferentes, um não anula o outro. O fenómeno das cápsulas é diferente daquele que é o target de Sical. Também estamos com Sical nas cápsulas. É um segmento extremamente interessante e onde queremos continuar a apostar, mas são formas de usufruir do café diferentes: uma muito prática, rápida, de fácil acesso, com muitas alternativas, como é o caso de Nescafé Dolce Gusto, que é o sistema onde temos Sical; e depois temos uma forma mais lenta de usufruir do café, de maior conhecimento da bebida e de aproveitar o momento, em que temos a parte do café artesanal. São formas diferentes, que não se canibalizam. Cada uma tem o seu momento.

O grande consumo é muito marcado por promoções. Qual a estratégia da Sical a esse nível? São um risco em termos de depreciação da marca?

TJ | É uma responsabilidade da marca acrescentar valor à categoria de cafés torrados e não depreciar, com promoções muito agressivas. Fazemos promoções, mas não muito agressivas, por conta desse risco.

AL | E também porque mantém-se o legado de Sical de trazer conhecimento ao nível da matéria-prima. A nossa função acaba por ser sempre valorizar a matéria-prima e acrescentar valor à categoria e ao conhecimento, porque um consumidor informado é, para nós, um consumidor valioso.

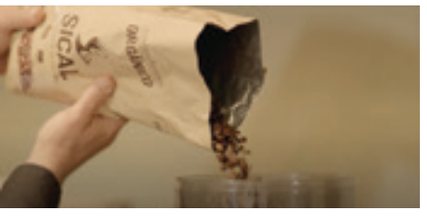
Qual a performance da marca no ano passado? E para este ano, quais as expetativas?

AL | Sical manteve sempre crescimento, mesmo durante a pandemia, porque houve transferência. Apesar de não estarmos com uma performance tao positiva no canal HORECA, felizmente tivemos uma performance muito positiva no canal retalho. Estamos agora a retomar. E 2022 tem sido um ano surpreendente. Temos ganhado bastantes clientes no canal HORECA e muitos parceiros.





















No retalho, também estamos a trabalhar para que a marca continue a crescer, com a comunicação de novos métodos de preparação e das origens, degustações para dar a provar as origens e conseguirmos manter esta dinâmica de aposta no lar. Temos uma perspetiva bastante positiva sobre o futuro da marca e sobre os crescimentos que estamos a ter, prevendo-se um bom ano.

E daqui a 25 anos, quando chegar aos 100, o que gostaria a marca de ter conquistado?

AL | O objetivo é termos conseguido contribuir para manter um café português de qualidade; com produção em Portugal; garantir que aqueles que daqui a 25 anos serão os consumidores de Sical tenham acesso ao mesmo café de qualidade que conseguimos beber hoje em dia. Queremos continuar a inovar, a investir em qualidade, mas, acima de tudo, queremos trabalhar a base para garantir que a próxima geração tem café e café de qualidade. É o grande propósito de Sical.

QUEREMOS CONTINUAR A INOVAR, A INVESTIR EM QUALIDADE, MAS, ACIMA DE TUDO, QUEREMOS TRABALHAR A BASE PARA GARANTIR QUE A PRÓXIMA GERAÇÃO TEM CAFÉ E CAFÉ DE QUALIDADE

NO DIGITAL É QUE ESTÁ O MARKETING

Que canais privilegia Sical em termos de comunicação e de marketing? A resposta é dada por Ana Leitão: "Temos de estar onde o nosso público está. Portanto, estamos muito presentes no digital. É, sem dúvida, a nossa grande aposta nos últimos anos, também porque sabemos que é a forma mais imediata de o nosso consumidor procurar informação e até mesmo para procurar a marca que mais lhe agrada para consumir ou abrir o seu estabelecimento. Somos também café oficial das '7 Maravilhas', em televisão." É também a brand manager para o segmento fora do lar que afirma que comunicar no ponto de venda faz sempre sentido: "Quer ao nível do HORECA, quer do retalho, continua a haver uma grande aposta no ponto de venda, nos supermercados com exposição adicional; e nos pontos de venda de HORECA nos materiais. Chávenas, açucares, porta-guardanapos, toldos comunicativos são fundamentais para que haja uma mancha de Sical na rua. É a forma mais direta de chegarmos ao consumidor e de ele poder escolher o seu café de qualidade." Ao que a brand manager para o retalho acrescenta que é fundamental realizar degustações no ponto de venda. "É uma forma de mostrar a qualidade do nosso produto e de nos distinguirmos da concorrência, mostrar a variedade das origens e a preparação", justifica Tânia Jorge.





PEDRO MIGUEL COSTA,
DIRETOR-GERAL DA LOJA DAS MEIAS

O SANGUE NOVO TRAZ ENTUSIASMO À EMPRESA

Familiar e centenária, a Loja das Meias comemora este ano o 117.º aniversário, com a chegada ao Porto. Uma expansão motivada pela entrada na empresa da quinta geração da família, na pessoa de Pedro Maria Costa, filho do diretor-geral, Pedro Miguel Costa, que, a par das irmãs, Manuela Saldanha (diretora de marketing) e Marina Costa (com o pelouro do retalho), está à frente da marca de moda. Garante, a propósito: "O sangue novo nas empresas é fundamental, traz inovação e entusiasmo".

Briefing | Depois de 117 anos de história na zona de Lisboa, onde têm três pontos de venda, a Loja das Meias chega ao Porto. O que justifica esta abertura?
Pedro Miguel Costa | O norte sempre foi um mercado importante em Portugal. Temos tido vários desafios e muitos clientes no norte. Além disso, a digitalização veio trazer novas oportunidades aos negócios e uma maior comunicação entre os vários pontos de venda e, portanto, é importante adicionar um novo mercado ao portefólio da Loja das Meias.

Quais os objetivos desta loja para este ano?
Sendo a Loja das Meias uma multimarca, o nosso objetivo é trazer e comunicar as marcas premium e exclusivas com que trabalhamos ao NorteShopping.

A expansão para outras zonas do País (e do Porto) está nos planos?
Para já, não está. Existe um projeto em execução, apesar das oportunidades que nos têm aparecido. Temos que estar atentos as oportunidades e ao mercado para os nossos produtos e tentar encontrar o modelo de negócio mais eficiente para cada caso.

A empresa está há cinco gerações na mesma família. O propósito é que continue a ter um cariz familiar?
A empresa é familiar há mais de 120 anos e tem passado de geração em

A PANDEMIA, EM 2020 E 2021, AFETOU MUITO A EMPRESA. COM AS LOJAS FECHADAS, TIVEMOS QUEBRAS DE VENDAS QUE CHEGARAM AOS 30%. NÃO FOSSE O CANAL DIGITAL TERIA SIDO MUITÍSSIMO PIOR

geração. O propósito é que continue com cariz familiar.

Como equilibram o pendor familiar da empresa com a sua expansão?
A entrada da quinta geração na empresa renovou e motivou esta expansão. O sangue novo nas empresas é fundamental, traz inovação e entusiasmo.
Assim, a entrada do meu filho Pedro, com competências atuais, mas também com um perfil de comando de equipas, veio ajudar na decisão de expansão. Há, no entanto, sempre oportunidades para outros membros da família, não estando vedada a possibilidade de novos e jovens valores fora da família.

O posicionamento da empresa foi mudando desde a fundação, em 1905: da venda de meias e espartilhos às marcas de luxo. Qual o posicionamento na atualidade?
A Loja das Meias tem-se renovado e adaptado a evolução dos mercados ao longo destes 120 anos de história.
Atualmente, podemos afirmar que tem um posicionamento no mercado de luxo e premium. As lojas de rua, nomeadamente, na Avenida da Liberdade e em Cascais, estão mais vocacionadas para o mercado de luxo exclusivamente, em que trabalham marcas exclusivas como Celine, Dior, Givenchy, Loewe. Nas áreas de centros comercias, o posicionamento é menos premium, mas com marcas de super moda e muitas atuais e exclusivas. Procuramos oferecer ao nosso cliente o que de melhor se faz no mundo da moda. Podemos mesmo afirmar que a Loja das Meias é uma marca no mundo da moda.

Perspetivam a entrada em novos segmentos de negócio?
Estamos sempre atentos a novas oportunidades, pelo que, sim, estamos a analisar novos segmentos de negócios.

As mulheres continuam a ser as principais clientes? Qual o perfil de cliente?
Sem dúvida, o nosso público principal são as mulheres, muito embora o público masculino esteja em franco crescimento. São mulheres informadas, com idades compreendidas entre os 30 e 60 anos, que se interessam por moda e sabem que na Loja das Meias têm oferta e um atendimento personalizado.

De que modo faz o digital parte da estratégia?
A área digital é incontornável. O investimento nesta área tem sido um crescente. Além do negócio que faz e que tem vindo a aumentar nos últimos anos, traz também muitas pessoas às lojas através do que veem nas redes sociais e no site.

A loja online é responsável por que quota de negócio?
A loja online foi toda renovada no ano passado, em plena pandemia. A sua quota tem vindo a crescer e acreditamos que, em breve, chegará aos 30%.

Qual a abordagem da empresa às redes sociais?
Estamos presentes em várias redes sociais – Instagram, Facebook, Pinterest, Twitter, YouTube – mas a mais ativa é, sem dúvidas, o Instagram. Diariamente, apresentamos sugestões, tanto no feed como nas stories. Procuramos trabalhar com as influenciadoras que se identificam com a nossa imagem e trazer inovação com muita imagem e moda.

De que forma foi a empresa afetada pela pandemia? Este ano espera-se recuperação do mercado?
A pandemia, em 2020 e 2021, afetou muito a empresa. Com as lojas fechadas, tivemos quebras de vendas que chegaram aos 30%. Não fosse o canal digital teria sido muitíssimo pior.
Tem os tido um trabalho superintenso de gestão de riscos e adaptação aos factos, mas estamos satisfeitos com os resultados. Foi uma prova de resiliência e superação para toda a equipa.










EM ABRIL DE 2022 ULTRAPASSAMOS OS VALORES DE FATURAÇÃO DE 2019, O QUE NOS DEIXA MUITO SATISFEITOS

Em abril de 2022 atingimos e ultrapassamos os valores de faturação de 2019, o que nos deixa muito satisfeitos.

MAIS DO QUE O NOME

Loja das Meias. Embora mantenha o nome há mais de 120 anos, a marca de moda extravasa "largamente" esse produto. Também "a imagem gráfica tem evoluído ao longo dos anos e é muito interessante ver esta evolução através das várias peças que temos em museu. Retratam, sem dúvida, a evolução dos séculos", diz o diretor-geral, Pedro Miguel Costa, revelando que, no "passado recente", ponderou-se fazer um rebranding, que acabou por não se concretizar. Justifica: "Estamos atentos à evolução do mercado, mas também sabemos que temos um património e um ADN que devemos respeitar e manter, muito embora sempre com atualidade". Entende que um eventual rebranding teria de "ser muito bem comunicado, de forma a trazer uma mais-valia para a empresa", e a não afetar a notoriedade da marca.

A RIA (FORMOSA) ESTÁ FRESH

É no parque natural da Ria Formosa e da costa algarvia que nascem os vegetais marinhos da RiaFresh. A salicórnia talvez conheça, mas nomes como valverde, rossio, inula ou planta do gelo dizem-lhe alguma coisa? Estes são alguns dos produtos que a marca produz e que, nas palavras do CEO e fundador, Miguel Salazar, são "completamente exclusivos".





RiaFresh
Verduras da Ria Formosa



Começou por ser um projeto de investigação sobre a cultura sustentável de plantas halófitas, plantas que necessitam de sal para o seu desenvolvimento, realizado pela Agro-On, empresa algarvia do setor agroalimentar. Mais tarde, o encanto por esta espécie fez nascer a RiaFresh.

O fundador e CEO, Miguel Salazar, confessa que, ao longo dos trabalhos, a equipa se foi apaixonando pelo funcionamento destas plantas e, aquilo que era um livro de fitotecnia, tornou-se num manual para aperfeiçoar a qualidade gastronómica e nutricional destes vegetais marinhos.

Na sua opinião, uma marca forte é necessária para sustentar este modelo de negócio, mas a missão que está subjacente é a de "contribuir para melhorar e diversificar os hábitos alimentares para um padrão mais saudável, fomentar o desenvolvimento do aproveitamento dos vegetais marinhos como parte da inovação no setor hortícola e promover a prosperidade na região do Algarve".

A marca pretende, assim, ser conhecida pela qualidade e pela exclusividade dos seus artigos. "Temos produtos completamente exclusivos dos quais não conhecemos outros produtores", destaca.

O grande impulso para esta diferenciação foi, nas palavras de Miguel Salazar, um projeto que integrou, o XtremeGourmet. A iniciativa consistiu em juntar uma equipa de chefs de cozinha reconhecidos para que a marca conseguisse chegar à produção de vegetais marinhos "ótimos" a nível gastronómico, nutricional e agronómico.

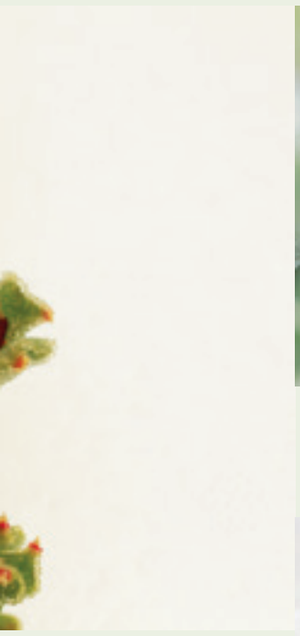
É do parque natural da Ria Formosa e da costa algarvia que surgem estes vegetais que, atualmente, já contam com 12 referências no mercado. O intuito é investir para aumentar a capacidade de produção de vegetais marinhos frescos, principalmente de salicórnia, em 40%. Simultaneamente, pretendem trabalhar de modo a desenvolver produtos desidratados que possam ser usados como temperos.

Além da salicórnia, o best-seller da marca, a RiaFresh comercializa outros vegetais marinhos como valverde, rossio, sarcocórnia, sea fingers, inula, rúcula marinha, ficoide glacial, funcho do mar e salicórnia glauca.

O fundador acredita que irá existir um aumento da procura deste tipo de alimentos e que serão necessárias novas explorações, pelo que o objetivo passa por investir na produção e na comercialização de sementes de vegetais marinhos para fornecer a futuros produtores.

"Somos consultores em agronomia desde há mais de 20 anos e estamos em condições de transferir o nosso know-how na produção de vegetais marinhos a empresas interessadas", afirma.

Atualmente, a RiaFresh está presente no retalho através da parceria com Vitacress na "Salada Formosa", que contém salicórnia da marca. Além disso, os produtos podem ser encontrados em alguns estabelecimentos Auchan do Algarve, na categoria de "Produto Local", em mercearias especializadas por todo o País e na Makro. Na ótica de Miguel Salazar, a introdução destes novos produtos é





um processo que leva o seu tempo, uma vez que são "desconhecidos para o consumidor final".

Apesar de serem vegetais marinhos, o processo de produção não difere muito do de qualquer outro produto agrícola. Ainda assim, tem aspetos "bastante particulares". "Produzimos a nossa própria semente em habitat natural, que semeamos e cultivamos em estufa com sistema hidropónico com recirculação completa. As plantas são inundadas imitando o processo das marés. Quando atingem o ponto ótimo para seu consumo são colhidas à mão ou de forma mecânica segundo o target de produto requerido", explica o CEO.

Depois disso, dá-se o processo de embalamento e de rotulagem e os vegetais são colocados em refrigeração. O passo seguinte é a venda do produto, que, a partir desse momento, tem a validade de aproximadamente 15 dias.



A sustentabilidade é também uma das preocupações e um dos pilares da marca. A produção está certificada em conformidade com a norma GlobalG.A.P. e GRASP, que garante não só a sustentabilidade ambiental, como a segurança alimentar, a segurança dos trabalhadores e as boas práticas sociais.

Na produção, o gerente diz que são cumpridos todos os requisitos para ser um produto de certificação biológica, exceto o facto de não serem cultivados diretamente no solo. "Minimizamos o uso de produtos químicos, usamos organismos auxiliares para controlo de pragas, substratos procedentes de fontes sustentáveis, somos extremamente eficientes no uso da água. A sustentabilidade é um dos principais valores que nos guia", conta.





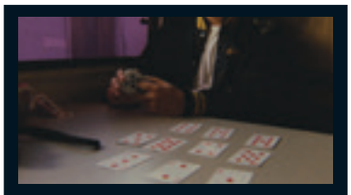
O fundador da RiaFresh assume que o marketing e a comunicação são dois dos pontos a melhorar na marca e explica que, nesta fase, as visitas de profissionais que recebem na exploração são a melhor ferramenta para a dar a conhecer. "Ver as reações das pessoas quando conhecem de primeira mão nosso negócio é muito satisfatório", afirma.

Além disso, está presente nas redes sociais, principalmente no Instagram, e conta com um site com informação sobre a marca.

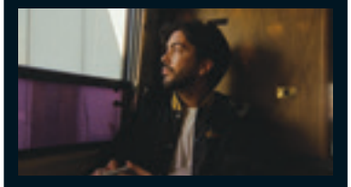
Mas a RiaFresh tem vontade de crescer e as ambições são altas. A marca chega ao território nacional, mas também a vários países da União Europeia como Espanha, França, Itália, Holanda, Bélgica e Alemanha. Todavia, está em curso uma expansão de mercado para os Estados Unidos da América e para o Próximo Oriente.



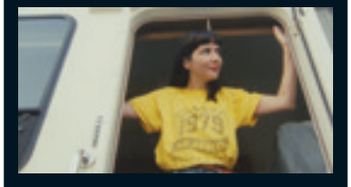
POUCAS PESSOAS CONHECEM A SALICÓRNIA E PENSO QUE SE FALARMOS, POR EXEMPLO, EM ROSSIO, SÓ ALGUNS CHEFES CONHECEM. TAMBÉM É VERDADE QUE QUEM PROVA SALICÓRNIA, REPETE, A FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR É ALTA. DESEJAMOS QUE OS PRODUTOS DA MARCA ESTEJAM MAIS PRESENTES NAS PRATELEIRAS DO RETALHO, COM FLEXIBILIDADE EM RELAÇÃO A ESTE OBJETIVO



REALIZADOR DE ELEIÇÃO
Jim Jarmusch.



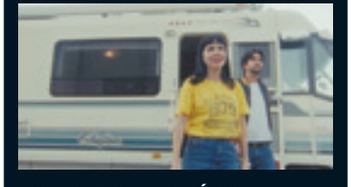
MARCA COM QUE MAIS GOSTOU DE TRABALHAR
Turismo de Portugal.



MARCA COM QUE GOSTARIA DE TRABALHAR
GreenPeace.



CAMPANHA QUE MAIS GOZO DEU
Neopop – "All for Techno".



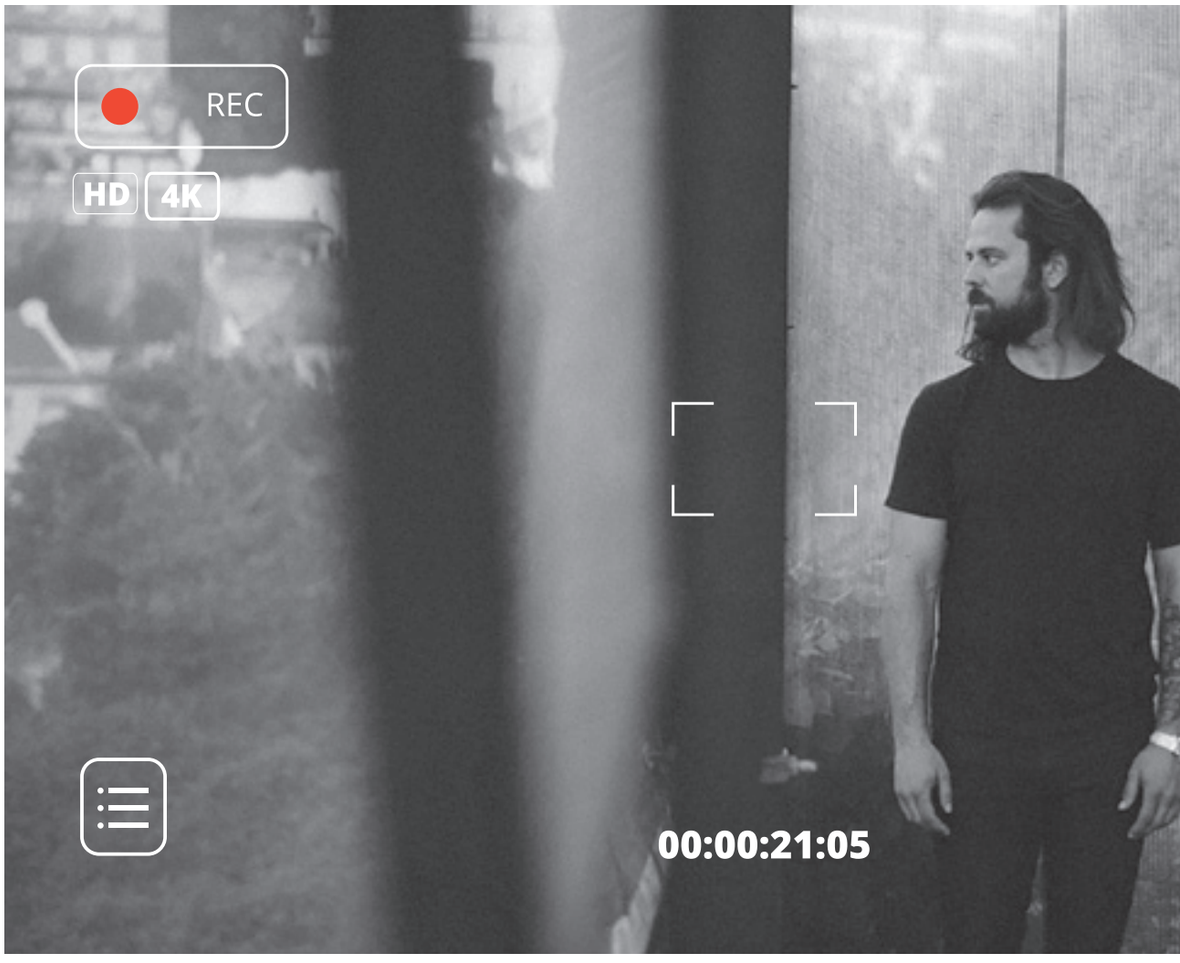
PROJETO MAIS EMBLEMÁTICO DO PORTEFÓLIO
Portugal the Ocean), para o Turismo de Portugal.



PRIMEIRA VEZ QUE DEU USO À LENTE
Uma campanha para a APAV que muito me orgulha.



ATRÁS DA CÂMARA SENTE-SE...
Vivo!



BRUNO FERREIRA

O olhar de Bruno Ferreira, realizador na Casper Films, tem uma lente para o cinema e outra para a publicidade. Despertou cedo para o primeiro e a segunda cruzou-se-lhe no caminho mais tarde. Diz que adora ambos, embora lhe proporcionem experiências distintas. Ou talvez por isso.

Bruno Ferreira cresceu a ver o pai filmar e editar filmes de casamentos e batizados, de VHS para VHS. Recorda que "eram horas e horas naquele trabalho de paciência". Naturalmente, via muitos filmes em casa, muitos deles "às escondidas, atrás de uma poltrona", porque lhe diziam que não era para a sua idade: "Isso deixava-me ainda mais curioso."
Foi, pois, uma infância com muito cinema, mas a grande motivação para o estudar chegou mais tarde. Começou a trabalhar na indústria muito cedo: "Fiz de tudo, de assistente de produção a assistente de realização, mas sabia que tinha a realização sempre cá dentro a mexer", partilha. O "bichinho" falou mais alto e levou-o a arriscar, primeiro um empréstimo bancário, depois a mudança para Nova Iorque. Arriscar compensou, ao ponto de afirmar, sem hesitar: "Ainda acho que foi a melhor decisão da minha vida." Na "cidade que nunca dorme" ganhou rapidez e praticidade de técnicas de realização. Além de,



"obviamente, ser uma cidade naturalmente inspiradora, com uma vibração constante, onde tudo se movimenta a uma velocidade avassaladora". Mas Lisboa é outro mundo: "Tem a poesia e um ritmo muito próprio, tem a luz sempre certa e é uma cidade que evoluiu na sua arte, com muita música e muito cinema novo e inspirador."

Apesar da paixão, o cinema não ocupa em exclusivo a lente do realizador da Casper Films. Deu um passo "bastante orgânico" até à publicidade, que diz adorar fazer, tal como adora fazer cinema. Sem preconceitos: até porque a publicidade lhe permite acesso a filmar com muita frequência. "E isso para mim é o mais importante", comenta. É "estar constantemente a treinar o olho, a usar novas técnicas e, mais importante do que tudo, dar oportunidade a pessoas que estão a começar e que podem ter na publicidade uma rampa de lançamento para desenvolver as suas qualidades".

Não tem dúvidas de que a realização pode fazer toda a diferença numa campanha. Mas, como se fosse um pau de dois bicos, pois tanto pode elevar uma campanha como a pode destruir. Isso não o impede de ter uma visão clara do caminho: "Devemos ser honestos e briosos. Devemos dar tudo o que conseguirmos para fazer um bom filme, que respeite a ideia e os criativos. E, acima de tudo, que orgulhe o cliente."

Ainda que sejam dois amores, cinema e publicidade proporcionam-lhe experiências distintas. "Quando faço cinema, estou completamente livre, só obedeço à minha cabeça e ao meu coração. Na publicidade, dá-me imenso prazer o desafio de haver uma espécie de regras que não devem ser quebradas, é meio um quebra-cabeças cinematográfico e isso é interessante e cativante", descreve.

São dois olhares, duas lentes, mas não opostos. "Em comum, têm a equipa que nos suporta. Isso é certo. Sem equipa não há realizador nem filme. Esse olhar é comum aos dois mundos", identifica, dando conta de que, no cinema, se refugia mais nas experiências pessoas e no processo autoral, que lhe dá "outra energia e motivação".

E termina, num registo intimista: "Não sei se filmarei publicidade até morrer, mas estou certo de que farei cinema até esse dia chegar".

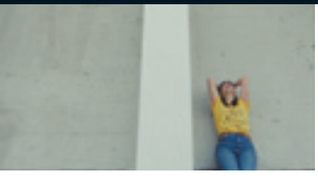
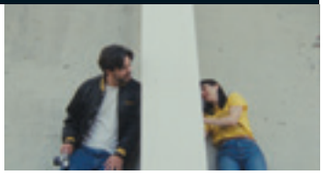
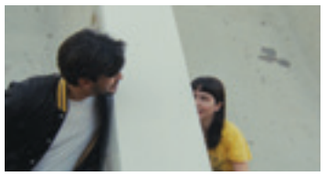
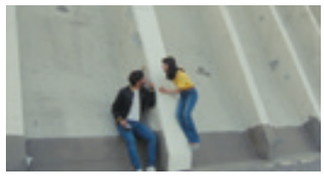
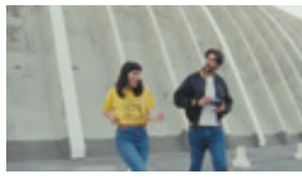
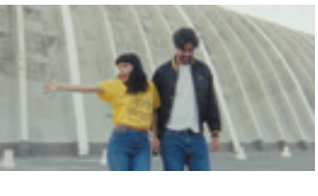
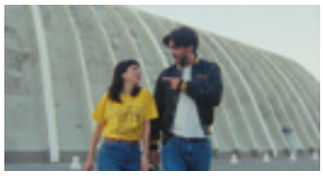
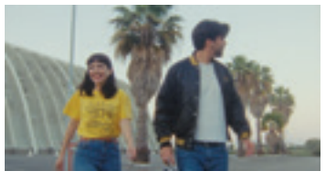
PODIA TER SIDO ATOR...

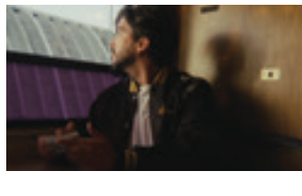
PODER, PODIA, ATÉ PORQUE AINDA FEZ OS TESTES DO CONSERVATÓRIO PARA FORMAÇÃO DE ATORES. "MAS, FICOU CLARO PARA MIM NESSA SEMANA DE AUDIÇÕES QUE ME DAVA MELHOR ATRÁS DA CÂMARA DO QUE À FRENTE DA MESMA", EVOCA. DITO ISTO, ASSEGURA: "ADORO ATORES, SÃO MESMO FASCINANTES, É INCRÍVEL E UM PRIVILÉGIO ENORME PODERMOS MOLDAR E DIRIGIR UM PERSONAGEM." AO PONTO DE AFIRMAR QUE DIIRIGIR ATORES E O TRABALHO DE EQUIPA NO SET É O QUE MAIS O DEIXA REALIZADO E MOTIVADO

FIZ DE TUDO, DE ASSISTENTE DE PRODUÇÃO A ASSISTENTE DE REALIZAÇÃO, MAS SABIA QUE TINHA A REALIZAÇÃO SEMPRE CÁ DENTRO A MEXER



DEVEMOS SER HONESTOS E BRIOSOS. DEVEMOS DAR TUDO O QUE CONSEGUIRMOS PARA FAZER UM BOM FILME, QUE RESPEITE A IDEIA E OS CRIATIVOS



SABOREAR O ALGARVE À MESA

Um novo nascer: é o que significa Aurora. Além disso, é o nome da avó paterna do chef e proprietário do restaurante, Vítor Veloso. A figura maternal foi uma das principais influências na sua vida e, por isso, este é o nome que dá origem ao espaço que habita em Loulé e que pretende ser, mais do que um restaurante, uma experiência que traz o Algarve à mesa.

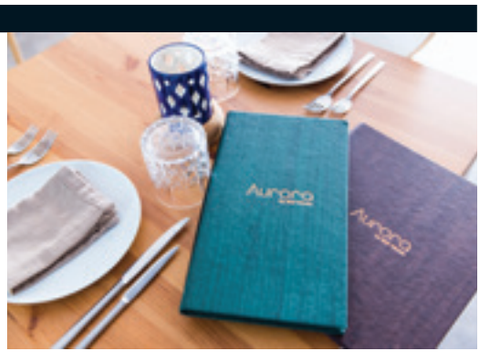
O Aurora nasceu de um sonho antigo, que contrasta com a nova carta que apresenta. Em 2022, o objetivo é que o restaurante ganhe também uma nova cara, através de uma redecoração e de alguns ajustes que trarão, ainda mais, a região algarvia à lembrança de quem por lá passa.

É filho da pandemia e abriu portas depois de o proprietário ter regressado dos Açores. Apesar de as suas raízes remeterem ao Montijo, foi a Ria Formosa que conquistou o seu coração e é de lá que parte, inúmeras vezes, a inspiração para os seus pratos

Acredita que os menus que confeciona devem conter apenas aquilo que gosta de comer. As suas receitas são tradicionais, mas feitas à sua imagem e é por isso que traz para a cozinha marcas que conferem individualidade aos seus pratos. A mistura entre a carne de porco e o peixe é, por exemplo, uma das combinações que mais gosta de fazer. Porquê? A resposta não é certa, mas talvez o passado da família ligado à criação de carne suína e a sua paixão pela ria expliquem a escolha.

Nesta nova carta diz ter sido "atrevido". Mas, ainda assim, o cariz regional do restaurante mantém-se. Mais do que levar comida à mesa, o objetivo passa por servir uma experiência completa de degustação. A este menu, Vitor Veloso quis acrescentar sazonalidade e, de certo modo, garantir que se adapta aos produtos frescos do dia e até aos gostos e às restrições dos clientes. Para as entradas, há opções que se reinventam. É o caso do pastel de massa tenra de berbigão com alho francês e miso, maionese de lima, coentros e malagueta e da filhós de forma com tártaro de cavala com chouriço, abacate, muxama e milho frito. De seguida, o palato pode saborear pratos que pretendem trazer sempre o peixe fresco do dia. A ele juntam-se ervilhas, ragoût de lingueirão, amêndoa com paprika fumada, manteiga de camarão e citrinos e espuma de bivalves. Como não podia deixar de ser, a tradicional cataplana, que se vai modificando com os produtos disponíveis em cada dia, também marca presença. A carne brilha em pratos como barriga de leitão com puré de abobora, cebola roxa, baby jam grelhada e bimis. Ou peito de pato acompanhado por nabo, pickles de beterraba, kale e molho de pato assado. Por fim, e para a boca não amargar, há torta de laranja com caramelo de azeitona preta, crumble de amêndoa do algarve caramelizada, gelado de lima e coco e, além de outras opções, ananás, cremoso de chocolate e merengue de lima e gel de moscatel.























DO MEDITERRÂNEO

Citron Pressé é a nova proposta da Bombay Saphire, descrito como um gin vibrante que capta de forma requintada o sabor dos melhores limões mediterrânicos espremidos na hora. Apresentado como perfeito para o verão, devido à frescura e porque não contém açúcares, este gin contém uma infusão de fruta 100% natural, o que explica a sua cor amarelo-pálido. A proposta é que seja provado em cocktails, mas também com a clássica água tónica.



BRANCOS A DOBRAR

As colheitas de 2021 da Quinta de Camarate já chegaram ao mercado, nas versões branco doce e branco seco. Produzidos pela José Maria da Fonseca, estes vinhos são provenientes de solo argilo-calcários junto à Serra da Arrábida, o que lhes confere características muito próprias. O Quinta de Camarate Branco Doce 2021 resulta da combinação das castas alvarinho e loureiro, apresentando uma cor amarelo dourado e um aroma floral. Já o Quinta de Camarate Branco Seco 2021 junta as castas Alvarinho e Verdelho, possuindo um aroma ligeiro fresco e mineral, com uma cor citrina.







MINI E QOOL

A Delta Q tem uma nova máquina de café e multibebidas em cápsula: a miniQool. Mais compacta, moderna e robusta, é apresentada como ideal para os mais diversificados momentos de consumo. Está equipada com três botões touch programáveis, dispondo ainda de uma bandeja ajustável para possibilitar a adequação do copo ou chávena ao tipo de bebida. São três as cores: amarelo, vermelho e cinzento.

MAIS CRIATIVIDADE

Inspirar a criatividade. É o que a Fujifilm propõe com a impressora para smartphone instax mini Link 2. Para isso, inclui funções como molduras personalizadas e modos de imagem que ajudam a realçar o look da foto. Mas, a grande novidade é a instaxAIR, que transforma a impressora num instrumento para desenhar "no ar", aplicando os efeitos diretamente na foto. Além disso, através da aplicação própria, vai ser possível adicionar desenhos às fotos, como bolhas ou pétalas.

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



SUV DE ANIVERSÁRIO

A Mercedes-AMG celebra o seu 55.º aniversário no segmento de mercado dos SUV com seis modelos especiais Edition 55, dotados de uma "gama excecional" de equipamento e detalhes de "extrema qualidade". Estes modelos estão disponíveis com pintura metalizada preto obsidian ou pintura Manufaktur branco diamante brilhante, com jantes forjadas AMG de 22 polegadas e revestimento específico dos acabamentos interiores em preto carbono mate.

MAIS NATURAL

A René Furterer apresenta Naturia, o seu primeiro ritual 100% orgânico. A gama segue a abordagem "conscious care", dos Laboratórios Pierre Fabre, respeitando, assim, a fibra capilar, o couro cabeludo e o planeta. Este é um ritual composto por champô, condicionador, spray leave-in e champô seco, sendo indicado para todos os tipos de cabelo e para toda a família, a partir dos três anos. Na formulação, entram água floral de lavanda bio e óleo de rícino bio, com uma fragância floral hipoalergénica com notas doces de jasmim e rosa no topo, um coração fresco e envolvente de algodão e flor de laranjeira, numa base delicadamente amadeirada.



UM NÉCTAR FRANCÊS

Maia Blanc 2021. Este novo vinho, da denominação francesa Côtes de Provence, é produzido a partir da casta Rolle e fermentou 12 a 15 dias, a temperaturas entre os 15 e os 17 graus. O branco é da Vineyards Productions, que se apresenta como uma agência criativa que produz vinhos artesanais, focada nos antigos e nos indígenas, e foi dado a conhecer em Portugal pelas mãos do líder da marca, Liam Steevenson. No mercado nacional, é distribuído pela Martins Wine Advisor.



BIOCERAMIC MAIS SKIN

A Swatch SKIN é a mais recente linha da marca suíça a apresentar a inovação Bioceramic: trata-se da combinação de cerâmica com materiais de origem biológica, o que produz um material robusto, leve e atraente, resistente a riscos e com um acabamento suave ao toque. Lançado em 1997, o Swatch SKIN apresenta-se, assim, com uma nova coleção em agradáveis tons de verão e cores monocromáticas: Time for Joy, em lilás; Caricia Rose, Caricia Verde, Caricia Bianca e Caricia Negra.



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

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 SAINT-GOBAIN vodafone