BRIEFING

sentir o marketing

GOLDNUTRITION
20 anos de ouro

VINHOS
Inovar com lata

Olivier Kessler-Gay

Há uma nova Pandora em Portugal

DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA · MENSAL · ANO XII · N.º 156 · AGOSTO. 2022 · 4 EUROS

DREAMMEDIA®
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 SEGUROS DESDE 1808

SAINT-GOBAIN

vodafone

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

20



ABRE-SE A CAIXA

A Pandora Portugal acaba de nascer, com a passagem para o grupo internacional do negócio explorado há 16 anos pela Visão do Tempo em território nacional. O general manager do Western Europa Cluster, Olivier Kessler-Gay, revela os planos de crescimento da marca, que quer estar também na vanguarda da sustentabilidade.

A IMPRESSÃO DIGITAL DE... JOANA BARROS

O Jardim das Conchas, em Lisboa, é o oásis da diretora de Marketing da Michael Page e é aí que revela as suas preferências pessoais.



04

08

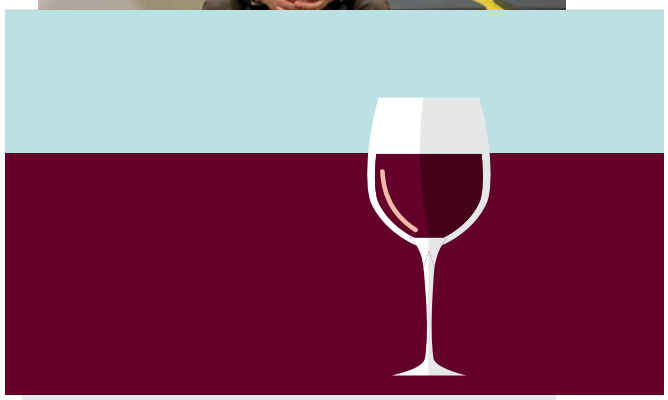


DE OURO

Passou pela pandemia sem impactos negativos nas vendas e investe 10% da faturação em marketing, novos produtos e serviços. É a GoldNutrition, nas palavras do diretor de Marketing, Carlos Peneda.

QUE LATA

Vinho em lata? É uma das adaptações em que as marcas de bebidas têm apostado recentemente. Casal Garcia, Gatão, Gazela, Pernod Ricard e The Fladgate Partnership contam o que mais andam a fazer sob o mote da inovação.



11

17

XVIII EFICÁCIA
PRÉMIOS À EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO

MAIORIDADE EFICAZ

O que significam 18 anos de Prémios Eficácia? Leia os testemunhos de oito profissionais do setor do Marketing.

O MOÇO DO DESIGN

Filipe Moço conta a história do Moço Wine Branding, atelier que nasceu em 2005 e que junta a sua paixão pelos vinhos e pelo design.



35

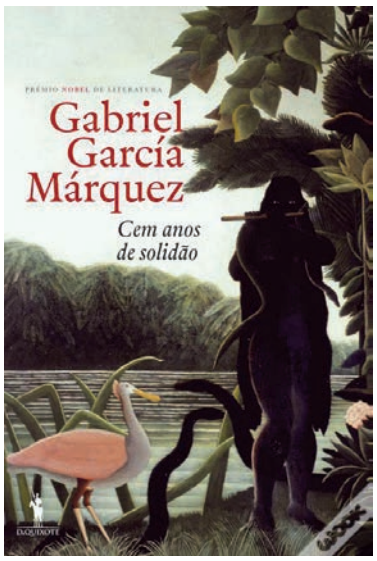
JOANA BARROS

Foi no Jardim das Conchas, em Lisboa, que a diretora de marketing da Michael Page, Joana Barros, partilhou as suas preferências e gostos pessoais. Escolheu-o porque é "um pequeno oásis", onde gosta de dar os seus passeios matinais ou vespertinos. Adora estar em movimento e o exercício físico faz parte da sua vida quotidiana, há muitos anos.


©MIKE SERGEANT

Um objeto indispensável
Estaria a mentir se não dissesse o telemóvel. Gostaria de ser mais lírica, mas, na verdade, sou completamente dependente dele.





Um livro memorável
"Cem anos de solidão", de Gabriel Garcia Márquez. A complexidade da história e das personagens, o percurso de cada uma delas, o realismo mágico... Já perdi a conta às vezes que reli este livro.

O filme da minha vida
Não é fácil escolher um só, mas diria a "Lista de Schindler", pois retrata um período da História que estudei a fundo, com uma realização e interpretações soberbas.



O hobby
Ginásio! Adoro estar em movimento e o exercício físico é, desde há muitos anos, essencial na minha vida quotidiana. Adoro fazer as modalidades de grupo. Divirto-me, relaxo e treino e é uma parte imprescindível do meu dia.

A série de eleição
"After Life", de Ricky Gervais, que alterna entre humor sarcástico e provas de amor, amizade e humanismo. Um exercício que nos põe a pensar sobre a vida e morte e, ao mesmo tempo, nos faz rir do politicamente incorreto.



Banda sonora da vida
Smashing Pumpkins. Continuam a ser a banda que mais me marcou e sempre que oiço transportam-me para a minha adolescência.







O recanto em Lisboa
O Jardim das Conchas. Um pequeno oásis onde dou um passeio matinal e/ou vespertino.

Se tivesse um superpoder, seria
O teletransporte, para poder viajar mais!

Tornei-me marketeer porque
Porque a empresa e o meu diretor acreditaram em mim! Enquanto estudante, e nos primeiros anos de trabalho, sempre sonhei ser jornalista. Graças à Michael Page, tive a oportunidade de começar a trabalhar em Marketing e descobri a minha verdadeira vocação.

A estratégia de marketing perfeita é...
Aquela que vai ao encontro das necessidades da empresa, do cliente interno e do cliente externo. No fundo, é aquela que traz os resultados desejados!

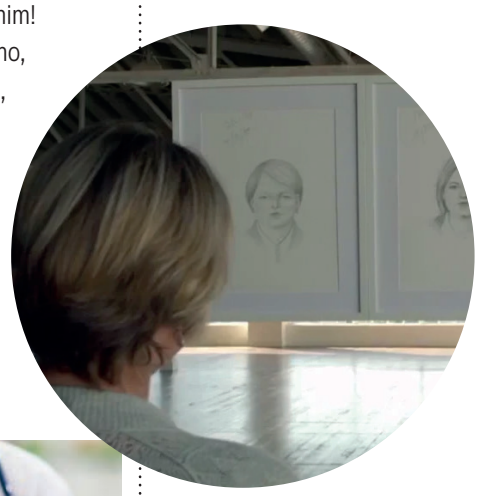


Se não fosse marketeer seria
Gostaria de dizer veterinária, porque adoro animais, mas duvido muito que tivesse coragem para sequer dar uma injeção! Por isso, muito provavelmente seria jornalista, que era, afinal de contas, o meu projeto inicial, ou instrutora de ginásio!

Marca com que gostaria de trabalhar
Gostaria de trabalhar com uma ONG relacionada com a sustentabilidade e/ou de proteção e bem-estar animal, por serem causas que me dizem muito.

Michael Page

Uma marca de sempre
A Michael Page.



Campanha que gostaria de ter assinado
Campanha da Dove "Retratos da Real Beleza". Uma campanha à frente do seu tempo. Hoje, o body positivismo é uma tendência, mas a Dove foi das primeiras marcas a celebrar diversidade na beleza.

O rosto ideal para uma campanha da Michael Page
Qualquer um dos nossos colaboradores. São eles que marcam a diferença e são os verdadeiros embaixadores da marca.



Um destino inesquecível
Maldivas. Além da beleza incomparável do destino em si, foi a primeira grande viagem que fiz depois da pandemia e na melhor companhia possível. Foi simplesmente perfeito.

Onde não voltarei
Espero não voltar a estar confinada em casa durante vários meses!

O carimbo que falta no passaporte
Austrália, pela distância, história, natureza... um país tão peculiar com tanto para descobrir. Às vezes, pergunto-me se conseguirei lá ir.



O PROFISSIONALISMO DE SEMPRE

A DREAMMEDIA tornou-se no maior operador de comunicação exterior multiplataforma do país, disponibilizando soluções 360º 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

CARLOS PENEDA, DIRETOR DE MARKETING DA GOLDNUTRITION

"SOMOS UMA MARCA DE CONFIANÇA"

Comemora duas décadas e apresenta-se como a primeira marca de nutrição desportiva do País. A GoldNutrition começou quando a informação sobre suplementos era escassa e traçou um caminho até produzir os seus produtos de marca própria, com a aquisição de uma fábrica. O crescimento e a confiança dos consumidores são justificados, pelo diretor de Marketing, Carlos Peneda, com a inovação – alicerçada "na ciência e na qualidade" – e com os atletas embaixadores – "elementos fundamentais" na comunicação.

Briefing | A GoldNutrition celebra vinte anos. Como tem evoluído o posicionamento no mercado?

Carlos Peneda | Antes, um preâmbulo que pode ser pertinente e ajudar a contextualizar. Falar da evolução do posicionamento da primeira marca de nutrição desportiva do País é, também, contar a história da evolução da nutrição no desporto em Portugal.

Em 2002, ano em que foram lançados os alicerces da marca, estava tudo por fazer, mas também praticamente tudo por informar. A informação sobre nutrição desportiva era pouca e a que existia tinha origem nos Estados Unidos, onde ainda hoje temos contactos privilegiados e continuamos a marcar presença, em feiras e congressos. À falta de informação, as necessidades do consumidor eram limitadas e a máxima de que "uma empresa define o seu posicionamento em função das exigências do público-alvo" era complicada. Afinal de contas, um público exigente é um público informado.

Patrocinámos em 2003, pela primeira vez, uma equipa de ciclismo, da qual fazia parte o Vítor Gamito – vencedor da Volta a Portugal 2000. E. pouco a pouco, a nutrição desportiva deixou de estar "colada" aos culturistas e passou a ser um elemento essencial no rendimento desportivo de atletas de remo, triatlo, futebol, entre outros. Na verdade, já apoiámos mais de 1000 atletas de mais 50 modalidades. O passo seguinte foi passar do desporto para os restantes segmentos e públicos-alvo.

Nessa altura, sem informação, o público era mais conservador...

A ideia de que a alimentação basta para suprir todas as necessidades está ultrapassada, mas foi difícil superar esta barreira. Baseámo-nos nos estudos e na comunidade científica para explicar que, por várias razões, como solos empobrecidos, a alimentação não basta. Sobretudo porque populações com características diferentes requerem nutrientes variados, uma vez que têm necessidades diferentes. E, assim,



CAROLINA NEVES | www.briefing.pt

mudámos, ajustámos e evoluímos o posicionamento, com uma oferta mais abrangente e com valor agregado para vários segmentos. Sempre fiéis ao nosso ADN, e aos nossos valores de qualidade, confiança, proximidade e inovação.

Os atletas foram os principais impulsionadores da criação das marcas de nutrição desportiva. No entanto, este mercado beneficiou da mudança nos estilos de vida, no aumento do poder de compra das sociedades modernas e no crescimento de outros segmentos, como mulheres, baby boomers, idosos, pessoas com excesso de peso, pessoas ativas e entusiastas do estilo de vida fitness – todos estes representam grandes oportunidades. E a GoldNutrition identificou-os como vantagens estratégicas no novo posicionamento.

Por onde passa a estratégia de marketing e comunicação de uma marca com 20 anos?

Ao contrário do que acontecia há 20 anos, em que havia pouca concorrência – atualmente, é muita –, os consumidores são mais exigentes. E, por isso, trabalhamos cada vez mais focados numa estratégia de marketing e comunicação clara e atenta ao público-alvo: mais exigente, que necessita e aprecia uma linguagem de comunicação ajustada, clara e coerente.

O nosso consumidor tem hoje disponível – muito graças ao trabalho que fomos fazendo ao longo dos anos – um conjunto de informações que não possuía no passado, logo as suas expectativas sobre os produtos são maiores. Mas o grande desafio para comunicar com os novos consumidores – novos, no sentido de mais exigentes –, é conhecê-los, e estarmos preparados para antecipar os seus desejos e as suas tendências alimentares. Por isso mesmo, investimos no desenvolvimento de estudos e relatórios que nos permitam conhecer melhor as nossas personas. E identificámos os nossos principais segmentos, para os quais passámos a comunicar de forma ajustada.

As novas estratégias de inovação, comunicação e serviço estão focadas em transmitir ao público, de forma genuína e clara, uma oferta claramente diferenciada pela qualidade. Queremos atingir um mercado cada vez mais global, transmitindo que somos uma marca de confiança, há 20 anos. A idade não é um posto, mas a estratégia de comunicação tem ajudado a posicionar-nos nos lugares da confiança e segurança, próximo do consumidor.

Como marca, é importante que a GoldNutrition esteja próxima do seu público e possa transmitir a sua essência, apoiada na ciência e na conveniência dos produtos – mais práticos, rápidos e saudáveis –, e acompanhada de apoio tecnológico para uma melhor experiência do consumidor.

Em que meios/canais e com que mensagens se materializa?

Os canais de comunicação são pensados de acordo com os nossos valores. Somos uma marca de proximidade, por isso, além dos canais digitais, onde estamos presentes nas redes sociais e no site, continuamos a apostar nos eventos. Os momentos de ativação, que têm sido de extrema importância para a marca ao longo dos anos, dão a conhecer a "cara" da empresa e as relações que temos criado com o nosso público advêm muito daí.

Canais privilegiados de há 20 anos? Desde a sua génese que a marca conta com embaixadores – elementos fundamentais na comunicação

O LOGOTIPO DA GOLDNUTRITION INTEGRA TRÊS HEXÁGONOS, QUE, ALÉM DE INSPIRAREM A CIÊNCIA E A INVESTIGAÇÃO – COM A FORMA DAS UNIDADES MOLECULARES – "POR DETRÁS DA MARCA", REMETEM PARA OS TRÊS LUGARES DO PÓDIO. "É NO PÓDIO QUE QUEREMOS ESTAR E, POR ISSO, A QUALIDADE ESTÁ SEMPRE PRESENTE"



PARA LÁ DE PORTUGAL

A GoldNutrition é uma empresa nacional de suplementos, mas não se limita ao mercado português. O diretor de Marketing afirma que a internacionalização assenta em duas formas: primeiro, com subsidiárias em Espanha e na Roménia, onde possui equipas próprias; segundo, com parceiros, que têm negócios estabelecidos e põem em prática as ideias da marca e comercializam os produtos.

"O caminho da internacionalização de empresas de suplementos tem muitos e grandes desafios", sublinha, concretizando que cada país tem legislação própria e há mercados fora da União Europeia onde a notificação para comercializar os produtos demora anos para ser aprovada. "É um processo de longa duração e não é fácil encontrar o parceiro certo. Ainda assim, estamos muito entusiasmados com o que conseguimos desenvolver e alcançar até agora", comenta Carlos Peneda.



dos nossos valores e produtos. Esta relação com os embaixadores é um caminho de confiança, numa relação win–win, porque não estamos a falar de patrocínios. Referimo–nos a atletas de referência, designados embaixa–dores GoldNutrition, por preferirem a marca e, literalmente, vestirem a camisola: consomem os produtos da insígnia e contam com ela para alcan–çarem os seus objetivos. Honra–nos a sua confiança na nossa marca. Todos eles, desde os atletas olímpicos, como Fernando Pimenta, aos irmãos Iron Brothers, a primeira dupla de ferro portuguesa a gritar por inclusão no desporto.

A recente aquisição de uma fábrica permitiu à empresa avançar com a produção dos produtos de marca própria. O que pode esperar o mer–cado?

O sonho também comanda a vida das empresas. O sonho de ter produção in–house é hoje uma realidade. Que–remos ter todo o ciclo de produto nas nossas mãos e sob os nossos rigo–rosos padrões de qualidade. Desde a compra e seleção das matérias primas ao embalamento e, agora, também, produção. Produtos como a Vegan Protein OatMeal, a Whey Protein Oat–Meal e o Slim Body Shake são alguns dos exemplos produzidos a 100% na nossa fábrica.

Qual é a abordagem da GoldNutri–tion à inovação?

A inovação também é o eixo que nos garante 20 anos de presença no mer–cado. Há duas décadas que o funda–dor da marca e nutricionista clínico, Custódio César, acompanha as ten–dências de nutrição, em congressos e feiras internacionais – umas vezes como preletor/especialista convida–do, outras como visitante. É uma das pessoas que mais conhecimento tem em nutrição desportiva no País, ten–do formado nutricionistas e treina–dores, e mantém o acompanhamento de atletas, alguns deles com carreira internacional. É um trunfo da marca GoldNutrition.

Desenvolvemos ainda muitos estu–dos com universidades portuguesas e centros de pesquisa reconhecidos. Por exemplo, estamos a trabalhar, em par–ceria com o departamento de inves–tigação da Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física, da Univer–sidade de Coimbra, o impacto dos BCAA [aminoácidos de cadeia ramificada] e da glutamina no ganho de massa muscular. Sempre que desenvolvemos um novo produto, com base na ciência e na qua–lidade, estamos a inovar.

Qual a ambição da marca para 2022, em termos de investimento e faturação?

O maior investimento que fazemos é nas tarefas que realizamos no dia a dia. Somos exigentes e minuciosos, e queremos estar junto de quem acre–dita em nós, só assim podemos am–bicionar, nos dias conturbados que vivemos, um crescimento mínimo de 20%, com vendas acumuladas de 12 milhões de euros, e um investimen–to de aproximadamente 10% da fatu–ração em marketing, novos produtos e serviços.

ESTAMOS A EXPORTAR PARA QUASE TODOS OS PAÍSES DA EUROPA DE LESTE – ROMÉNIA, BULGÁRIA, ESLOVÉNIA, REPÚBLICA CHECA, CROÁCIA E PAÍSES BÁLTICOS – E PARA ALGUNS DA EUROPA OCIDENTAL – BÉLGICA, LUXEMBURGO, HOLANDA, FRANÇA, POLÓNIA, HUNGRIA. FORA DA UNIÃO EUROPEIA, EXPORTAMOS PARA ANGOLA, MARROCOS E ESTADOS UNIDOS. O TOTAL DA EXPORTAÇÃO REPRESENTA APROXIMADAMENTE 50%



Durante a pandemia, não houve im–pacto negativo nas vendas, antes pelo contrário, o que pode estar relacionado também com as alte–rações no comportamento dos con–sumidores no mundo pós–Covid–19 – maior preocupação com a saúde e os hábitos de vida saudáveis. Mas deve–se, também, garantidamente, ao nosso trabalho, à qualidade que foi comunicada, percecionada pelo consumidor e que reflete a realida–de: há 20 anos no caminho da ex–celência.

AQUI, BEBE-SE INOVAÇÃO



A inovação e a adaptação das marcas a novos formatos, sabores, públicos e tendências tem sido recorrente no segmento das bebidas. Sendo este um mercado competitivo, é importante que as marcas estejam atentas e que primem pela diferença. Num mundo em que parece já estar tudo inventado, será que têm conseguido inovar? Como? Como tem sido a adesão do público a estes novos formatos? Inovar não é mais do que fazer de forma diferente, criando e abrindo portas a consumidores que se tornam cada vez mais exigentes. Casal Garcia, Pernod Ricard, Gatão, The Fladgate Partnership e Gazela contam a sua experiência.

INOVAÇÃO NO ADN

Aos 80 anos, o que distingue a Casal Garcia? A inovação com regularidade ao longo da sua existência: é o que diz a marca, que afirma ter inovação no ADN. E apresenta como prova o facto de, em 2013, ter patrocinado, pela primeira vez, um festival de música (NOS Alive), mas também o lançamento de uma sangria premium no mercado nacional, em 2016, e a criação de uma aplicação de mobile gaming com realidade aumentada, em 2021, além da entrada em novas categorias.

Em termos de novos produtos, o diretor de Inovação e Estratégia da Casal Garcia, Ildefonso Martins, destaca produtos como a sangria tinta, a branca, a Sweet, a de frutos vermelhos, o Casal Garcia 5,5% álcool, o vinho branco em lata e, mais recentemente, a entrada numa nova categoria: a Casal Garcia Fruitzy, nos sabores morango, melão e pera.

O segmento ready-to-drink tem sido uma tendência em alguns países de exportação, com destaque nos Estados Unidos e no Reino Unido, e foi para dar resposta a essa tendência que surgiu o primeiro vinho em lata da Casal Garcia. Ildefonso Martins explica que, em Portugal, pelos estudos que realizados junto dos consumidores, a marca concluiu que este tipo de proposta ainda não é valorizado, pelo que focou a sua atenção neste tipo de lançamento para o mercado internacional.



"Para os consumidores portugueses, a vantagem que a conveniência do formato lata traz não é considerada suficiente, tendo em conta que, por norma, estas propostas apresentam um preço por litro mais elevado que a garrafa de vidro de 0,75L", comenta.

Ainda assim, e por estar a notar uma maior abertura para este tipo de formato nos últimos estudos realizados, a marca poderá, a curto prazo, ter novidades neste sentido.

No entretanto, estreou uma nova categoria – bebidas aromatizadas à base de vinho – através do lançamento de Casal Garcia Fruitzy. E o diretor de Inovação e Estratégia conta que o objetivo da marca passa por apresentar mais novidades aos consumidores em 2023. E a adesão, diz, tem sido "muito positiva". "No Fruitzy temos tido uma recetividade muito boa nos parceiros diretos (retalhistas) e que se começa também a mostrar no consumidor final", acrescenta.

Apesar de o intuito ser disponibilizar aos consumidores produtos que tenham relevância para eles, reconhece que esta aposta na inovação permite ganhar notoriedade junto do público-alvo, apresentando-se, assim, como uma marca "dinâmica e jovem", características que se relacionam com os valores da Casal Garcia.

Ildefonso Martins acredita que, num setor tradicional como o do vinho, a marca se distingue como uma das que "aposta em inovação e que mais arrisca".



SATISFAZER AS NECESSIDADES DOS CONSUMIDORES



Estar atenta às necessidades dos consumidores: eis o que tem feito a Pernod Ricard. Enquanto grupo, tem procurado que o seu papel seja oferecer novos produtos que acompanhem as tendências de consumo através, por exemplo, de marcas como a Jameson e a Beefeater. No sabor ou no formato, tem, assim, feito um esforço por inovar no seu setor.

Seja através dos novos Jameson Orange e Beefeater Zesty Lemon, ambos com o propósito de oferecer mais opções tanto para os apreciadores de whisky e de gin, como para outros potenciais apreciadores, seja através de formatos do ready to drink, com Jameson Ginger & Lime e com Beefeater Gin & Tonic – Dry e Pink, a head of Marketing da Pernod Ricard Portugal, Joana Franco, afirma que a inovação sempre esteve presente no ADN da empresa, mas evidenciou-se nos últimos dois anos.

Em 2021, destaca o lançamento da categoria Light, uma nova categoria no setor das bebidas espirituosas, em marcas como a Beefeater e a Ballantine's, que pretendem aproximar-se de um público que quer manter um estilo de vida mais equilibrado.

Mais recentemente, surgiam os novos sabores e a entrada no segmento das latas, o que permitiu aos consumidores desfrutarem daqueles duas bebidas de forma "prática, com a qualidade de sempre e com a graduação alcoólica semelhante à de uma cerveja ou de uma cidra". "Um dos nossos principais objetivos para este ano é também chegar a novos públicos com diferentes perfis de consumo, onde até agora ainda não tínhamos chegado", refere a porta-voz.

Apesar de ainda ser cedo para concluir sobre a adesão dos consumidores, a recetividade tem sido positiva. "Acreditamos também que, pela importância que tem para o nosso setor, o canal Horeca a funcionar a 100% será muito positivo para promover a experimentação dos nossos produtos junto do consumidor e contribuir para o crescimento destas inovações", destaca a responsável de Marketing.

A Pernod Ricard salienta a conveniência como um atributo cada vez mais valorizado pelo consumidor, acabando, assim, por satisfazer a necessidade de praticidade dos dias de hoje.

Joana Franco assume que a empresa está atenta às necessidades dos consumidores e que há, inclusivamente, alguns lançamentos previstos para os próximos meses. Conta que, no segmento dos champanhes, o distribuidor irá apresentar o novo G.H. Mumm Ice Xtra, consciente da crescente procura por bebidas refrescantes com aromas doce. Além disso, está a preparar a entrada num novo segmento para a Pernod Ricard: o dos licores cremosos, com a introdução de Macieira Cream. Esta é uma inovação que, segundo a head of Marketing "irá responder a uma procura de bebidas de menor teor alcoólico e de notas mais doces, com uma marca forte e reconhecida no mercado como é Macieira".

Desta forma, e tendo como ambição continuar o caminho na inovação, o grupo espera, sempre que faça sentido, introduzir no mercado novas soluções que permitam enriquecer a experiência dos seus consumidores.









ATRAIR NOVOS PÚBLICOS

A marca Gatão nasceu em 1905. Afirma ter a inovação e a criação na sua génese: desde o lançamento do formato da garrafa cantil, que sucedeu à garrafa de cerâmica, passando pelo rebranding de toda a gama, em 2019. Não só por novos formatos de produto, mas também pela sua forma de estar presente no mercado, pretende continuar a procurar novas vias de se apresentar ao público.

A gestora de Comunicação e Relações Públicas da Sociedade dos Vinhos Borges, Ana Montenegro, especifica que foi, em 2021, numa altura em que a marca procurava atividades no exterior, novidades e funcionalidade, que Gatão lançou o vinho branco português em lata.

O intuito era ser um vinho "leve, fresco e jovem", que, tal como o seu formato, é "descomplicado" e apresenta uma imagem vibrante. "É divertido, associado sempre a momentos alegres e cheios de cor, proporcionando experiências únicas com os amigos ou mesmo em momentos individuais", afirma a porta-voz.





Este produto, além da adesão dos consumidores, foi distinguido no International Canned Wine Competition com o prémio Package Design Award 2021 e com o prémio Produto do Ano 2022. O que leva Ana Montenegro a manifestar que foram a "atitude, o caráter e a autenticidade" de Gatão, bem como "a imagem atrativa e impactante", que deram que falar e que o tornaram um produto de sucesso.

Praia, piscina, campo e picnics são exemplos de locais para onde se pode levar o Gatão lata, que, pela abertura fácil, facilidade de transporte e a maior rapidez na refrigeração é um produto atrativo.

Para a marca, este formato é a "síntese que o consumidor jovem de vinho procura nos dias de hoje": ambiente, funcionalidade e consumo ao ar livre. Assim, no horizonte estão objetivos como ir ao encontro das novas gerações, trazendo novos consumidores ao vinho, apesar de, como afirma, o produto ter tido aceitação em todas as gerações, mesmo junto dos consumidores mais conservadores. Deste modo, as vendas têm mostrado uma recetividade "muito acima do esperado".

A crescente preocupação com a sustentabilidade vem, de certa forma, validar o conceito: a marca salienta que este formato é mais amigo do ambiente, uma vez que a taxa de reciclagem da lata de alumínio é cerca de três vezes superior à do vidro, a energia necessária para refrigeração é menor e tem, também, uma redução da pegada de carbono.

Mas, afinal, como se diferencia a marca das da concorrência? A gestora de Comunicação e Relações Públicas diz que prima pela qualidade e por um "vinho autêntico e com a frescura de sempre". Além disso, também a comunicação não é deixada ao acaso. Assim, a marca tem apostado na presença em festivais de música, eventos académicos, concertos e atividades ao ar livre com o Gatão em lata. Este projeto, como refere Ana Montenegro, está também relacionado com a identidade, valores e comunicação de uma marca que assenta na "confiança de ser e liberdade de estar", apoiada no hashtag #segueoteuinstinto.

O OUTRO LADO DO VINHO DO PORTO





Apesar de focar as suas atenções apenas no setor do vinho do Porto, a The Fladgate Partnership, que detém a Taylor's e a Croft, diz estar há 330 anos a inovar, numa alusão a 1692, data de nascimento da primeira daquelas marcas.

A relações públicas da The Fladgate Partnership, Ana Margarida Morgado, reforça que o grupo tem sido bastante vincado pelo "pioneirismo e inovação", apostando, assim, na qualidade dos seus produtos e na comercialização de vinhos do Porto diferenciados.

O primeiro passo na inovação que destaca deu-se em 1934, ano em que surge um vinho do Porto branco seco, o Taylor's Chip Dry. Seguem-se alguns lançamentos da mesma marca, de que se destaca o conceito de Single Quinta Vintage e o Late Bottled Vintage – que iniciou "a democratização do vinho de Porto de qualidade", devido ao seu preço mais acessível do que o comum.



Em 2008, surgiu o vinho do Porto rosé, o Croft Pink, que, em 2021, foi novamente utilizado para o POR-TONIC, em versão white e rosé, em lata, o Taylor's Chip Dry & Tonic e o Croft Pink & Tonic.

Em 2015, a Taylor's iniciou o lançamento do Tawny Reserva em garrafas históricas e, como destaca a porta-voz, a inovação não foi feita apenas "pela qualidade do produto", mas também pelo formato, que recriou garrafas históricas e edições limitadas da marca. Por fim, em 2022, o grupo apresentou um Very Very Old Tawny port.

Ana Margarida Morgado afirma que a adesão dos consumidores tem sido muito boa, acrescentado que, tratando-se de uma inovação, há sempre muito trabalho a fazer. Além de novos produtos, o grupo preocupa-se em comunicar e marcou presença em festivais como o NOS Primavera Sound, com um stand Taylor's a promover a lata, e no MEO Marés Vivas, com um espaço de promoção do Croft Pink Tonic.

A relações públicas ressalva a importância do crescimento do segmento ready-to-drink, uma vez que mostra a versatilidade do vinho do Porto "de qualidade", a sua proximidade de momentos de consumo informais e a postura de inovação em que a The Fladgate Partnership trabalha para responder às necessidades do consumidor.

Ainda sem anúncios de novos produtos, assume apenas que, "depois de um histórico destes, sem qualquer paralelo no segmento de vinho do Porto", não irá parar o seu trabalho na área da inovação. É, aliás, desta forma, e também para assegurar a longevidade da empresa, que pretende continuar a mostrar que é um grupo ativo e que prima por querer oferecer um serviço de qualidade, tendo como objetivo aumentar a sua base de consumidores.

SIMPLIFICAR O MOMENTO DE CONSUMO



Esta marca diz que "sabe bem com a vida". Assim é a Gazela. Surge com o propósito de simplificar a vida em qualquer momento de consumo e, por esse motivo, em 2019, iniciou a sua viagem na área da inovação através do lançamento do Gazela ON, um vinho à pressão. Em 2021, a aposta foi nas sangrias, branca e rosé, e no vinho branco em lata, que, este ano, teve a companhia do rosé.

Inovadora é a primeira que a marca reclama para si própria. Integrada no grupo Sogrape, Gazela realça que a sua génese vem do ato de inovar. O head of Marketing da Sogrape, João Pedro Reis, explica que este posicionamento permite à marca destacar-se da concorrência, estar presente em mais pontos de venda de forma "diferenciada" e também nas mãos de consumidores em diferentes espaços de consumo. Uma das embalagens que ganhou maior destaque foi a lata, principalmente por permitir que num mesmo grupo haja maior diversidade de bebidas e um transporte mais fácil. A isso junta-se a questão da reciclagem e o facto de permitir maior rotação em loja, levando, assim, a que muitos pontos de venda tenham de aumentar a prateleira de latas em detrimento de produtos em formatos tradicionais.



Mas esta aposta em bebidas ready-to-drink não é um mero acaso. Segundo o porta-voz, estima-se que este segmento cresça a dois dígitos nos próximos anos, uma vez que se tem verificado interesse e curiosidade por parte dos consumidores. Além disso, também a sangria se prevê que seja uma tendência, continuando a haver oportunidade para crescer, em alguns casos fora de Portugal, onde algumas destas tendências se revelam mais cedo e de forma mais vincada.

A Gazela assume que esta diversificação de formatos e categorias vai continuar a fazer parte da sua estratégia, avaliando sempre o impacto das suas apostas e refletindo sobre as prioridades dos próximos ciclos.

João Pedro Reis argumenta que a inovação permite continuar a dar motivos para que os consumidores valorizarem a marca, além de potenciar a entrada em canais de distribuição diferentes, seja pela conveniência, seja pelo interesse na categoria.

Não obstante reivindicar pioneirismo no lançamento de alguns formatos, entende que este posicionamento não se pode manifestar apenas no produto: "Tem de ser em toda a marca e na sua forma de estar".

Esta ideia prende-se com o facto de acreditar que as pessoas não querem só um produto que entregue características sensoriais, mas sim uma marca com uma essência na qual se reveem. Por esse mesmo motivo, e por acreditar que a comunicação tem de ir ao encontro do que a marca defende, este ano Gazela utiliza o hashtag #semfiltros.





O QUE SIGNIFICAM OS 18 ANOS DE PRÉMIOS EFICÁCIA?

Os Prémios Eficácia celebram, este ano, a sua 18.ª edição. Pelo simbolismo, é um pretexto para falar do contributo que têm dado à Comunicação e ao Marketing em Portugal. É sobre isso mesmo que versam os oito testemunhos seguintes, assinados por quem tem acompanhado esta iniciativa da Associação Portuguesa de Anunciantes.

XVIII EFICÁCIA
PRÉMIOS À EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO

UM BOOSTER DE ENERGIA



LEONOR DIAS
DIRETORA DE MARCA DA VODAFONE PORTUGAL

Neste percurso de quase duas décadas em Portugal, os Prémios Eficácia da APAN ganharam um estatuto indiscutível no mercado nacional da publicidade, não só pela sua metodologia como também pela amplitude de candidaturas e indústrias a concurso. Representam o corolário do trabalho de marketers, criativos e gestores de media. Todos nós temos como principal missão a construção de marcas assentes numa relação próxima e disruptiva com o nosso público, utilizando a publicidade como veículo. É desta forma que conseguimos trazer valor às mesmas, sedimentá–las e alcançar resultados de negócio.
Os Prémios Eficácia vieram reconhecer o que de melhor se faz para concretizar esta nossa missão, mas também vieram unir e inspirar todos aqueles que diariamente utilizam os recursos de marketing. Estes galardões são sinónimo de motivação, um booster incrível de energia para o ano seguinte. E eu não perco uma noite de eficácia.



TERESA LAMEIRAS
DIRETORA DE COMUNICAÇÃO E MARCA DA SIVA

MAIOR REFERÊNCIA

A dinâmica e a introdução destes prémios vieram dar visibilidade e premiar o que de mais eficaz se faz em Portugal. Com este galardão, dá–se relevo à importância de desenvolver campanhas e ações eficazes, com rigor, com métricas, com retorno, de forma eficaz, o que nem sempre significa muito budget. Mas, além desta realidade importante – que é a que conta para as marcas – eu tenho também com eles uma relação emocional. Em 2016, fui convidada pela Manuela Botelho para presidir ao júri daquela edição, a qual, face às minhas dúvidas quanto à responsabilidade e à falta de tempo para o que me iria ser exigido, me sossegou com muita segurança. A verdade é que foi uma maravilhosa experiência, super trabalhosa que obrigou a avaliar mais de cem trabalhos (nesse ano, foi batido o record face aos anos anteriores) durante as férias. Mas, valeu imenso a pena, pelo que me permitiu conhecer o que de bom se faz em Portugal, em matéria de criatividade e de projetos inovadores, o que, sinceramente, foi uma agradável surpresa. Os debates entre quem avalia os casos são outro momento importante, pelo rigor, pelo seguimento à risca dos critérios, na busca da melhor e mais justa escolha. Desta experiência resultou um grupo, "o melhor júri de sempre", que ainda hoje partilha ideias e troca mensagens.
Acredito nestes prémios, que são seguramente os de maior referência no nosso Pais.

RELEVÂNCIA E PRESTÍGIO

Os Prémios Eficácia atingiram a idade adulta e quero começar por dar os parabéns à APAN por ter lançado esta iniciativa em 2005, tendo ganho ao longo destes anos cada vez mais relevância e prestígio no nosso mercado. A indústria da publicidade existe para ajudar a criar, desenvolver e fortalecer as marcas e o negócio a elas inerentes. A comunicação tem como objetivo final ser eficaz e produzir resultados e retorno do investimento. Os Prémios Eficácia vêm permitir premiar e valorizar a eficácia na comunicação, destacar e partilhar o muito e o bom que é feito no nosso mercado fruto do trabalho desenvolvido pelos marketers e pelas agências que são os seus parceiros nesse trabalho conjunto. São também uma festa da comunicação e da partilha dos melhores casos que espelham a qualidade da nossa indústria. Premiar a eficácia é valorizar o papel da comunicação e dos seus profissionais e agentes. Muitos parabéns à APAN e a todos os profissionais que, ao longo destes 18 anos, participaram e estiveram envolvidos ajudando a credibilizar os mesmos. Que venham mais 18 anos!



ALBERTO RUI
CEO DA IPG MEDIABRANDS PORTUGAL

PEDRO GRAÇA
CEO DA HAVAS WORLDWIDE PORTUGAL



COLABORAÇÃO E RIGOR

Há nos Prémios Eficácia duas características que contribuíram para a evolução do mercado. A primeira tem a ver com integração: a construção de um caso exige coordenação de vários participantes, desde logo anunciante e agência criativa. Mas os casos crescem quando mais parceiros se juntam: meios, PR, ativação, social... Estes prémios ajudaram a mostrar que a boa comunicação é um exercício multidisciplinar e que comunicar com eficácia depende não só das boas ideias, mas também da capacidade de as fazer viver em várias linguagens e em diversas plataformas. O outro contributo tem a ver com o estabelecimento de objetivos e definição de métricas de avaliação. Ao longo destes 18 anos, vimos crescer a importância da definição de métricas e modelos de avaliação, reforçando–se, assim, uma dimensão mais "científica" da atividade de comunicação. Mais colaboração e mais rigor são os dois maiores contributos que os Prémios Eficácia trouxeram. Juntos, têm produzido melhores ideias e melhores resultados. Vida longa aos Prémios à Eficácia.

OS MAIS EXIGENTES E MERITOCRÁTICOS

Já não é necessário falar da disrupção do ecossistema da comunicação, nem do imediatismo e fragmentação dos seus canais. Todos estamos conscientes dos novos paradigmas e comportamentos, que mudam em ciclos cada vez mais curtos e acelerados. Neste contexto de incerteza, há uma âncora que se mantém como fiel guardiã do farol comum a todos os vários protagonistas da comunicação. Essa âncora é a confiança. A confiança de que falo é gerada pelo acesso a exemplos próximos e reais do que são as boas práticas da comunicação, e, acima de tudo, a que é realmente eficaz. Uma eficácia comprovada com dados e factos e reconhecida por profissionais atuais e não meramente académicos, políticos ou egomaníacos.A experiência que tive enquanto jurado permitiu–me testemunhar que os Prémios Eficácia são de longe os mais exigentes, criteriosos e meritocráticos que o nosso mercado tem. Sem eles, ficaríamos todos órfãos do farol que é a referenciação do que deve ser o trabalho de um profissional da nossa indústria.

RICARDO PEREIRA
PARTNER DA COMON



UMA LINGUAGEM COMUM

Para que uma marca consiga desenvolver soluções de marketing e comunicação relevantes é necessária uma química especial entre os vários parceiros. Uma parte é desempenhada pelo principal owner da marca, o cliente. As outras partes por um número de parceiros ou agências confiáveis. Cada um traz algo único para a mesa, um ângulo e uma área de especialização diferente. A magia acontece quando, aproveitando os pontos fortes de cada player, e, muito importante, temos uma framework em relação ao que significa "ser bem-sucedido". O sucesso pode ser, e às vezes é, definido de forma diferente por cada parceiro. Os Prémios Eficácia ajudaram a criar uma linguagem comum entre todos os parceiros (agências e clientes) no que diz respeito ao sucesso: a eficácia do trabalho produzido. Todos nós temos o nosso papel a desempenhar, mas devemos falar a mesma língua. Tendo um background de cliente e trabalhando há mais de 15 anos numa agência orientada para o digital/CX, os resultados e a eficácia do negócio são quase o número um na minha lista de critérios de avaliação. Na Fullsix, estamos extremamente orgulhosos por termos sido reconhecidos três vezes como a agência mais eficaz em Portugal. Isso também levou à nossa maior conquista: o reconhecimento pela WARC como a agência digital mais eficaz da Europa em 2020.



ERIK LASSCHE
CEO DA FULLSIX, HAVAS CX



CATARINA VASCONCELOS
DIRETORA-GERAL DA LPM

MAIS DO QUE UM GALARDÃO

Desde logo trouxeram o hábito de reunir todo o setor, em novembro, numa gala de entrega de prémios para celebrar o melhor que vamos fazendo a cada ano. E todos sabemos como é importante partilhar os melhores exemplos. É uma das melhores formas, senão a melhor, de alimentar a criatividade e o crescimento do setor, como um todo. E os Prémios Eficácia não são simplesmente mais um galardão. São prémios de referência da comunicação e da publicidade em Portugal. Os anos vão passando e esta realidade mantém-se. São o símbolo da celebração do talento, das equipas, dos profissionais, dos anunciantes e das agências. E quando contamos com todo o setor na celebração dos melhores, o que temos é a promoção de toda a indústria na sua globalidade, o que além de ser extremamente positivo, é essencial para a sua evolução. É também neste sentido que importa lembrar e agradecer os esforços da APAN, que conseguiu fazer deste momento um dos mais altos e dos mais aguardados pelo mercado da comunicação em Portugal.

UM SÍMBOLO

Os Prémios Eficácia contribuíram, nestes 18 anos, de forma inegável, para a construção de um ecossistema que promove a meritocracia no mercado da comunicação. Posso dizer, com experiência de membro do júri, que, com um processo de avaliação tão rigoroso e exigente, como transparente, colocam o reconhecimento dos melhores trabalhos de comunicação num patamar de excelência. Ao premiarem a eficácia e a demonstração da mesma, numa clara ligação à missão da APAN, os Prémios Eficácia são um símbolo, para todo o setor da comunicação, de demonstração da eficácia e valor da comunicação. Premeiam ainda a tão necessária parceria entre agência e anunciante, e introduzem, ao longo de todas as suas edições, casos que se tornam benchmarking para todos os profissionais deste mercado. Finalmente, são excelentes casos de estudo que proporcionam uma aprendizagem atualizada, integrada e muito pertinente, para todos os alunos de licenciatura, mestrado e formação executiva, nas áreas da Comunicação e Marketing.



© RICARDO AFONSO

PATRÍCIA TAVARES
PROFESSORA ASSISTENTE DO ISEG



© MIKE SERGEANT

Olivier Kessler-Gay

General manager do Western Europe Cluster do Grupo Pandora

“Queremos levar o sonho a todos”

Esta entrevista aconteceu a 20 de julho. A data é tudo menos casual: é que foi precisamente neste dia que se criou a Pandora Portugal, com a formalização da passagem para o grupo do negócio explorado há 16 anos pela Visão do Tempo. Uma estratégia que faz parte do crescimento da empresa dinamarquesa, como dá conta o general manager do Western Europa Cluster, Olivier Kessler–Gay. Foram 16 anos positivos, com atestam os resultados dos últimos anos: mesmo com a pandemia, em 2021, as vendas situaram–se nos 24 milhões de euros. Para já, o caminho passa por garantir que a transição é suave, mas os planos incluem o alargamento de algumas lojas, novas aberturas nos centros das cidades e a instalação de laboratórios para criação de diamantes, a mais recente inovação de uma marca que quer estar também na vanguarda da sustentabilidade.

Briefing | Qual é a estratégia subjacente à decisão de adquirir a operação da Pandora em Portugal?

Olivier Kessler-Gay | A Pandora tem 40 anos. Hoje, é uma empresa grande, que vale 3,1 mil milhões de euros. Mas, nem sempre foi assim e há 16 anos optou por entrar em Portugal através da Visão do Tempo. Faz parte da jornada da marca. Nessa altura, não era assim tão conhecida, nem tinha a dimensão que tem hoje, pelo que a estratégia passava por identificar um parceiro que assumisse o risco e investisse no mercado. E nada melhor do que ter um parceiro que conhece o negócio, que conhece a concorrência, sabe quando investir e consegue gerir a equipa de uma forma mais próxima. E investe o seu capital, o que faz uma grande diferença quando a marca é pequena.

A Visão do Tempo fez um trabalho extraordinário. Abriu a primeira loja no Centro Comercial Vasco da Gama e, em cinco ou seis anos, chegou aos 34 pontos de venda. Foi uma grande expansão. Mas, agora, a Pandora é maior internacionalmente, possui uma equipa maior, capacidade em termos de cadeia de abastecimento e mais fundos para investir diretamente.

Entre 2010 [ano da entrada em bolsa] e 2018, verificou-se um espírito empreendedor em todo o lado, mas depois estabilizou. E, em 2019, quando entrou o novo CEO [Alexander Lacik], estávamos a dormir o nosso sono de beleza, mas foi preciso acordar. O que pensámos foi: temos produtos maravilhosos, uma ótima equipa, os clientes adoram a marca, temos de colocar mais energia e investir". Em menos de um ano, organizámos a empresa, investimos mais em marketing, racionalizámos o portefólio, para o tornar mais claro para o consumidor.

Agora, a estratégia é crescer. E há dois pilares. Um é investir onde somos fortes, não vamos entrar em novos mercados. E somos fortes em Portugal. Temos 34 lojas, uma boa awareness e a brand equity também é boa. Temos fundações sólidas.

Foi por isso que decidimos avançar com a compra da operação.

Este é um movimento que está a acontecer noutros mercados?

Sim, há três anos assumimos o negócio em Espanha, em França há seis anos, em Itália e no Reino Unido, antes. Mais do que isso, investimos diretamente, como está a acontecer nos Estados Unidos, onde estamos a comprar alguns dos franchises.

A Visão do Tempo introduziu a marca em Portugal há 16 anos. Como tem sido o desempenho das lojas?

Tem sido ótimo, porque, afinal, começou do zero. Em 2021, alcançou os 24 milhões de euros em vendas, apesar da Covid-19. Em 2019, tinha atingido os 35 milhões. É um trabalho extraordinário.

Quais são as expectativas até final do ano, já com o negócio nas mãos da Pandora?

Começámos a pensar nesta mudança há 18 meses, mas não temos pressa. Primeiro, temos de integrar a equipa, ver como as coisas funcionam. Conhecemos a base, temos de ver onde vamos investir.

Em relação à equipa, é uma mudança de cultura, de uma empresa familiar para uma estrutura mais corporativa, pelo que precisamos de tempo para explicar o processo.

Vamos manter a equipa, exceto na logística, porque temos a nossa própria rede e não podemos duplicar as pessoas. Quanto ao resto da equipa, espero que fique feliz com a mudança. Contudo, é verdade que a cultura da Pandora, apesar de ser uma empresa jovem, é diferente. Será uma transição suave, mas, ainda assim, é uma transição.

Em relação à rede, provavelmente temos de investir nas lojas, para ajustar o conceito. Temos boas localizações, mas precisamos pensar onde poderemos expandir as lojas nos próximos tempos, pois temos novas plataformas de produto. Vamos expandir as lojas mais pequenas, porque algumas são mesmo pequenas.

Há planos para novas localizações?

Não muitas, porque já temos 34 lojas, o que é bom. Mas, provavelmente, precisamos de lojas nos centros da cidade, em Lisboa e no Porto, porque temos muitas em centros comerciais. É uma experiência diferente. E o cliente é diferente. Portugal é um país

PRIMEIRO FOI A CARTIER

O francês Olivier Kessler-Gay é diretor-geral da Pandora para a Europa Ocidental desde 1 de junho de 2020. A sua entrada na empresa dinamarquesa é como que um regresso ao universo das joias, na medida em que durante 17 anos esteve na Cartier. "Foi por acaso que cheguei às joias", comenta, acrescentando: "Fiz um estágio na Cartier e gostei. Suponho que eles também gostaram de mim, porque fiquei 17 anos." Paris foi o ponto de partida de uma viagem profissional que o levaria ao Brasil, à Suíça e a Espanha, ao marketing, às finanças e às vendas. Nos seis anos que levou como responsável pelos mercados ibéricos, coube-lhe a missão de abrir a primeira loja em Portugal: em 2014, na Avenida da Liberdade. Até que outro segmento de mercado lhe batia à porta do currículo: a VF Corporation, detentora de marcas com a Vans. Passou de lidar com uma marca muito exclusiva, para marcas generalistas, com produtos cujo ciclo de vida é muito curto, sobretudo se comparado com o de uma joia. "Foi muito interessante", diz, destacando que, nos quatro anos em que trabalhou na empresa, aprendeu muito sobre digital. As joias voltam-lhe ao caminho, com o convite endereçado pela Pandora. Um convite que lhe "fez todo o sentido", porque, por um lado, conhece o mundo das joias e, por outro, está familiarizado com o universo dos produtos para todos. "Fala comigo muito bem", resume.



FÁTIMA DE SOUSA | www.briefing.pt



PORTUGAL É UM MERCADO IMPORTANTE, SE NÃO O FOSSE NÃO ESTÁVAMOS A DAR ESTE PASSO

com muitos turistas, que frequentam mais os centros das cidades, pelo que precisamos estar onde estão os consumidores.

E quanto ao conceito, as lojas dos centros das cidades serão diferentes?
Cada loja já é um pouco distinta, devido à oferta de produto, que adaptamos sempre ao cliente potencial. Mas, no final, é o mesmo ADN. Pode reconhecer-se imediatamente a identidade visual da marca.

Que ADN é esse, isto é, qual é a principal mensagem que pretendem transmitir a quem entra numa loja?
Somos um fabricante de joias que quer levar o sonho a todos, isto é, somos um sonho acessível. É muito importante, é aquilo que defendemos, é o nosso propósito. As joias podem ser impressionantes, as pessoas pensam automaticamente que são muito caras, mas temos produtos para todas as bolsas. Não somos uma marca de luxo, queremos ser uma marca acessível. Claro que temos produtos caros, mas o nosso propósito é ser inclusivos e fazer com que os clientes se sintam incluídos.

Mencionou um maior investimento em marketing. Qual é a abordagem?
É uma abordagem global, porque somos uma marca para todos os públicos e precisamos estar visíveis para todos. Somos uma marca para as

À LUPA

A MARCA FOI CRIADA EM 1982, NOS ARREDORES DE COPENHAGA, PELO CASAL PER E WIINIE ENEVOLDSEN;

EMPREGA CERCA DE 27 MIL PESSOAS;

ESTÁ PRESENTE EM 100 PAÍSES, COM 6.800 PONTOS DE VENDA;

ESTÁ COTADA NA BOLSA DESDE 2010; GEROU VENDAS DE 3,1 MIL MILHÕES DE EUROS EM 2021;

ENTROU EM PORTUGAL HÁ 16 ANOS COM A VISÃO DO TEMPO;

ASSUMIU A OPERAÇÃO PORTUGUESA A 20 DE JULHO DE 2022.

NA FRENTE

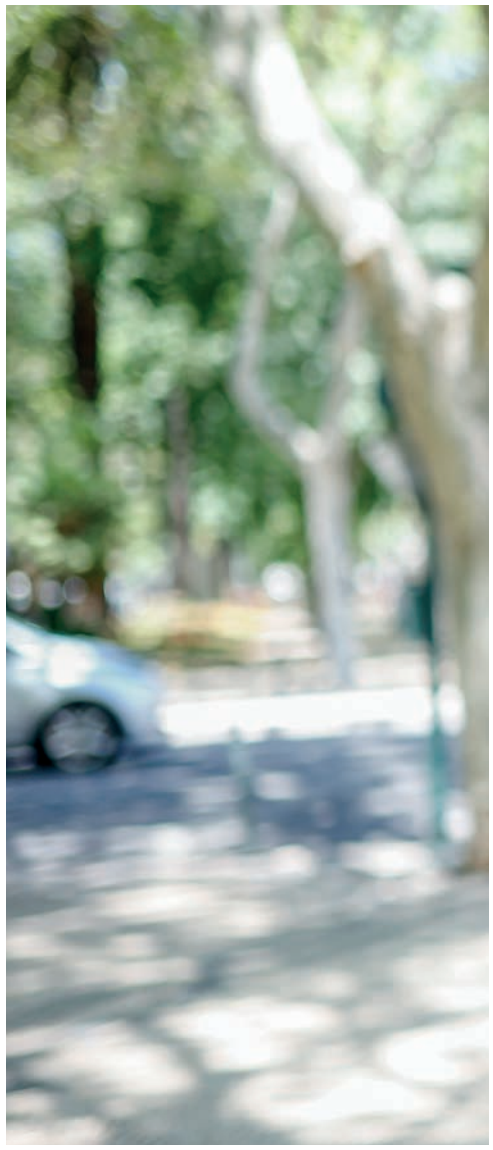
A Pandora "tem a sustentabilidade no ADN". É o general manager para a Europa ocidental que o afirma, reportando-se à génese nórdica da marca. Reconhece, porém, que a marca ainda não tomou verdadeira consciência do que está a fazer neste domínio, por comparação com o mercado. "Não o tem comunicado bem", nota. "Temos como objetivo sermos neutros em carbono até 2025 e pedimos aos nossos fornecedores que o sejam até 2030. Há muito que não usamos plástico, reciclamos os materiais, nomeadamente ouro e prata, as nossas fábricas na Tailândia são certificadas segundo os padrões LEED [Leadership in Energy and Environmental Design], mudámos o nosso escritório em Paris para ser eco-friendly", especifica.
Mas, será que a sustentabilidade já é um critério dos consumidores na seleção das marcas? Olivier Kessler-Gay responde com um "ainda não", para comentar, de seguida, que ainda não há um envolvimento massivo dos consumidores com a sustentabilidade. Mas, acredita que esse momento chegará, isto é, que os consumidores vão preferir marcas sustentáveis e rejeitar as que não o forem. "Se não começarmos cedo, vamos ficar para trás e será tarde. Temos de estar preparados. Mas, temos a sorte de ser uma marca dinamarquesa, pelo que já estamos à frente", comenta.

várias gerações, pelo que temos de ter um marketing 360º. Investimos em televisão, em imprensa, trabalhamos muito com influenciadores. E o digital é cada vez mais importante.

A propósito de influenciadores, há planos para ter um rosto da marca em Portugal?
Ainda não. Em Espanha, temos, em França não. É uma decisão importante, que leva tempo, não queremos cometer erros.

Como explica os resultados do ano passado, apesar da pandemia e das lojas fechadas em muitos períodos?
Em momentos de crise, os consumidores refugiam-se em marcas seguras, que estão há muito tempo no mercado e que têm boa awareness. A Pandora passou muito bem pela crise porque tem fundações muito fortes.
Além disso, como o ciclo de vida é muito longo, as joias são um investimento que se mantém mesmo que, às vezes, se diga que não se gosta mais desta ou daquela joia.
É verdade que estávamos preocupados com o que iria acontecer, mas, o que verificámos é que, no limite, esta é uma marca que está muito ligada às emoções. Quando não se consegue ver ou estar com as pessoas de que se gosta, oferece-se-lhes uma joia. No Dia da Mãe aconteceu, por exemplo. Com a vantagem de ser um produto que





não está ligado à moda, não é passageiro. As pessoas ficam com ele e lembram-se daquele momento especial, de quem ofereceu.
Foi um fenómeno muito global.

Em relação ao e-commerce, qual é a aposta?
Vamos fazer um grande investimento na nossa plataforma de e-commerce. Os clientes estão em todo o lado, não sabemos onde começam a sua jornada de compra, pode ser num artigo de revista, numa loja, no site ou numa influenciadora, além de que os veem o produto online podem querer finalizar a experiência na loja.
Temos de ter uma ótima experiência na loja, mas também online, por exemplo, com uma funcionalidade que permite experimentar a joia virtualmente. Vamos igualmente introduzir a ferramenta click & collect, em que as pessoas encomendam online, mas recolhem na loja.



PARA SEMPRE E PARA TODOS

Dos diamantes diz-se que são "a girl's best friend", como cantava Marilyn Monroe em "Os homens preferem as louras". Também se diz que são para sempre, como escreveu Ian Fleming em "Diamonds are forever", o livro que deu origem ao sétimo filme da saga 007. A Pandora quer torna-los para todos.
Como? Criando-os. Olivier Kessler-Gay explica que os diamantes de laboratório constituem uma das principais plataformas de inovação da marca e, ao mesmo tempo, uma das apostas em termos de sustentabilidade. É que estes diamantes não contribuem para esgotar os recursos naturais.
"Porque é que os diamantes têm de ser apenas para os mais ricos?", questiona, respondendo que o propósito da marca é levar o sonho a todos, tornando os diamantes acessíveis. Não se trata de diamantes falsos, mas sim de diamantes criados em laboratório a partir de carbono. No Reino Unido já está a acontecer, nos Estados Unidos também e em Portugal deverá ser realidade dentro de ano e meio. Importa, porém, que algumas das lojas sejam alargadas, de modo a conter espaço para o laboratório e para a incrustação nas joias.
Uma inovação que poderá contribuir para que mais consumidores adquiram joias com diamantes: é que das mais de 85 milhões de peças de joalharia produzidas pela Pandora em 2020, apenas 50 mil continham aquela pedra preciosa.

Exige um grande investimento em termos de tecnologia, mas, em meados de setembro, pensamos já ter uma nova plataforma, que será global, mas, obviamente, adaptada a cada mercado.

Do ponto de vista da brand awareness, qual a perceção que os portugueses têm da marca?

Temos uma brand awareness muito boa, segundo os estudos mais recentes. Quando se pede a uma consumidora para identificar quatro marcas de joias, 40% indicam espontaneamente a Pandora, o que é muito bom. E, quando se pergunta se conhecem a Pandora, 95% respondem afirmativamente.
Somos fortes, mas queremos ser mais fortes. É por isso que temos de investir em diferentes plataformas em que possamos mostrar a marca e a sua relação com as emoções.

Isso significa que a Pandora é uma love brand? O que é preciso para se ser uma love brand?

Se tivéssemos a receita... É complexo. Precisamos de reunir todos os ingredientes: temos de ter uma boa manufatura, qualidade elevada, design de qualidade, uma equipa comprometida, o marketing certo e uma experiência na loja e, agora, também online.
E muda de país para país. Há países em que o Dia dos Namorados não tem significado, noutros o Dia da Mãe é muito importante e outros, como os Estados Unidos, dão muito valor ao dia da formatura. Temos de nos adaptar a cada mercado com a mensagem certa. O que não podemos é comprometer nenhum dos ingredientes. Não se pode comprometer a qualidade, tem de se ser muito exigente com a equipa para que preste o melhor serviço, para que saiba explicar o produto de modo a que as pessoas percebam que as joias têm tudo a ver com emoções.

NAMOROS DE VERÃO – MARCAS E CONSUMIDORES EM FÉRIAS



ANA PAULA CRUZ
Docente de Branding e Comunicação e Planeadora Estratégica no IPAM

A autora propõe uma reflexão à volta da relação que as marcas estabelecem com os seus públicos em período de verão, dando exemplos de estratégias distintas espelhadas em campanhas ou ativações.

Temperaturas altas e férias alteram comportamento e atitudes de compra do consumidor, aumentam a sua disponibilidade para novas experiências e relações, acentuados pela "fome" de contacto pós-Covid. Cientes destas mudanças, as marcas alteram as formas de sedução, através de namoros com novos públicos ou fortalecendo relações antigas. Mas qual o caminho a seguir: um boost aleatório enquadrado no espírito sazonal ou consistência e continuidade de estratégias? Para a resposta, reflita-se no seguinte:

O meu produto ou campanha faz sentido e tem uma relevância natural no período do verão?
Falemos do exemplo da campanha em curso do Pingo Doce – a marca saiu, com o seu mote criativo "Não é por acaso", do interior do supermercado para o ambiente de férias, a praia. O conceito é sujeito a uma "apropriação" pela praia inteira, que clama que a qualidade do serviço não é por acaso, tal como os colaboradores da marca o fizeram já na loja. Conceitos assim mostram uma integração "orgânica" com a linguagem do verão, ao mesmo tempo que consistentes com a estratégia, no caso referido, sugerindo ao consumidor alargar a adesão ao serviço de conveniência, de um tempo de trabalho para um tempo de férias.
Também a Super Bock adapta o seu conceito "Amigos" à época (campanha "Amigo, Amigo"), numa extensão natural do que já faz. Este é um caminho que faz sentido seguir.

A minha marca (seus valores e seus públicos) está alinhada com as experiências típicas do verão?
Concertos e festivais recuperam o seu protagonismo de verão com vigor renovado, dado o longo período de "isolamento". O entusiasmo com um retorno à "normalidade" é grande e as marcas aproveitam a mudança para conexão com públicos atuais e potenciais. De um lado, eventos que reforçam a relação e o consumo imediato, ainda que, este, como parte da experiência (caso do Festival de Comida do Continente); do outro lado, eventos que se cingem a fortalecer relações existentes e a namorar novos públicos – é o caso do NOS Alive, do EDP Vilar de Mouros ou do MEO Marés Vivas, entre outros. Talvez destes possamos concluir que o paradigma vigente é a conexão, esquecendo a velha regra que obrigava ao alinhamento da marca com o evento, em valores e públicos.

A minha marca é capaz de conexão com os seus públicos, neste período?
É ordem do dia obter engagement: através de storytelling tendente à identificação com os públicos, pela partilha de valores e vivências próprias do momento (caso "Mais Sagres/Menos Cerimónias"), e através de experiências vividas entre consumidor e marcas nas redes sociais e eventos (caso da Coca Cola, que convidou os públicos a serem content creators no Tomorrowland, partilhando com o mundo as vivências do evento). Mas, se organicamente a marca não é "de verões", uma solução poderá ser sugerir ou criar produtos/serviços que se ajustem ao momento (ativação Delta Remix – combinou música com intensidade de café – no NOS Alive).

Dito isto, boost aleatório enquadrado no espírito sazonal ou permanência e continuidade de estratégias? Como sempre, voto na continuidade da estratégia, mas se for um boost consistente com a estratégia para garantir conexão no verão... melhor!

As marcas alteram as formas de sedução, através de namoros com novos públicos ou fortalecendo relações antigas. Mas qual o caminho a seguir: um boost aleatório enquadrado no espírito sazonal ou consistência e continuidade de estratégias?

QUANDO O VERÃO RIMA COM REPARAÇÃO

A sustentabilidade é um dos focos da estratégia da iServices, assente no reconhecimento de que o consumo de equipamentos eletrónicos tem impacto negativo sobre o ambiente. Daí que advogue o direito à reparação e que assuma como missão prolongar a vida útil desses dispositivos, como dá conta a diretora de Marketing e Comunicação, Vânia Guerreiro, notando que o regresso às aulas é uma altura em que essa preocupação emerge. Já o verão suscita um alerta para os cuidados a ter com aparelhos de componentes sensíveis como são os smartphones, tablets e computadores.

A chegada do verão traz maior predisposição para banhos de mar e piscina e, entre muitos outros programas, dias animados de praia. O que poderá implicar perigos acrescidos para os equipamentos eletrónicos, sujeitos a sofrer maiores danos nesta altura do ano.

"É um facto que, todos devemos passar a ter uma atenção redobrada com os nossos equipamentos eletrónicos, sejam eles smartphones, tablets ou computadores portáteis que levamos para as praias e piscinas. Existem três principais inimigos deste tipo de aparelho no verão: a água, o sol e a areia", começa por explicar Vânia Guerreiro, da Direção de Marketing e Comunicação da iServices.

Os nossos técnicos têm mais de uma década de experiência em reparação de equipamentos eletrónicos, pelo que é muito raro existir um equipamento que saia da nossa loja sem funcionar



Apesar de muitos equipamentos advogarem a resistência à água, a responsável de Comunicação da empresa de reparação de equipamentos de telecomunicações e informática alerta que, no caso de acidente, não há arroz que ressuscite os aparelhos, munidos "de componentes muito sensíveis e que podem ficar danificados em apenas alguns segundos."

"Se, por acaso, um smartphone ou tablet cair no mar ou numa piscina, há algumas regras que são recomendadas. Primeira, não tentar ligar imediatamente o aparelho nem conectá-lo à corrente elétrica, pois qualquer movimento que se faça pode provocar um curto-circuito. Segunda, não carregar nos botões. Terceira, tentar evaporar a água que se encontra no interior com um secador de cabelo", aconselha, especificando que, depois, será conveniente proceder a uma limpeza interna do aparelho através de ultrassons, uma das ofertas da iServices.

Assim como a água, é também importante evitar a exposição dos aparelhos eletrónicos ao sol, "uma vez que o calor compromete o seu funcionamento", assegura. E justifica:

"As baterias podem inchar, se existir sobreaquecimento, e as colas podem fazer os equipamentos perderem a sua estanquicidade. Além disso, as câmaras fotográficas e outros componentes dos



smartphones e tablets podem danificar-se, ou deixar de funcionar, devido ao calor excessivo no interior do equipamento. E os ecrãs, por exemplo, quando estão expostos diretamente

AVARIAS SEM RETORNO?

Ecrãs partidos, baterias com fraco desempenho e danos de água ou outros líquidos são dos acidentes mais comuns, afirma a porta-voz da marca: "A gravidade dos problemas depende sempre do tipo de avaria ou dano que foi incutido ao equipamento e do alcance que o mesmo terá sobre os componentes externos e internos do aparelho, pelo que o diagnóstico gratuito da iServices e a reparação na hora são fulcrais para aumentar as probabilidades de reparação do equipamento."

Avarias sem retorno? Praticamente todos os tipos de avaria são reparáveis, garante a responsável. "Os nossos técnicos têm mais de uma década de experiência em reparação de equipamentos eletrónicos, pelo que é muito raro existir um equipamento que saia da nossa loja sem funcionar. A maioria das reparações tem resolução imediata. Porém, quando os nossos especialistas diagnosticam uma avaria de resolução mais complexa, então o equipamento é enviado para um dos nossos laboratórios, onde temos uma taxa de sucesso muito elevada no que respeita a reparações", relata.







Considerando tudo o que envolve a produção de um novo aparelho tecnológico, devemos sempre tentar dar-lhe o máximo tempo de vida possível, deixando assim de fazer sentido adquirir dispositivos novos todos os anos

ao sol podem adquirir defeitos ou manchas permanentes."

E como não há duas sem três, a areia é outro dos grandes inimigos dos dispositivos eletrónicos. "Devemos ter sempre o máximo de cuidado com a entrada de areia nos aparelhos, nomeadamente nas redes das colunas, nas entradas dos auscultadores, nos botões, nas portas de carregamento e de ligação. Um minúsculo grão de areia é o suficiente para danificar os componentes internos e prejudicar o normal funcionamento dos nossos equipamentos", concretiza.

A propósito, comenta que na iServices é quase sempre notório um aumento no número de reparações em dias mais quentes. "O bom tempo pede mais horas passadas na rua, mais passeios, mais banhos de sol e melhores momentos para registar com os telemóveis. Por norma, esses momentos traduzem-se em fotografias e vídeos partilhados nas redes sociais, que vão aumentando à medida que o verão vai avançando e sabemos que, qualquer pequeno descuido pode resultar numa quebra do ecrã, ou num telemóvel que mergulha inadvertidamente na piscina ou no mar", descreve Vânia Guerreiro, lembrando que "a bateria de um equipamento eletrónico também não é infinita" e necessita, a dada altura, de ser substituída.

POR UM MEIO MAIS SUSTENTÁVEL

Fundada em 2011, a iServices tem na sua génese uma missão, valores e atividade que viabilizam um futuro melhor para a humanidade e para o meio ambiente. "O consumo global de smartphones, tablets, computadores pessoais e outros dispositivos eletrónicos aumenta todos os anos e, obviamente, reconhecemos os benefícios evidentes em áreas tão abrangentes como a saúde, educação, finanças e comércio", comenta a representante da Direção de Marketing e Comunicação, alertando, contudo, para o lado negativo da questão.

"O nosso planeta está a assistir em direto a uma espécie de tsunami crescente de lixo eletrónico e isso preocupa-nos verdadeiramente. Sabe-se que, globalmente, apenas 20% do lixo eletrónico é formalmente reciclado. Os restantes 80% terminam em aterros ou são eliminados de outras formas não adequadas para o meio ambiente", revela.

Vânia Guerreiro descreve a iServices como uma "organização competitiva, produtiva e de referência no mercado da reparação de equipamentos informáticos e telemóveis", implementando diariamente técnicas avançadas e inovadoras na sua atividade, por forma a "prolongar a vida útil dos equipamentos e reduzir o lixo eletrónico" através dos seus serviços de reparação.





Temos como propósito continuar a evoluir com robustez e sustentabilidade de forma a contribuir, verdadeiramente para o aceleramento da economia circular a nível global

por alternativas eco-friendly e, por essa razão, assume a sua quota de responsabilidade para a criação de alternativas que visam a redução de plástico no consumo quotidiano.

"Em simultâneo, trabalhamos com um objetivo ambicioso: garantir o desperdício zero na gestão de todos os recursos utilizados. E temos como propósito continuar a evoluir, com robustez e sustentabilidade, de forma a contribuir, verdadeiramente, para o aceleramento da economia circular a nível global. Todos estes compromissos obrigam-nos a um esforço financeiro e de inovação, para encontrar as melhores alternativas, mas são também eles que nos permitem continuar a disputar e a conquistar a preferência e a confiança de todos os nossos clientes."



No contexto da criação de alternativas, dá conta de um cenário cada vez mais comum por ocasião do regresso às aulas: dar uma nova vida aos equipamentos que já estão ultrapassados ou investir em novos modelos. "Esta tendência é crescente no que respeita ao período em que os encarregados de educação são, de facto, confrontados com valores de investimento elevados para assegurar todo o material escolar necessário aos seus educandos", nota, antes de apontar as práticas mais comuns.

"Por norma, se alguém no agregado familiar compra uma nova versão de um equipamento, a tendência já não é inutilizar o equipamento anterior, colocando-o numa gaveta, mas sim oferecer o mesmo a outro elemento da família, que tem um equipamento de inferior desempenho. Neste contexto, os nossos serviços de reparação afiguram-se cruciais, uma vez que ajudamos a prolongar o tempo de vida útil dos equipamentos com reparações tão simples como a troca de uma bateria ou de um vidro."

Por outro lado, recorda Vânia Guerreiro, existem os dispositivos eletrónicos recondicionados, que "são também uma excelente opção para quem tenha de adquirir smartphones, tablets ou computadores, equipamentos que, hoje em dia, são essenciais aos estudantes de todas as idades". "Logo, os aparelhos recondicionados são a solução mais indicada para quem procura não só poupar dinheiro, mas também contrariar o impacto ambiental gerado pela compra anual deste tipo de produtos", defende.

Realça, por outro lado, que a empresa defende a opção de "aquisição de equipamentos recondicionados, que possuem uma elevada qualidade e, em simultâneo, contribuem para a sustentabilidade do planeta."

"Para fabricar um telemóvel novo, têm de ser retirados da natureza diversos recursos como o lítio, o cobalto, o cobre e outros minerais raros como a platina. Por sua vez, a compra de um equipamento recondicionado economiza em média 30 kg de CO_2, diversos quilos de matérias-primas e muitos litros de água. Considerando tudo o que envolve a produção de um novo aparelho tecnológico, devemos sempre tentar dar-lhe o máximo tempo de vida possível e, por isso, deixa de fazer sentido adquirir dispositivos novos todos os anos", justifica a responsável da insígnia.

Além de uma estratégia de eliminação do plástico nos produtos de marca própria e de substituição dos materiais de embalagem por alternativas ambientalmente amigáveis, na iServices existe a consciencialização de uma crescente expectativa dos consumidores

Na nossa perspetiva, a iniciativa europeia do Direito à Reparação não envolve apenas o consumidor. Reparar em vez de comprar novo exige também um design de produto que seja repair-friendly

PELO DIREITO À REPARAÇÃO

O movimento 'Right to Repair' colocou na agenda do Parlamento Europeu, em Bruxelas, um tema que tem vindo a ser debatido e explorado, por forma a levar os fabricantes a conceber produtos com um ciclo de vida maior e mais reparáveis. Uma proposta e um movimento que conta com o apoio da iServices, subscritora de todas as iniciativas que tenham impactos positivos no planeta.

"Estamos conscientes de que são necessárias medidas para minimizar os impactos da indústria eletrónica no meio ambiente, alinhadas com uma transição sustentável para todas as partes, de forma a moldar um futuro que funcione numa verdadeira economia circular", garante a porta-voz. "No que toca ao setor dos telemóveis, estamos habituados a ver, por exemplo, filas intermináveis para comprar o último modelo de telemóvel, mas sabemos bem que estas práticas não são sustentáveis para o planeta", acrescenta.

O mundo digital representa 4% das emissões globais de carbono, aponta Vânia Guerreiro, e o grande impacto da tecnologia na quantidade de lixo produzido prende-se, acima de tudo, com a produção de novos dispositivos. "Na nossa perspetiva, a iniciativa europeia do Direito à Reparação não envolve apenas o consumidor. Reparar em vez de comprar novo exige também um design de produto que seja repair-friendly. Por esta razão, na iServices acreditamos que o sucesso da economia circular passa também por alterações que têm de ser realizadas do lado dos fabricantes", evidencia.

A responsável da iServices reconhece que a "obsolescência programada é uma realidade e, nos últimos anos, os principais fabricantes não se inibiram em criar componentes exclusivos das suas marcas, o que torna a reparação dos dispositivos bastante dispendiosa."

"Sabemos que adaptar toda a indústria ao novo conceito de 'fabricar para durar' é um enorme desafio num sistema que privilegia a substituição e encarece a reparação. Neste sentido, a Ecommerce Europe, uma plataforma que dá voz ao setor de comércio digital europeu, já veio pedir à União Europeia que não limite as novas diretivas do Direito de Reparação apenas à perspetiva do consumidor", partilha, reforçando o objetivo da iniciativa: "Passa pelo alargamento da abrangência dessas diretivas, para que tenham em conta as preocupações de todos os interessados no mercado, incluindo as empresas de reparação, como a iServices."

"Consideramos que mudar a forma como são fabricados e comercializados os produtos é tão importante como garantir Direitos de Reparação ao consumidor, se o objetivo é fomentar a economia circular que o planeta tanto precisa", conclui a representante da iServices.

A QUINTA DOS VINHOS TRANQUILOS

Francisco Batel Marques, farmacêutico de profissão, é um apaixonado por vinhos, muito em especial por espumantes. Não admira, por isso, que da sua Quinta dos Abibes saiam vinhos tranquilos e não tanto com o perfil típico da Bairrada.



Simplicidade. E uma espontaneidade genuína. É com esta perceção que se fica quando se conhece Francisco Batel Marques, nascido em Ílhavo, mas formado em Coimbra. Da academia saiu farmacêutico, na academia continuou como docente e investigador em farmacoepidemiologia. Uma área de estudo que casa muito bem com a sua outra vocação e a que se entrega há quase 20 anos: a enologia e a produção de vinhos. Na sua Quinta dos Abibes.



Não tem herança familiar neste caminho. O único histórico tem o nome de um avô que produzia vinho para autoconsumo. Mas, já em jovem, gostava de identificar as castas. Guarda desses tempos uma memória muito visual dos bagos da casta bical, muito presente nas Beiras e na Bairrada.

Foi precisamente a Bairrada que escolheu para concretizar esse gosto. Fazia-lhe sentido ficar na sua região. Afinal, mora em Aveiro e trabalha em Coimbra. E, desde 2003, produz vinho em Anadia. E que vinhos? "Só aqueles de que gosto. Não sai daqui nenhum vinho de que não goste", afirma, categórico, à mesa de prova dos mais recentes. Não admira que dos Abibes saem espumantes. Assume-os como "um gosto pessoal". E foi a pensar neles que avançou com uma nova cave: são 250 m_2, com capacidade máxima para 350 mil garrafas, uma temperatura estável a 14 graus e uma luminosidade ideal. Por cima, um relvado com vista para os 12 hectares da quinta, dez dos quais de vinhas.

Para fazer os vinhos da sua preferência – que, além de Portugal, se bebem igualmente na Alemanha, Bélgica, Luxemburgo e República Checa, entre outros mercados de exportação – estudou Química Enológica. Não obstante, acredita que é na vinha que se decide o futuro de um vinho.







Na vinha, as castas baga, touriga nacional e arinto são a trave-mestra, ou não fossem exclusivamente portuguesas. Mas Francisco Batel Marques é apologista de uma gota de universalidade, pelo que lhes deu a companhia de cabernet sauvignon e sauvignon blanc.

Da quinta saem para o mundo com um rótulo em que pontua o símbolo da ave que lhe dá nome – abibe. Esta é uma ave migratória, com um canto muito característico, de que a região é destino e o farmacêutico-enólogo guarda mais uma memória de infância, de quando via os bandos a sobrevoar o caminho que fazia para a escolha primária. Um medalhão completa a iconografia, cujo fundo é uma estepe com neve, o abrigo das aves mais velhas, quando já não voam.

E porquê Quinta dos Abibes? Por causa das aves, sim, mas também porque era importante ter um nome sem R, difícil para a pronúncia anglo-saxónica. A designação original não servia, pois: antes de ser dos Abibes, a quinta era da Murteira, porque fica na estrada com essa toponímia. Remonta a 1792, como se pode ler numa placa de pedra calcária, soterrada junto ao antigo lagar de granito e descoberta durante os trabalhos de recuperação do espaço.

Ali já se produziam, pois, vinhos desde o século XVIII, influenciados pelo clima da Serra do Buçaco, em cujo sopé da encosta noroeste se localiza, e pelo solo de argila e calcário. Dai saem agora vinhos que o proprietário adjetiva como tranquilos, libertos do paradigma vitivinícola da região, mas intimamente ligados à sua paixão pelas "bolhas".



OS NOVOS E IGUALMENTE 'LOUCOS' ANOS 20, OU TALVEZ NÃO



SANDRA ALVAREZ
Diretora-geral da PHD

Será que a história se repete também no que toca ao mercado de consumo? A autora parte desta questão para concluir que sim, que há fenómenos cíclicos, ainda que a pandemia e o conflito armado na Europa possam interferir neste movimento.

A História tem tendência a repetir-se. Certamente já ouviu esta teoria que determina uma natureza cíclica da História que vivemos, argumentando que são precisas apenas quatro gerações para se dar uma volta completa ao ciclo, posicionando, assim, a geração dos millennials em paralelo a eventos que ocorreram no início do século XX.

As semelhanças são, de facto, surpreendentes: desde movimentos sociais ativistas a uma crise pandémica global e, ainda, aos conflitos armados que testemunhamos em plena Europa. Para os mais conhecedores da História, a sensação assemelha-se a um déjà vu e, tal como aconteceu no passado, todos estes fenómenos têm peso e influência no mercado de consumo.

Nos últimos dois anos, o mundo enfrentou os efeitos de uma pandemia global que impôs uma mudança de prioridades e profundas alterações na nossa forma de estar, de pensar e, também, de consumir. Vimo-nos obrigados a ficar confinados nas nossas casas, resultando na necessidade de trabalhar, estudar e entreter dentro das mesmas quatro paredes, durante semanas a fio. Consequentemente, assistimos a um claro investimento na qualidade das tecnologias de consumo e pequenos eletrodomésticos. É o chamado "consumo de conforto", em que o consumidor tende a gastar e a investir cada vez mais em tecnologias que lhe permitam um maior conforto na sua utilização através, por exemplo, da simplificação de tarefas ou da otimização de tempo resultando, assim, numa procura por experiências mais interativas, personalizadas e inovadoras.

Além da necessidade de trabalhar, estudar e entreter, a pandemia obrigou também à adoção de novas e diferentes formas de consumir a partir do conforto e segurança das nossas próprias casas. Foi assim que assistimos à rápida adaptação, por parte das marcas, a modelos de negócio moldados aos novos hábitos e comportamentos de consumo, bem como à diversificação de experiências de compra no online.

Tendências que tínhamos visto ganhar peso na última década conquistaram definitivamente o protagonismo nos últimos dois anos. A evolução da estrutura da oferta como, por exemplo, o eCommerce que possibilitou derrubar as barreiras físicas do consumo e diversificar os canais de venda e pontos de contacto com os consumidores, indo ao encontro das necessidades consequentes da pandemia e solucionando os principais problemas de compra a esta última alocados. Outro exemplo é também a adoção de estratégicas omnicanal, traduzindo-se como uma evolução natural da experiência do consumidor passando, assim, a disponibilizar nos diferentes pontos de interação, desde redes sociais a website, novas formas para o cliente estar informado, poder escolher aquilo que quer comprar e de efetivar a compra. O consumo no online evoluiu de tal forma que podemos, atualmente, adquirir NFT (registos não-fungíveis) no metaverso, com recurso ao pagamento através de criptomoedas.

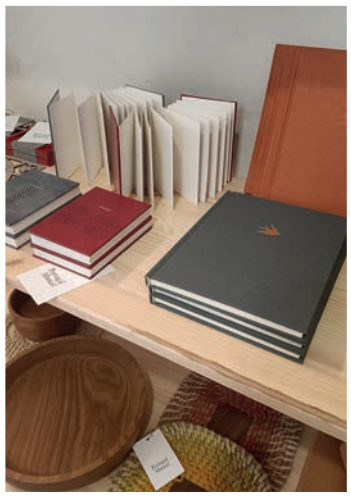
No entanto, com o fim da crise pandémica assistimos, novamente, a uma mudança no comportamento e pensamento do consumidor. Viajando atrás no tempo, o fim da I Guerra Mundial (1914-1918) e da Gripe Pneumónica (1918-1919) resultou num período que ficará para sempre marcado como os "Loucos Anos 20", caracterizado por uma euforia desmedida, excessos massivos e gastos de 'mundos e fundos'. À semelhança do século passado, e apesar do consumidor ter aprendido a valorizar outras coisas durante os dois anos de pandemia, observamos agora uma mudança no paradigma do consumo direcionado, novamente, para gastos em experiências como férias, viagens, restaurantes e outras atividades de lazer, e todo o tipo de itinerários que pautavam as nossas rotinas pré-pandémicas.

Como serão os anos 20 do século XXI? Será que estamos prestes a assistir à mesma euforia? A História parecia condenada a repetir-se, mas as tendências inflacionistas atuais, reforçadas pelo cenário de guerra na Europa, poderão levar o consumo a retrair-se e não corroborar essa mesma teoria. Com os contextos em mudança constante, o sucesso do passado já não garante o sucesso do futuro.

Assistimos à rápida adaptação, por parte das marcas, a modelos de negócio moldados aos novos hábitos e comportamentos de consumo, bem como à diversificação de experiências de compra no online







DUAS PORTUGUESAS ARTESANAIS

Uma sinergia fresca e artesanal. Ou não fossem os protagonistas uma gelataria e uma rede de artesãos. A Santini tem agora, na sua loja do Chiado, um corner da Portugal Manual. Já se pode ir comer um gelado e trazer uma peça feita por um artista português. Inusitado? Nem tanto quanto parece.

Uma nasceu em agosto de 1949, em Cascais, para vender gelados com a mestria italiana; a outra foi criada em 2017, no Brasil, para dar a conhecer o trabalho de artesãos portugueses. Visto assim, parece que a Santini e a Portugal Manual não têm nada a ver, estando até separadas no tempo e no espaço, mas houve amigos em comum que viram alguma coisa – também em comum – entre elas. Foram apresentadas.

A administradora da Santini Marta de Botton conta que, depois de se conhecerem, começaram por pensar no que poderiam fazer juntas e chegaram a colocar em cima da mesa vir a ser apenas um projeto, mas parecia redutor – então surgiu a ideia de uma coisa física, ongoing. "São duas marcas que, na nossa opinião, têm muitos pilares em comum e acabam por se cruzar nas formas de identidade, como a questão do artesanal, dos produtos nacionais, do respeito pelas matérias-primas locais, de mostrar o nosso país a estrangeiros, por aí", explica.

E lá se juntaram no tempo e no espaço. O corner "Ambiente" fica na Santini do Chiado e vende produtos de 15 marcas e artesãos, cuja escolha, segundo a curadora e fundadora da Portugal Manual, Filipa Belo, surgiu da pesquisa do tipo de espaço e de cliente. "Quisemos criar uma loja 'ambiente', para trazer ao espaço que nos recebe algo diferenciador, que vai ao encontro deste universo. Daí termos uma parte mais ligada à mesa e uma mais ligada ao mundo infantil, porque sabemos que esta loja Santini é muito de famílias", justifica.

Para ambas, é uma parceria win-win. À marca de gelados, diz o neto do fundador e um dos acionistas da empresa, Eduardo Santini, traz diversidade: "Nós queríamos exatamente isto, experiências diferentes nas nossas lojas, que não só a do gelado, mas mantendo este pilar do artesanal e do nacional com o qual nos identificamos". Já à rede de artesãos portugueses dá mais visibilidade aos cerca de 80 projetos que promove. "Com esta sinergia, estamos numa zona da cidade premium, onde, se calhar, de outra forma, não poderíamos estar, neste momento. De facto, a Santini abre aqui a oportunidade de chegar a um público muito mais abrangente, porque sabemos que isto é um tipo de produto que ainda é muito de nicho", acrescenta, por seu lado, Filipa Belo.

A curto prazo, o objetivo é desenvolver uma linha de produtos que vá "exatamente ao encontro do espaço Santini" e quiçá abrir um corner noutra loja. Até lá, a porta 88 da lisboeta Rua do Carmo está aberta.

A SANTINI TEM 11 LOJAS E QUER, EM CADA UMA, POSSUIR UM ÍCONE, UMA CARACTERÍSTICA IDENTIFICATIVA DA MARCA. NO ESPAÇO DO CHIADO, POR EXEMPLO, OS CONES DE BOLACHA SÃO FEITOS AO VIVO, REMETENDO PARA O LADO MANUAL E ARTESANAL

NA CAPITAL, A PORTUGAL MANUAL TEM AINDA A LOJA EXPERIÊNCIA "DEPOZITO", EM PARCERIA COM A VIDA PORTUGUESA, NUM ESPAÇO PERTO DO LARGO DO INTENDENTE; E A LOJA "CONCEITO", NO CENTRO CULTURAL DE BELÉM

SUCESSO NAS REDES SOCIAIS? O SEGREDO ESTÁ NO CONTEÚDO GENUÍNO E REAL



ANDREIA MITREIRO
CEO & Founder Your Trend

As redes sociais também são para as empresas do segmento B2B. E a autora deste artigo justifica porquê, defendendo que a comunicação digital corporate não tem de ser cinzenta.

Os números e as tendências dizem que os conteúdos mais visualizados e atrativos nas redes sociais são os mais genuínos e criativos. "Comprar" seguidores, criar interações falsas e promover mensagens enganosas continuam a ser manobras habituais, mas é cada vez mais difícil enganar um cliente atento e informado. E, quando isso acontece, a marca arrisca-se a perder o que mais difícil é de conquistar – a confiança.

Estamos perante um consumidor mais exigente que já não acredita em tudo o que vê, e que procura marcas que transmitem conectividade, confiança e genuinidade. Isto é particularmente verdade no mercado B2B. Problema? Este setor vive ainda preso a um conjunto de preconceitos e mitos que comprometem significativamente o seu potencial de comunicação.

A comunicação digital no mercado B2B está normalmente associada a uma comunicação mais corporate, mais "cinzenta", algo que não faz sentido nem é real. A comunicação em B2B tem de ter vida e um ADN forte para poder atrair os seus consumidores. A ideia de que "só podemos estar no Linkedin" ou que "o Tik Tok é para miúdos" não é real, e temos de nos desprender rapidamente destes "preconceitos".

De acordo com os dados fornecidos pelo próprio LinkedIn, conteúdos com elevadas partilhas promovem 53% mais engagement na publicação e duas vezes mais se for conteúdo partilhado pelos colaboradores de uma empresa. Cabe-nos a nós, líderes de empresas no mercado B2B, refletir se estamos a trabalhar nesta perspetiva de engagement com as equipas.

A componente digital está cada vez mais vincada, e é importante adaptarmo-nos sem nunca nos esquecermos daquilo que é estruturante para o nosso mercado. Todos os dias, os meios de comunicação tradicionais perdem poder para o Instagram, o TikTok, o Twitter e o Facebook, principalmente as duas primeiras redes. As redes sociais são "o canal de eleição", e cada rede tem o seu propósito. Mas não interessa estar presente porque sim, apenas para marcar presença. É importante estar presente com uma estratégia definida de acordo com a nossa audiência. A forma como comunicamos em cada rede não é estanque. Associamos o LinkedIn a uma rede profissional e mais ligada à comunicação B2B. Mas faz parte da evolução e da criatividade das marcas saberem posicionar-se nas diferentes redes, com uma comunicação inteligente e adequada a cada uma, mas, acima de tudo, diferenciadora.

As plataformas de automação ajudam imenso no planeamento e divulgação do conteúdo. Contudo, estas ferramentas acabam por não aproveitar as vantagens de cada plataforma, porque apenas colocam a mesma mensagem simultaneamente nas diferentes plataformas, ou seja, não personalizam os conteúdos. Cada rede tem a sua linguagem e design próprios, e é ao respeitarmos estes critérios que conseguimos destacar a nossa "trend".

Com o planeamento e a estratégia certos, a comunicação digital em diferentes canais para diferentes targets pode ter um impacto muito relevante no crescimento da rede e na angariação de novas leads. Mais ainda, através de uma comunicação digital real, genuína e pensada para o nosso público, conseguimos construir e selar uma conexão e sentimento de pertença.

O vídeo é o presente e o futuro da comunicação digital, e tem sido, sem dúvida, a ferramenta mais interativa. Não nos podemos esquecer que comunicamos de pessoas para pessoas, sendo que a targetização do nosso conteúdo é fundamental.

No final do dia, é tudo sobre pessoas e sobre a forma como comunicamos com elas. No B2B não é diferente, por isso é crucial não perdermos a nossa identidade na comunicação das nossas marcas, porque isso, sim, vai trazer conexão, força e poder ao nosso conteúdo.

A comunicação digital no mercado B2B está normalmente associada a uma comunicação mais corporate, mais "cinzenta", algo que não faz sentido nem é real. A comunicação em B2B tem de ter vida e um ADN forte para poder atrair os seus consumidores

ESTE MOÇO FAZ WINE BRANDING

Recuamos no tempo até 2005, data que marca o primeiro rótulo da Moço Wine Branding. O nome do atelier não tem muita história, uma vez que é o apelido do fundador, e o principal objetivo também não: como Filipe Moço conta, passa por individualizar cada vinho através da sua imagem.





Um primeiro rótulo para vinho, em regime freelancer, para João Póvoa, produtor de vinho na Bairrada, foi o arranque deste projeto. Filipe Moço, o designer, assume ter ficado "encantado", não só com o vinho, mas com as pessoas e os aromas da adega. Aquele ambiente transportou-o até à sua infância, relembrando a ajuda que deu aos avós na produção de vinho caseiro. Este interesse, aliado à necessidade de um novo rumo profissional e à sua paixão pelos vinhos e pelo design, fez nascer a Moço Wine Branding.

O atelier sempre teve como objetivo idealizar e realizar trabalhos de "qualidade superior" e hoje trabalha para alcançar a excelência. Sempre com foco no wine branding, a equipa dá rumo ao seu trabalho privilegiando estratégia, consultoria, redes sociais e design gráfico como principais áreas de intervenção.

"Cada projeto tem uma história com pequenos detalhes, que fazem toda a diferença não só na idealização, mas também na resolução do mesmo": pelo menos, assim acredita Filipe Moço. Conta, ainda, que é no contacto direto com o produtor, com o enólogo e com colaboradores e pessoas locais que mais absorve o conhecimento, que, posteriormente, o auxilia na criatividade.

Assim sendo, e tomando o contacto humano como ferramenta de inspiração, os projetos assinados pelo atelier enquadram-se numa metodologia de trabalho "envolvente e experimental" com o cliente no processo criativo, tendo como foco principal o consumidor final.

Como o primeiro trabalho poucas vezes ou raramente se esquece, o fundador destaca o projeto realizado em 2005 para a Quinta de Baixo da Bairrada, que, além de ser o primeiro, ainda hoje é aquele que lhe parece "o mais bonito".

"Na realização de qualquer projeto, quando se tenta idealizar algo 'fora da caixa', inicia-se um processo 'moroso' (ou trabalho de parto, como costumo chamar-lhe)", partilha.

Se o primeiro trabalho não se esquece, o mais desafiante também não. Mencio-







na o projeto da "Herdade Grande", em que o desafio era encontrar uma forma simples de prender e enrolar um cordel numa garrafa, sem usar qualquer tipo de cola. Salienta, ainda, o "Expressões", de Anselmo Mendes, trabalho em que foi necessário expressar formas orgânicas de carácter visual com o elemento terra.

A verdade, nas palavras de Filipe Moço, é que os criativos precisam de observar, socializar e absorver do exterior muito do que lhes traz a sua criatividade. E, por isso, conta que, durante a pandemia, houve uma maior necessidade de debate, de crítica e de entreajuda com parceiros criativos, para um "maior e melhor desenvolvimento dos projetos".

Para o futuro, as metas são claras. "Continuar a promover e a trabalhar com excelência" é o principal foco da Moço Wine Branding e, nesse seguimento, o desafio é encarar qualquer projeto como se fosse o primeiro e colocar-lhe "alma, garra e empenho". Ora, se um alfaiate, como diz o criativo, é conhecido por realizar peças únicas e à medida de cada exigência, também o seu trabalho passa por individualizar cada vinho através da sua imagem, tornando-o numa peça única.



PEIXOCO

Chama-se Peixoco e o nome não engana: este restaurante de Setúbal junta peixe e choco. Mas, desengane-se quem pensar que é mais um restaurante de peixe grelhado e de choco frito. Porque não é. André Lucas e Constance Bauer têm outras ambições para este espaço virado para a doca de Setúbal, com o Sado e uma nesga de Troia no horizonte.

Foi em 2021 que encontraram a localização ideal para este projeto a dois. Recuemos, porém, alguns anos, indo até Coimbra, onde que se conheceram: André estudava Economia e Constance, nascida em França, mas com mãe portuguesa, estava na cidade para aprender português. Cruzaram-se e rapidamente Constance deixou Paris pela cidade dos estudantes. Uma passagem breve, pois cedo desceram até Lisboa. A restauração acabou por ser o destino dessa viagem, que culminou, em 2017, no desejo de terem um espaço próprio. Os preços praticados na capital desencorajaram-nos e, num passeio por Setúbal, depararam-se com um sinal de "Vende-se" que lhes chamou a atenção. Um telefonema ao proprietário e uma visita foram quanto bastou para fecharem negócio, não sem antes se aconselharem com o irmão de Constance, empresário da restauração em França. Estava dada luz verde para o Peixoco.

Com Constance na cozinha e André na gestão e na garrafeira, o restaurante vive em dois ambientes distintos: uma sala interior, de decoração despojada, mas acolhedora, para a qual se abre o balcão da cozinha; e uma esplanada ampla, luminosa, que pisca o olho ao rio.

A preocupação é servir qualidade. Não se tome o nome por redutor, porque o casal tem um conceito claro. Nas palavras de André, "tapas e petiscos do mar, com foco no produto português, mínimo de desperdício possível e respeito pelas espécies". Reforça a mensagem, elencando quatro princípios de que não abdica: espécies não ameaçadas, desperdício tendencialmente zero, produtos locais e vinhos e bebidas de pequenos produtores.









Não está nestes princípios, mas poderia estar: o Peixoco propõe-se também trabalhar os vegetais de forma diferente. André diz mesmo que os acompanhamentos do peixe grelhado "não têm nada a ver" com o que se serve pela cidade, são "mais trabalhados, mais saborosos". Podemos comprová-lo, não a acompanhar peixe, mas como um prato em nome próprio: alface grelhada com ovas de truta e algas. Muito longe do habitual destino da alface...

Entremos, então, no que nos chegou à mesa: ostras do Sado, fresquíssimas, de um fornecedor local que "está a ganhar importância"; espadarte de Sesimbra fumado e curado, com blinis e créme fraiche com cebolinho. E croquetes de choco, com maionese e paprika fumada: uma palavra para estes croquetes, que cumprem um dos pressupostos do restaurante, pois são feitos com partes do cefalópode tradicionalmente menos usadas noutros pratos.

A sustentabilidade continua sob a forma de uma salsicha, que parece carne, mas não é: é feita com sobras de dourada e carapau, envoltas em especiarias; depois é ligeiramente fumada, a lembrar um enchido, embora sem tripa; e servida na companhia de puré de batata doce, plantas halófitas e manteiga noisette.

A tosta de carapau brilhou igualmente: os filetes são marinados em especiarias, sendo apresentados sobre uma cama de pesto de coentros e queijo de S. Jorge.

As gambas grelhadas com molho de manteiga foram outra boa surpresa, com a carne a soltar-se gulosamente da casca.

E o que dizer do arroz negro, com tinta de choco? No ponto, cremoso, saboroso. Ficou para o fim da refeição e obrigou a uma dose extra de apetite, mas valeu bem a pena.

Não provámos peixe grelhado ou choco frito. Para quê, se neste Peixoco há tanto mais por onde escolher e, sobretudo, diferente?

UM SEGREDO A SEGUIR

A brisa no cabelo, o aroma da flor de laranjeira e as cores dos campos floridos: a natureza é a grande inspiração da coleção primavera–verão da Secrecy Jewels. Todas as peças são em prata de lei 925 reciclada, banhadas a ródio ou ouro 18 quilates. Éticas e responsáveis, feitas de modo artesanal, todas as joias possuem pelo menos um diamante natural rastreável.





AO LEME DOS DESCOBRIMENTOS

Cabo das Tormentas, Índia, Brasil, Ceuta, Japão e Ilha da Madeira. É com estas seis viagens – e inspirações – que a portuguesa LEME lança a sua primeira coleção de Perfumes com Estória. Até aqui dedicada a sabonetes e cadernos perfumados, a marca contou com a perfumista Paula Gomes para criar as seis fragâncias, que vão buscar inspiração aos Descobrimentos portugueses. E conduzem a uma viagem para cada um dos locais através da interpretação das sensações, cheiros, sons e cores típicos, alcançando os toques olfativos característicos de cada região.

SAUDÁVEIS E COLORIDOS

Rouge Fondant SPF15 é a nova coleção de batons da Sensilis, que promete uma explosão de cor, luz e alegria. Inspirados em Havana, nas suas cores, na sua gente e na sua música, têm textura ligeira e fornecem um acabamento luminoso. Indicados para lábios secos, gretados e sensíveis, são formulados com vitamina E (antioxidante), óleo de rosa mosqueta (para um efeito cicatrizante e regenerador), ácido hialurónico (hidrata e preenche rugas superficiais) e SPF 15. Além do respeito com a pele sensível, a marca mantém o seu compromisso com o planeta, sendo a embalagem sustentável: sem dupla embalagem e sem folheto, para gerar o menor resíduo possível e facilitar a reciclagem.





DE OLHOS POSTOS

A André Opticas apresenta a nova coleção de eyewear da Max Mara. Composta por óculos de sol e graduados, foi, segundo a marca, desenhada para extrapolar a confiança da mulher, traçando o caminho da elegância através da "qualidade e inovação estilística". Os logótipos metálicos preciosos sobressaem, com todas as peças a aliar a contemporaneidade ao craftmanship e à feminilidade, valores característicos da marca italiana. O glamour está também espelhado, através das cores arrojadas e dos formatos oversized.

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



AQUA PARA A PELE

A gama Cleanance, da Eau Thermale Avène, ganhou uma nova referência: o Aqua-gel creme, que se apresenta como um cuidado com múltiplos benefícios para a pele oleosa, mista com imperfeições. Promete uma hidratação que se prolonga por 24 horas, oferece um efeito matificante de longa duração e é suavizante e calmante. A textura, ligeira e fresca, permite-lhe funcionar também como base de maquilhagem.



UM ROSÉ RESTRITO

O Rosé Colheita Branco 2021 é uma das novidades da Restrito, empresa fundada por um grupo de amigos e que desde 2007 se dedica à produção de vinhos do Douro Superior. Do saber do enólogo Carlos Magalhães resultou este DOC Douro de cor ligeiramente rosada, que combina as castas touriga nacional e tinta roriz. É descrito como tendo um aroma vivo, cativante e sedutor, com notas de frutos vermelhos, e proporcionando ao paladar um final fresco e harmonioso.



HÍBRIDO E MAIS CONFORTO

A Citroën acaba de lançar a versão híbrida plug-in do C5 X. De acordo com a marca, este modelo oferece uma cominação única no setor automóvel, graças à suspensão Ativa Citroën Advanced Comfort que associa a suspensão de batentes hidráulicos progressivos com o controlo térmico dos amortecedores. Isto significa que a suspensão de cada roda é controlada independentemente e em tempo real para responder às solicitações encontradas.

SABOR E BEM-ESTAR

O verão da Sonatural é acompanhado do lançamento de três novos sumos bio e dois de fruta com probióticos, numa oferta de sumos naturais refrescantes que combinam o sabor e bem-estar. Assim, a gama bio reforça-se com açaí e morango; cenoura e curcuma; e manga e gengibre. Já os sumos probióticos estão disponíveis em duas versões: gengibre ananás e gengibre limão.



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

COLABORA BRIEFING

PATRONO NOVA UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA

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