BRIEFING

sentir o marketing

BIG® OUTDOORS

“ Elevamos a sua comunicação ao patamar de excelência do out-of-home.

BIGoutdoors®
O NOVO LÍDER
EM MONOPOSTES

BIG OUTDOORS

O NOVO LÍDER EM MONOPOSTES

A BIGoutdoors é uma referência nos grandes formatos de comunicação em Portugal, afirmando-se como o novo líder nacional em monopostes.

As soluções de comunicação BIGoutdoors procuram criar um valor excecional para os anunciantes, aliando formatos de comunicação premium, localizações exclusivas, audiências e sustentabilidade.

ABOVE US ONLY SKY.

bigoutdoors.pt

BRIEFING

sentir o marketing



SÉRGIO CARVALHO
Eficácia à frente do tempo

METAVERSO
A nova viagem das marcas

COCA-COLA
45 anos que não se estranham

DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA . MENSAL . ANO XIII . N.º 158 . OUTUBRO . 2022 . 4 EUROS

TRUST DIGITAL
VERIFIED BY DELOITTE

DELOITTE VERIFICA
REDE DIGITAL
DREAMMEDIA



SAIBA MAIS

DELOITTE VERIFICA REDE DIGITAL DREAMMEDIA®

A Deloitte verificou os processos de implementação de campanhas e gestão de conteúdos que garantem o cumprimento integral da exibição contratada na rede digital Out-of-Home da DREAMMEDIA.

A maior rede de outdoors digitais de Portugal na rua, é agora a primeira a oferecer ao mercado o selo TRUST DIGITAL®.

A única rede verificada de forma independente pela Deloitte, reconhecida mundialmente em consultoria e auditoria, que garante a exibição contratada das campanhas digital Out-of-Home.

LEADING INNOVATION IN OUT-OF-HOME

PUBLISHER/PROPRIETÁRIO

NEWSENGAGE
media • conteúdos • comunidades

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

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

ADMINISTRADOR ÚNICO
João Paixão

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

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

BRIEFING
sentir o marketing

DIRETORA
Fátima de Sousa
fs@briefing.pt

DIRETORA–ADJUNTA
Sofia Dutra
sd@briefing.pt

EQUIPA EDITORIAL
Carolina Neves
carolinaneves@newsengage.pt

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

Conceição Matos
saomatos@newsengage.pt

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

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

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

IMPRESSÃO
RPO
Produção Gráfica, LDA.

Estatuto Editorial disponível em
www.briefing.pt

24



A RESILIÊNCIA DA EFICÁCIA
O diretor de Marketing e Vendas da Fidelidade, Sérgio Carvalho, preside este ano ao júri dos Prémios Eficácia. Em entrevista, partilha a sua visão sobre o estado da indústria, a eficácia das marcas e as duas novas categorias nesta 18.ª edição.

A IMPRESSÃO DIGITAL DE... ANDRÉ AMARO
O head of Marketing da Free Now em Portugal dá a conhecer-se para lá da profissão, nomeadamente as suas preferências em matéria de filmes e viagens.



04

06



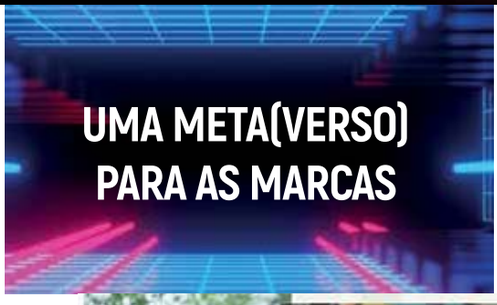
HÁ 45 ANOS A DAR GÁS
A diretora-geral da Coca-Cola Portugal, Ana Claudia Ruiz, revela os planos da marca no País.

CONTAGEM DECRESCENTE
São 140 os finalistas dos Prémios à Eficácia. Os vencedores são conhecidos a 24 de novembro.



10

14



UM NOVO CAMINHO
O metaverso é um caminho cada vez mais incontornável para as marcas. CUPRA, Frederique Constant, Meta e Sumol dão conta da estratégia.

A INOVAR
Arena Media, Continente, Samsung, TPS e Weborama revelam o que andam a fazer em matéria de inovação e digitalização.



29

ANDRÉ AMARO

Vive perto do Braço de Prata, em Lisboa, e o jardim virado ao rio Tejo acaba por ser o seu quintal e dos seus cães. E foi com eles que o head of Marketing da Free Now em Portugal partilhou as suas preferências. Porque, diz: "A Pixie e o Bino são, de longe, muito mais fotogénicos do que eu".


©RAMON DE MELO

O filme da vida
"O Senhor dos Anéis". Cada vez que passa um re-run na TV não resisto a somar mais uma visualização. Antes, era o "Braveheart" que me apaixonava, ainda hoje, em situações específicas, dou por mim a gritar, para dentro, "freedom", qual William Wallace.


© New Line Cinema

O hobby
De momento, é o padel, quase uma obsessão; pena o jeito não acompanhar a vontade.



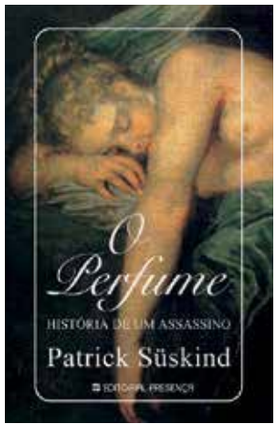
A série de eleição
Fã de "GoT", apesar da unânime desilusão do final, de momento sigo, como a maioria, "House of the Dragon". Outra que me prendeu mais recentemente foi "Succession" e a sua complexidade de narrativa.



Banda sonora da vida
Não tenho um estilo específico, depende muito do que estou a fazer e do estado de espírito, mas a música acompanha-me em quase todos os momentos do meu dia a dia e dou-lhe bastante importância. Do meu passado mais recente, e são bandas às quais volto recorrentemente, destaco "Future Islands" e "War on Drugs".


©Justin Flythe

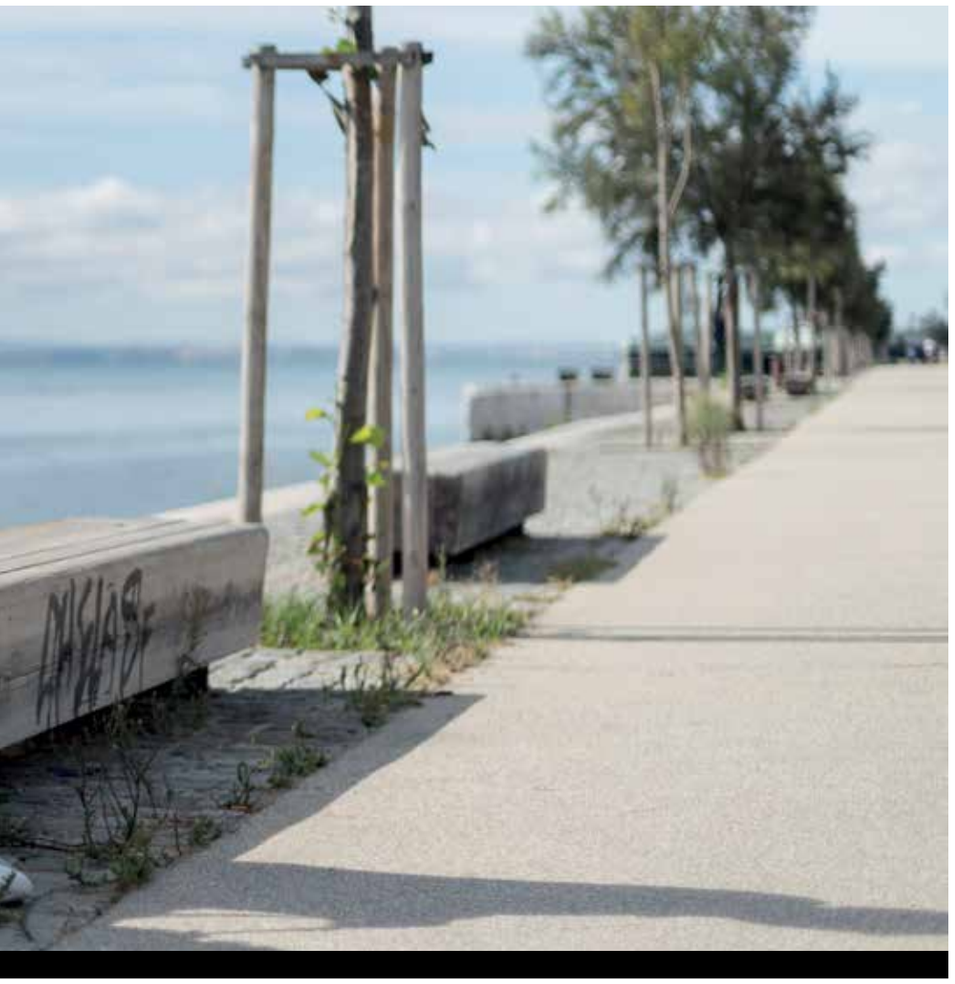
Um livro memorável
Leio alguns, mas lembro-me de poucos... "O Perfume", de Patrick Süskind, foi o primeiro livro sério que li em miúdo e ficou para sempre.



Um objeto indispensável
Nenhum.

Uma viagem marcante
Sri Lanka, 2015.

Onde não voltarei
Jamaica.



O carimbo que falta no passaporte
Japão.



O recanto na cidade
Todos os meus recantos são fora da cidade, tenho uma atração muito grande pelo mar e pela natureza.



Se tivesse um superpoder, seria
Viajar no tempo dava um jeitaço!

TORNEI-ME MARKETEER PORQUE...
Sempre fui fascinado pelo processo de decisão dos humanos, os impulsos, o fascínio pelas histórias... Que melhor sítio que não o marketing para abordar estas temáticas diariamente.

Uma marca de sempre
Olá.

A estratégia de marketing perfeita é
A que funciona! É um lugar comum dizer isto, mas, como profissional, a prioridade são os resultados.

A campanha que gostaria de ter assinado
Sou obcecado não pela ideia em si, mas pela forma como ela representa os valores e objetivos estratégicos da marca, como permite atingir os objetivos da campanha, como é amplificada no maior número possível de canais e como é incorporada na linguagem da marca – a forma como a NBA passou de uma liga humilde, até ao campeonato multimilionário que é hoje, é o exemplo perfeito do poder de uma grande estratégia de gestão, de marketing de branding e, claro, pontuada por algumas grandes campanhas.



Se não fosse marketeer seria
Jornalista.

Como é o transporte ideal
Divertido, fácil, confortável e rápido; é para oferecer este tipo de experiências que trabalhamos diariamente na Free Now.

Viajar significa
Abrir a mente a novas experiências e a novos estímulos, observar e aprender, encontrar a inspiração.

O rosto ideal para uma campanha da Free Now
A Patrícia Mamona foi uma excelente representante quando lançámos a nossa campanha de 2021, por enquanto não conseguimos pensar em mais ninguém.





© MIKE SERGEANT

ANA CLAUDIA RUIZ, DIRETORA-GERAL
DA COCA-COLA PORTUGAL

"CONTRIBUÍMOS COM 0,2% DO PIB PORTUGUÊS"

Tem um slogan criado por Fernando Pessoa. Foi proibida pela justiça, no Estado Novo. E contribuiu, no ano passado, com 0,2% do PIB de Portugal. Chegada a Portugal há 45 anos, a Coca-Cola quer, ainda em 2022, reduzir as emissões de carbono e incorporar mais plástico reciclado nas embalagens. Medidas que fazem parte de uma estratégia descodificada em entrevista pela diretora-geral, Ana Claudia Ruiz, e em que, a propósito da pandemia, defende que é preciso estar preparado para todos os imprevistos.

Briefing | Assumiu este ano a direção-geral da Coca-Cola em Portugal. Que empresa encontrou?

Ana Claudia Ruiz | Encontrei uma empresa em transição com uma imensa vontade de fazer acontecer. Desde outubro do ano passado que temos vindo a fazer um trabalho de aproximação entre stakeholders, sejam colaboradores, parceiros ou clientes, procurando sempre criar novos canais de comunicação e partilha.
É uma empresa com muita história e com uma enorme propensão para o futuro. E é por reconhecermos que temos um passado repleto de momentos marcantes que trabalhamos em prol de um amanhã melhor para o mundo.

A Coca-Cola comemora, em 2022, 45 anos em Portugal. Que balanço faz da presença da marca num território em que começou por ser proibida pela justiça?
A Coca-Cola tem uma ligação muito forte com Portugal e com os portugueses. E isso vê-se não só nos números – é uma das bebidas mais consumidas no País – como também por todas as histórias e momentos marcantes com os portugueses. Nestes 45 anos, a Coca-Cola esteve em todas frentes, sempre com o objetivo de proporcionar bons momentos e criar memórias. É por isso que nos orgulhamos de ter participado num

AUTENTICIDADE NÃO PODE FALTAR NA PUBLICIDADE DA MARCA. INTERNAMENTE, UTILIZAMOS MUITO A EXPRESSÃO "ONLY COKE CAN DO", PORQUE HÁ MOMENTOS QUE SÓ A COCA-COLA PODE PROPORCIONAR. A NÍVEL EXTERNO, QUEREMOS QUE ESSE SENTIMENTO SE REPERCUTA NO CONSUMIDOR, PARA QUE POSSAMOS CRIAR MEMÓRIAS INESQUECÍVEIS EM CONJUNTO

período de forte desenvolvimento do País e pretendemos continuar a projetar um futuro com grandes avanços ao nível da inovação, da sustentabilidade e da economia.

Qual o peso do mercado português no contexto internacional? Portugal tem especificidades no contexto da marca?

Em 2021, vendemos 236 milhões de litros e o nosso contributo para a economia foi de 418 milhões de euros, cerca de 0,2% do PIB de Portugal, em impostos, lucros e salários de toda a cadeia de fornecedores e clientes (contabilizada apenas a parte aplicável ao sistema Coca-Cola). Estes dados mostram-nos que, quando os consumidores compram, por exemplo, uma garrafa de Coca-Cola num café ou num restaurante, parte do dinheiro que gastam contribui para viabilizar esse negócio.

Que investimento está previsto para este ano e para os próximos em Portugal?

Temos previsto continuar a investir em áreas críticas do negócio como a sustentabilidade e infraestruturas, com iniciativas a curto prazo que visam a redução de emissões de carbono e incorporação de mais plástico reciclado nas nossas embalagens, a serem implementadas ainda este ano, com continuidade nos próximos dois anos.



"SENSAÇÃO DE VIVER"

é aproveitar ao máximo cada momento da vida.



A REAL MAGIC DO CONSUMIDOR

As pessoas e as ligações que a Coca-Cola tem com elas são destacadas por Ana Claudia Ruiz como atributos valorizados com a pandemia. "Recentemente, revelámos em Portugal a 'Real Magic', a nossa nova filosofia e plataforma global que reforça o compromisso que temos em unir e elevar as pessoas, todos os dias, com uma relevância renovada para o mundo atual", nota. "Depois de tanto tempo separados, com os confinamentos, sentimos que era necessário voltar a promover a união, demonstrando que é possível encontrar magia à nossa volta quando nos unimos em momentos inesperados", diz.

"Nos 45 anos em Portugal, já passámos por vários altos e baixos. Como em muitos outros negócios e indústrias, a pandemia de Covid-19 foi um dos momentos mais inesperados e complexos. Aprendemos que não devemos tomar nada por garantido e a valorizar ainda mais a ligação que temos com os nossos consumidores", afirma, sustentando que, "felizmente" e fruto de uma "história centenária", a experiência permitiu uma adaptação rápida à nova realidade.

2022 está a ser um ano de incerteza. De que modo se reflete a atual conjuntura na performance da marca?

Os nossos 45 anos de história em Portugal ensinam-nos que temos de estar preparados para todos os imprevistos. (In)Felizmente, já passámos por várias crises e tivemos de nos "reinventar" várias vezes, seja através da aposta em novos canais de comunicação como também em novas estratégias de negócio.

Fruto da recuperação contínua na atividade de restaurantes, bares e cafés, bem como o regresso das viagens e turismo para muitos consumidores, o sistema Coca-Cola registou um forte crescimento de vendas no primeiro semestre de 2022.

21991
Coca-Colas vendidas por segundo a nível mundial

24
milhões de pontos de venda, em

200
países

500
marcas e

3500
produtos no portefólio

O desporto e a música têm sido territórios importantes para a marca. Há outros igualmente relevantes? Que novidades há nessa matéria?

Sim, é verdade. A ligação da Coca-Cola ao desporto em Portugal começou cedo, logo depois do lançamento da marca no País. Um dos pontos altos foi quando nos associámos ao maior evento desportivo alguma vez realizado em território nacional, o Euro 2004. Este ano, trouxemos o troféu do Campeonato do Mundo do Catar, no âmbito do FIFA World Cup™ Trophy Tour by Coca-Cola. Mantemos também uma aposta firme na música. Recentemente, lançámos a plataforma Coke Studio em Portugal, e, neste verão, sorteámos viagens e bilhetes para os maiores festivais de verão europeus e nacionais através da Coke App.

Nos últimos anos, temos investido bastante em projetos de sustentabilidade ambiental e social, que tem sido uma área muito importante. A título de exemplo, iniciámos o projeto "Plantar Água" em 2020. Com organização da ANP|WWF, em parceria com a The Coca-Cola Foundation, visa o restauro ecológico de áreas ardidas pelo grande incêndio ocorrido em 2012. O objetivo passa por plantar mais de 50.000 árvores e arbustos mediterrânicos em 100 hectares no coração da Serra do Caldeirão.

A nível social, destaco a plataforma 'Bora' com as iniciativas 'Bora Mulheres' e 'Bora Jovens' em parceria com o Impact Hub e a Ajuda em Ação, respetivamente. O primeiro já apoiou cerca de 1000 empreendedoras desde 2019. O segundo, que arrancou em janeiro de 2021, apoia jovens a encontrarem ferramentas para ingressarem no mercado de trabalho.

"SEMPRE COCA-COLA"
num jantar de amigos ou numa ida à praia.

"A VIDA SABE BEM"
com uma Coca-Cola Zero com gelo e limão e boa companhia.

NEUTRALIDADE CARBÓNICA, META PARA 2040

As embalagens representam "um dos maiores desafios" da área de negócio da empresa, sendo fundamental que sejam concebidas "para terem o mínimo impacto ambiental em todo o seu ciclo de vida, desde a extração das matérias-primas até à reciclagem, reutilização ou eliminação". "Apostamos num modelo de negócio que visa proteger o planeta e avançar rumo ao crescimento sustentável. A nossa estratégia, 'Avançamos', reflete o nosso compromisso em alcançar a neutralidade carbónica em 2040 e fomentar a economia circular tomando medidas relativamente às nossas embalagens", partilha Ana Claudia Ruiz. O objetivo, revela, era chegar a 50% em todas as bebidas em 2025, mas a previsão é de antecipação e alcance desta meta a curto prazo. "Neste momento, todo o nosso portefólio em embalagem de plástico já é em PET transparente, o que permite uma maior circularidade das garrafas", avança.

A COCA-COLA EXISTE HÁ 135 ANOS, PORQUE TEVE A CAPACIDADE DE SE REINVENTAR, E É ISSO QUE DISTINGUE UMA MARCA LÍDER E INTEMPORAL



A marca estabelece muitas parcerias. Com que abordagem?

Se queremos construir um legado com impacto no planeta e nas pessoas, a história que estamos a escrever não pode ter apenas a Coca-Cola como personagem principal. Se hoje temos uma marca intemporal, em grande parte, é porque contamos com os parceiros certos ao nosso lado.

Seja no âmbito da sustentabilidade, da cultura, ou do desporto, procuramos



"ABRE-ME A FELICIDADE"

poder fazer o que gosto todos os dias, alcançando novas metas e delineando novos objetivos.

sempre colaborar com aqueles que têm o potencial de transformar o presente para melhorar o futuro.

Manter a unidade da comunicação a nível mundial é um desafio? Como equilibram a necessidade de pensar global e agir local?

Com a proximidade que temos com as comunidades de cada país – a Coca-Cola é uma marca global que vive de experiências locais. Por exemplo, a história da Coca-Cola em Portugal foi escrita pelos portugueses, que fazem e farão sempre parte do enredo. Conseguimos equilibrar a necessidade de pensar global e agir localmente, porque trabalhamos sempre para colocar as pessoas no centro, dando a devida atenção às suas necessidades, gostos e preferências de cada comunidade.

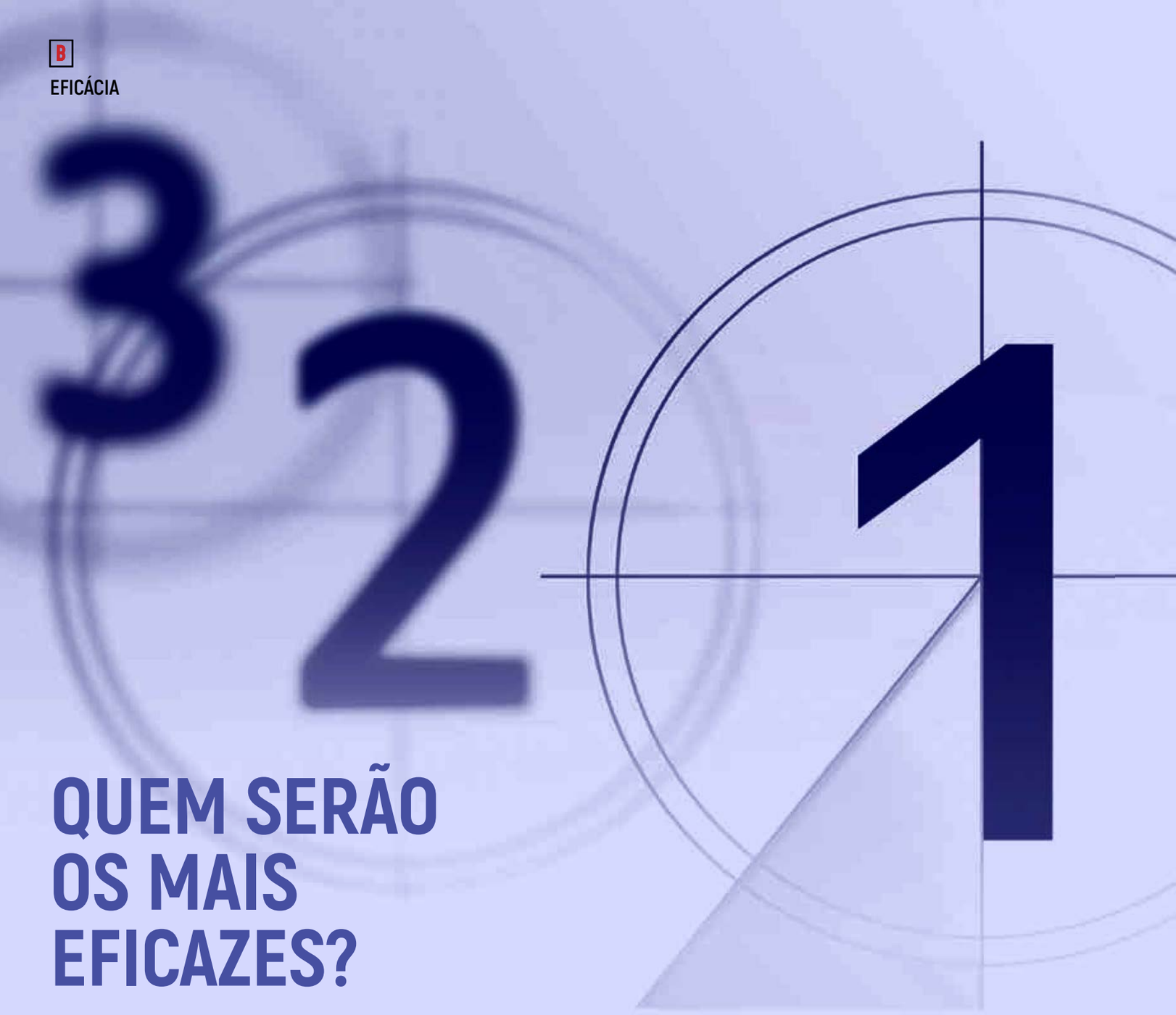
"REAL MAGIC"

é viver e sentir Coca-Cola.



PRIMEIRO ESTRANHA-SE...

Em Portugal, o primeiro slogan da Coca-Cola surgiu muito antes da entrada no mercado, criado por Fernando Pessoa, em 1927. Ana Claudia Ruiz lembra-se de ouvir a expressão "Primeiro estranha-se, depois entranha-se" numa das primeiras vezes em que foi a um café quando chegou ao País. "É um fenómeno", diz: "Um slogan que se transformou num ditado popular". E que, "depois de quase 100 anos, continua a ser dito nas conversas do dia a dia", muito embora nunca tenha chegado a sair do papel, devido à proibição da marca pelo Estado Novo. "Foi das primeiras memórias criadas com os portugueses, e guardamo-la com muito orgulho", comenta, destacando ainda, no período de 50 anos que passou até que fosse vendida a primeira garrafa, a participação de Amália Rodrigues no programa americano "Coca-Cola Time". "Foi uma excelente oportunidade para impulsionar o fado internacionalmente", considera.



QUEM SERÃO OS MAIS EFICAZES?

Começou a contagem decrescente para se saber qual a campanha que sucederá a "Preenchido pela Paralisia" como titular do Grande Prémio à Eficácia, e quem ocupará o lugar d'O Escritório e da Arena Media como agências do ano. O que se sabe é que há 140 casos finalistas e que o anúncio dos vencedores está marcado para 24 de novembro.

São 140 os casos de comunicação candidatos aos Prémios Eficácia, iniciativa da APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes que, este ano, celebra a 18.ª edição. Entre as marcas, Lidl e Unilever pontuam com mais lugares entre os finalistas, o mesmo acontecendo com O Escritório, entre as agências criativas, e a Initiative, entre as de meios.

Estavam inscritos 153 casos, tendo a seleção sido feita pelo júri liderado pelo diretor de Marketing da Fidelidade, Sérgio Carvalho. Esta foi, aliás, a segunda edição com mais inscrições, só superada pela de 2019, que contou com 172 casos. Já o número de anunciantes, 59, e o de agências a concurso, 49, constituíram um "recorde absoluto".

Por categorias, nesta edição, "Força do Bem" é que a tem mais projetos finalistas (13), seguindo-se "Alimentação e Bebidas", "Distribuição e Restauração" e "Envolvimento de Comunidades" (12, cada).

Este ano há três duas novas categorias: "Commerce & Shopper", com 11 casos finalistas, e "Brand Content & Entertainment", com 10.

Os Prémios à Eficácia 2022 contam com o patrocínio da Cemark, do Grupo Marktest, da Playce, da The Walt Disney Company, e do YouTube, e com o apoio da Universidade Nova de Lisboa e da Briefing, como media partner.

CATEGORIA	CASO N.º	ANUNCIANTE	CAMPANHA	AGÊNCIA
ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS	24	UNILEVER	Olá Clássicos / Unilever	INITIATIVE
	39	Unilever	"Não sejas baunilha e vai votar" / Unilever	Initiative / Mosca
	46	Pernod Ricard	Jameson Arraial St. Patrick's Broweddings Edition / Pernod Ricard	Uzina da Publicidade
	50	Sumol+Compal	Lançamento Sumol Laranjas do Algarve / Sumol+Compal	O Escritório / Initiative
	54	Delta Cafés	Palavra por palavra	Initiative / Label
	67	Unilever	ICE CREAM "NOW" / Unilever	Initiative
	73	Super Bock Group	Amigos, amigos. Cervejas à parte. / Super Bock Group	Initiative / O Escritório
	84	SUMOL+COMPAL	App Pomar de Prémios Compal / SUMOL+COMPAL	FULLSIX PORTUGAL
	98	Mendes Gonçalves	Rúben Vinagre / Mendes Gonçalves	VMLY&R
	103	Danone	Dá-te Flow	VMLY&R / Mediacom / iProspect
	126	Sociedade Central de Cervejas	"Portugal precisa de ti" / Sociedade Central de Cervejas	Dentsu / iProspect
	137	Unilever	Olá, serei eu quem tu procuras / UNILEVER	BAR Ogilvy / Initiative
SAÚDE, HIGIENE, BELEZA E CUIDADO DO LAR	20	LIDL	Amor ao primeiro Cien	O Escritório / Havas Media
	21	UNILEVER	É Bom Fazer o Bem / Unilever	INITIATIVE / SIC
	40	Jaba Recordati Lda.	Liberta-te / Jaba Recordati Lda.	RASGO
	47	Wells	Faz as Pazes com a Comida / Wells	LOLA Normajean / Arena
	143	PROCTER	Anti-Bullying School Program / PROCTER	Carat
PRODUTOS DE CONSUMO DURADOURO	16	Azgard Nine Limited	CO2AT	Stream and Tough Guy / This is Pacifica
	28	Zippy Com. e Distribução	Zippy Bébé	Arena Media / Stream and Tough Guy / Adagietto
	122	Ingka Group	Homemade Jingle IKEA / Ingka Group	Uzina da Publicidade / Mediacom
TELECOMUNICAÇÕES E MEDIA	6	The Walt Disney Company Portugal	FOX THE SCROLL	Estúdio Criativo TWDC / Publicis Imagine
	49	Dominios.pt	Os Pioneiros do Nada / Dominios.pt	LOLA Normajean
	106	Vodafone	Natal Vodafone / Vodafone	Wunderman JWT / Carat
	107	Vodafone	Ciberataque / Vodafone	Wunderman Thompson / Carat
	142	MEO	MEO 5G – Sente que é Real / MEO	PARTNERS
SERVIÇOS FINANCEIROS E SEGUROS	7	Cofidis	Professoras primárias	JUDAS / INITIATIVE
	34	Caixa Geral de Depósitos	Crédito Pessoal / Caixa Geral de Depósitos	Fuel
	79	Fidelidade – Companhia de Seguros, S.A	Fidelidade Pets / Fidelidade – Companhia de Seguros, S.A	Mindshare / Comon
	89	Fidelidade Companhia de Seguros S.A.	Fidelidade Start / Fidelidade Companhia de Seguros S.A.	CAETSU
	104	GRUPO CRÉDITO AGRICOLA	A CONTA FÁCIL DE FAZER / GRUPO CRÉDITO AGRICOLA	THE HOTEL / Grupo Crédito Agricola / Karma
	105	Santander	Laboratório Santander / Santander	Plot Seven
	131	Ageas Portugal	O Mediador Conhece o Mundo dos Clientes / Ageas Portugal	Arena Media / VMLY&R / Fullsix
	136	Millennium bcp	Namoro (Crédito Habitação) / Millennium bcp	BAR Ogilvy / Initiative
DISTRIBUIÇÃO E RESTAURAÇÃO	12	LIDL	Tacho do Lidl / Lidl Portugal	O Escritório / Havas Media
	17	LIDL	A Aplicação do Lidl / Lidl Portugal	O Escritório / Havas Media
	32	SONAE MC	Continente do Bebé / SONAE MC	FUEL / ARENA MEDIA
	35	LIDL	Date do Lidl / Lidl Portugal	O Escritório / Havas Media
	36	Worten	Worten.pt, tem tudo e mais não sei o quê / Worten	FUEL / ARENA MEDIA
	48	SONAE MC	Coleção SMEG	FUEL / ARENA MEDIA
	57	McDonald´s	Cupões / McDonald´s	TBWA
	69	Aldi Supermercados	Natal2021 / Aldi Supermercados	Wavemaker / Uzina
	76	Pingo Doce	Quem Trouxe Natal / Pingo Doce	Pingo Doce / BBDO Portugal / Initiative
	96	EL CORTE INGLÉS PORTUGAL	LANÇAMENTO APP / EL CORTE INGLÉS PORTUGAL	THE HOTEL / El Corte Inglês Portugal / Dentsu
	118	WELLS	Campanha de Reposicionamento / WELLS	HAVAS / ARENA MEDIA / SOCIAL ANIMALS / IF / HK
	141	Staples	Regresso às Aulas 2021 / Staples	SIC
RESTANTES SERVIÇOS E ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA	3	Acreditar – Associação de Pais e Amigos de Crianças com Cancro	O luto de uma vida não cabe em 5 dias	Tux&Gill
	62	SPMS	SNS 24 – Mais Perto de Si	NTT Data Portugal
	64	Era Imobiliária	A Garantia ERA protege a sua nova casa / ERA Portugal	Initiative
	71	Fundação EDP	Maat – Vem Achar / Fundação EDP	Uzina / Wavemaker
	72	EDP Energias de Portugal SA	EDP Change Tomorrow Now / EDP Energias de Portugal	Wavemaker Portugal
	91	Prio	QUEM TEM PRIO, NÃO TEM FRIO / PRIO	THE HOTEL / Prio / Arena
	128	Federação Portuguesa de Futebol	"Recebe a Selecção de presente" / Federação Portuguesa de Futebol	Dentsu / iProspect / Partners
	134	ERA Portugal	Abra a porta ao futuro / ERA Portugal	Flesh 512 / Fullsix
	148	Kaizen Gaming	Live Odds on TV / Kaizen Gaming	Media Gate
NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS	19	LIDL	A Aplicação do Lidl / Lidl Portugal	O Escritório / Havas Media
	33	SONAE MC	O Nosso Croissant / SONAE MC	FUEL / ARENA MEDIA
	37	Worten	Worten.pt, tem tudo e mais não sei o quê / Worten	FUEL / ARENA MEDIA
	52	Sumol+Compal	Lançamento Sumol Laranjas do Algarve / Sumol+Compal	O Escritório / Initiative
	66	Era Imobiliária	A Garantia ERA protege a sua nova casa / ERA Portugal	Initiative
	68	Unilever	ICE CREAM "NOW" / Unilever	Initiative
	132	Ageas Portugal	Quando a campainha não funciona, funciona o seguro / Ageas Portugal	Arena Media / VMLY&R / Havas SE
ATIVAÇÃO E PATROCÍNIOS	10	LIDL	Date do Lidl / Lidl Portugal	O Escritório / Havas Media
	14	LIDL	Férias no Lidl	O Escritório / Havas Media
	59	Pernod Ricard	Jameson Arraial St. Patrick's Broweddings Edition / Pernod Ricard	Uzina da Publicidade
	81	Fidelidade – Companhia de Seguros, S.A	Fidelidade Pets / Fidelidade – Companhia de Seguros, S.A	Mindshare / Comon
	125	MEO, Turismo de Portugal	The Unwanted Shapes Covid19 – Edition / MEO, Turismo de Portugal	PARTNERS
	135	ELEVEN	Estrelas ELEVEN / ELEVEN	FunnyHow

CATEGORIA	CASO N.º	ANUNCIANTE	CAMPANHA	AGÊNCIA
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	55	McDonald's	Bom Vizinho / McDonald's	TBWA
	74	EDP Energias de Portugal SA	EDP Change Tomorrow Now / EDP Energias de Portugal SA	Wavemaker Portugal
	80	Pingo Doce	Quem Trouxe Natal / Pingo Doce	Pingo Doce / BBDO Portugal / Initiative
	108	Vodafone	Ciberataque / Vodafone	Wunderman Thompson / Carat
	117	WELLS	Campanha de Reposicionamento / WELLS	HAVAS / ARENA MEDIA / SOCIAL ANIMALS / IF / HK
	124	Ingka Group	Homemade Jingle IKEA / Ingka Group	Uzina da Publicidade / Mediacom
	151	Delta Cafés	Palavra por palavra	Initiative / Label
COMUNICAÇÃO TÁTICA	11	LIDL	Tacho do Lidl / Lidl Portugal	O Escritório / Havas Media
	41	Unilever	"Não sejas baunilha e vai votar" / Unilever	Initiative / Mosca
	75	Super Bock Group	Amigos, amigos. Cervejas à parte. / Super Bock Group	Initiative / O Escritório
	95	Fidelidade Companhia de Seguros S.A.	Fidelidade Start / Fidelidade Companhia de Seguros S.A.	Caetsu
	101	Mendes Gonçalves	Rúben Vinagre / Mendes Gonçalves	VMLY&R
	110	Vodafone	Ciberataque / Vodafone	Wunderman Thompson / Carat
	114	Santander	Laboratório Santander / Santander	Plot Seven
	115	Globo Portugal Unipessoal, Lda	BBB 2022 na Globoplay / Globo Portugal Unipessoal, Lda	LOLA Normajean
	116	IKEA	BUY BACK FRIDAY / IKEA	NEI
	127	Sociedade Central de Cervejas	"Portugal precisa de ti" / Sociedade Central de Cervejas	Dentsu / iProspect / FunnyHow
UTILIZAÇÃO CRIATIVA DE MEIOS	5	The Walt Disney Company Portugal	FOX THE SCROLL	Estúdio Criativo TWDC / Publicis Imagine
	27	Sumol + Compal	Sumol TikTok CoCreators / Sumol + Compal	INITIATIVE
	86	Lusiaves	Luís Aves / Funnyhow	Funnyhow / Lusiaves e TVI
	130	A Padaria Portuguesa	Sabe o que anda a comer? / A Padaria Portuguesa	Mafalda&Francisco
	147	Kaizen Gaming	Live Odds on TV / Kaizen Gaming	Media Gate
	152	Zippy Bébé / Zippy Com. e Distribução	Zippy Bébé	Arena Media / Stream and Tough Guy / Adagietto
ENVOLVIMENTO DE COMUNIDADES	9	LIDL	Date do Lidl / Lidl Portugal	O Escritório / Havas Media
	15	LIDL	Férias no Lidl	O Escritório / Havas Media
	26	UNILEVER	Olá Clássicos / Unilever	INITIATIVE
	53	Goldenergy	For Us / Goldenergy	Coming Soon / Zyrgon
	56	McDonald's	Bom Vizinho / McDonald's	TBWA
	60	Pernod Ricard	Jameson Arraial St. Patrick's Broweddings Edition / Pernod Ricard	Uzina da Publicidade
	77	Super Bock Group	Amigos, amigos. Cervejas à parte. / Super Bock Group	Initiative / O Escritório
	87	SUMOL+COMPAL	App Pomar de Prémios Compal / SUMOL+COMPAL	Fullsix Portugal
	100	Mendes Gonçalves	Rúben Vinagre / Mendes Gonçalves	VMLY&R
	112	MC	Luzes com Presença / MC	Adagietto / Arena
	138	Unilever	Olá, serei eu quem tu procuras / UNILEVER	BAR Ogilvy / Initiative
	150	Sumol + Compal	Sumol TikTok CoCreators / Sumol + Compal	Initiative
LOW BUDGET	1	Acreditar – Associação de Pais e Amigos de Crianças com Cancro	O luto de uma vida não cabe em 5 dias	Tux&Gill
	94	Fidelidade Companhia de Seguros S.A.	Fidelidade Start / Fidelidade Companhia de Seguros S.A.	Caetsu
	140	Associação Cais	Consignação do IRS 2021 / Associação Cais	Bar Ogilvy
	145	DIA	O Preço da Realidade / DIA	NOSSA
A FORÇA DO BEM	2	Acreditar – Associação de Pais e Amigos de Crianças com Cancro	O luto de uma vida não cabe em 5 dias	Tux&Gill
	22	UNILEVER	É Bom Fazer o Bem / Unilever	INITIATIVE / SIC
	42	Unilever	"Não sejas baunilha e vai votar" / Unilever	Initiative / Mosca
	43	Sociedade Ponto Verde	O Regresso do Gervásio / Sociedade Ponto Verde	Winicio / Nova Expressão e LPM
	82	SHARE YOUR WORLD	FEEL FREE TO BELONG / SHARE YOUR WORLD	Carat
	92	PROCTER	Anti–Bullying School Program / PROCTER	CARAT
	93	PRIO	DIA MUNDIAL DA POUPANÇA – PIGGY–MIX / PRIO	THE HOTEL / Prio
	109	MC	Luzes com Presença / MC	Adagietto / Arena
	113	IKEA	Buy Back Friday / IKEA	NEI
	119	MEO	O PRIMEIRO NATAL / MEO	PARTNERS
	120	MEO, Turismo de Portugal	The Unwanted Shapes – Covid19 Edition / MEO, Turismo de Portugal	PARTNERS
	139	Associação Cais	Consignação do IRS 2021 / Associação Cais	Bar Ogilvy
	144	DIA	O Preço da Realidade / DIA	NOSSA
COMMERCE & SHOPPER	8	Cofidis	Professoras primárias	JUDAS / INITIATIVE
	13	LIDL	Tacho do Lidl / Lidl Portugal	O Escritório / Havas Media
	18	LIDL	A Aplicação do Lidl / Lidl Portugal	O Escritório / Havas Media
	25	UNILEVER	Olá Clássicos / Unilever	INITIATIVE
	38	Worten	Worten.pt, tem tudo e mais não sei o quê / Worten	FUEL / ARENA MEDIA
	58	McDonald´s	Cupões / McDonald´s	TBWA
	70	Unilever	ICE CREAM "NOW" / Unilever	Initiative
	88	SUMOL+COMPAL	App Pomar de Prémios Compal / SUMOL+COMPAL	FULLSIX PORTUGAL
	97	FIDELIDADE COMPANHIA DE SEGUROS S.A.	FIDELIDADE PETS	COMON / Mindshare / Caetsu
	99	EL CORTE INGLES PORTUGAL	LANÇAMENTO APP / EL CORTE INGLES PORTUGAL	THE HOTEL / EL CORTE INGLES / DENTSU
	129	Federação Portuguesa de Futebol	"Recebe a Selecção de presente" / Federação Portuguesa de Futebol	Dentsu / iProspect / Partners
BRAND CONTENT & ENTERTAINMENT	23	UNILEVER	É Bom Fazer o Bem / Unilever	INITIATIVE / SIC
	31	VIATRIS INC.	Institucional Saugella	Havas Media / Havas Sports & Entertainment
	63	Goldenergy	For Us / Goldenergy	Coming Soon / Zyrgon
	65	Bayer Portugal Lda.	Pipi sem Filtros / Bayer Portugal Lda.	Wavemaker Portugal
	78	EDP Energias de Portugal SA	EDP Change Tomorrow Now / EDP Energias de Portugal SA	Wavemaker
	85	Lusiaves	Luís Aves / Funnyhow	Funnyhow / Lusiaves e TVI
	111	Santander	Laboratório Santander / Santander	Plot Seven
	123	Ingka Group	Homemade Jingle IKEA / Ingka Group	Uzina da Publicidade / Mediacom
	133	ERA Portugal	Abra a porta ao futuro / ERA Portugal	FLESH512 / Fullsix
	149	Kaizen Gaming	Live Odds on TV / Betano	Media Gate

COMO PODE O DIGITAL AJUDAR AS EMPRESAS A TEREM UM NEGÓCIO A NÍVEL GLOBAL?



ANA BICHO
CEO da WACE,
spin off da Adclick

Ganhar competências no mercado global digital não é uma opção; é mesmo um caminho imperativo a seguir, sob pena de não conseguir o merecido lugar de destaque. Esta é a visão da autora, num artigo sobre a relação entre a internacionalização e a digitalização.

A sua empresa tem o que é preciso para alcançar uma audiência global? Sabe como usar o marketing digital para potenciar a internacionalização?

O mercado nacional é interessante e desafiante, mas limitado em termos de crescimento. Muitas vezes, é demasiado pequeno para empresas com ambição e potencial para ultrapassar fronteiras e conquistar novos públicos e clientes lá fora.

Dados do INE – Instituto Nacional de Estatística, relativos a março de 2022, mostram que as exportações de bens atingiram os 6.604 milhões de euros, o valor mais elevado de sempre. Um crescimento de 10,7% num mês e de 13,6 % em relação a março de 2021. Estes números mostram que produtos e serviços portugueses estão a chegar mais longe e que existe cada vez mais vontade, por parte das empresas, em encontrar novos caminhos.

É claro, para a maior parte das empresas, que o caminho para a internacionalização passa também pelo digital. E é justamente aqui que surge um dos grandes desafios.

Chegar a novos mercados implica conhecer os procedimentos aduaneiros, a legislação desse país no que respeita, por exemplo, a rotulagem ou a direitos dos consumidores. Todas estas normas estão escritas e, com menor ou maior dificuldade, as empresas conseguem percebê-las, segui-las e adaptar o seu negócio a essas exigências.

Então, e a comunicação? Como despertar o interesse e fazer com que consumidores de outros países se tornem clientes leais? A questão não se coloca apenas em temas relacionados com a língua e não se resolve com a simples criação de um site em inglês. Estamos a falar de concorrência a nível global. No digital, o seu produto ou serviço compete com produtos ou serviços de todo o mundo. Uma realidade que se torna mais complexa se, no mercado de destino, os consumidores tiverem um nível de exigência elevado e expectativas altas em relação às empresas e aos produtos e serviços que compram.

Tenha ou não recorrido ao marketing digital no caminho para a internacionalização, está na altura de pensar mais a sério neste assunto. Ganhar competências no mercado global digital não é uma opção; é mesmo um caminho imperativo a seguir, sob pena de não conseguir o merecido lugar de destaque.

A questão do idioma é importante, sobretudo para criar conteúdo apelativo e valioso, que possa levar a que se diferencie da concorrência. Mas, é igualmente importante saber qual o conteúdo que tem mais impacto junto dessa audiência.

Se, em alguns mercados e para alguns consumidores, blogues e redes sociais podem fazer a diferença, noutros poderá ser necessário ir mais longe e apostar em vídeos e animações. Em breve, até é provável que tenha de avançar ainda mais e pensar em como tirar partido do metaverso.

Há ainda que ter em conta que as estratégias para o B2C são diferentes das do B2B. Que o conteúdo, seja em que formato for, tem de ser "distribuído" para chegar ao público alvo e que o que funcionou num passado recente pode já ter sido ultrapassado.

Parece complexo? Talvez, mas, tal como procurou conhecer as normas e especificidades de cada mercado, deve alocar uma parte do seu esforço e orçamento para perceber o consumidor e a melhor forma de passar a sua mensagem.

O marketing digital é, afinal, mais um apoio na internacionalização da sua empresa.

No digital, o seu produto ou serviço compete com produtos ou serviços de todo o mundo. Uma realidade que se torna mais complexa se, no mercado de destino, os consumidores tiverem um nível de exigência elevado e expectativas altas em relação às empresas e aos produtos e serviços que compram

UMA META(VERSO) PARA AS MARCAS

O termo surgiu, há 30 anos, no romance "Snow Crash", de Neal Stephenson, e, em meados de 2000, o norte-americano Philip Rosedale desenvolveu o primeiro mundo virtual, "Second Life". O metaverso não é, portanto, um conceito novo. Trata-se de um espaço online, onde as pessoas se conectam a partir de dispositivos — como óculos ou capacetes de realidade virtual (VR) e realidade aumentada (AR) — ou de aplicações, que ofereçam uma experiência imersiva. O intuito é que pareça que se está realmente nesse lugar, através de um avatar, dando para interagir com outras pessoas e objetos, comprar bens e serviços, ir a concertos, viajar, jogar e até trabalhar.

A tecnológica Wildbytes estima que, nos próximos cinco anos, 70% das grandes insígnias estarão presentes no metaverso. E um novo relatório da McKinsey & Company, "Value creation in the metaverse", antecipa que este ambiente "pode ser demasiado grande para ser ignorado", tendo potencial para crescer até cerca de 4,77 mil milhões de euros em valor, até 2030.

Já este ano, empresas, capital de risco e private equity investiram mais de 114 mil milhões de euros no mundo virtual — mais do dobro dos 54 mil milhões de euros investidos ao longo de 2021. De acordo com a consultora, vários fatores estão a impulsionar o entusiasmo dos investidores: os avanços tecnológicos contínuos em toda a infraestrutura necessária para alimentar o metaverso, os fatores demográficos favoráveis, o marketing e engagement cada vez mais dirigidos ao consumidor, e a crescente oferta de marketplace à medida que os utilizadores exploram a versão atual do metaverso. Atualmente, mais de três mil milhões de jogadores em todo o mundo já têm acesso a diferentes versões do metaverso.

A investigação desenvolvida pela McKinsey mostra ainda que também os consumidores estão "entusiasmados" com a transição para o metaverso, com quase seis em cada dez (59%) a preferirem pelo menos uma experiência no virtual a uma alternativa física. Entre os utilizadores, são identificadas certas atividades que se destacam por serem as preferidas no mundo imersivo: compra de bens físicos ou virtuais (79%), assistir a eventos sociais virtuais ou jogar jogos sociais (78%), e praticar exercício físico utilizando a VR (76%).

No entanto, o tema levanta ainda muitas questões, até porque este espaço só deve estar concretizado na sua totalidade daqui a cerca de dez anos. Ainda assim, o futuro é agora. Segundo explica o sócio da McKinsey Emilio Capela, "há três passos fundamentais que as empresas devem ter em conta antes de embarcar no metaverso: definir a sua posição, decidir como e onde se querem conectar ao consumidor, e preparar uma estratégia a longo prazo". Abordamos quatro marcas — CUPRA, Frederique Constant, Meta e Sumol —, todas elas de setores diferentes e com produtos/serviços/ /estratégias igualmente diferentes no metaverso, para perceber o que este mundo lhes traz e quais as repercussões. Afinal, por e para onde se caminha?

EMBORA A IDEIA DE NOS CONECTARMOS VIRTUALMENTE JÁ EXISTA HÁ DÉCADAS, O CERTO É QUE AGORA É CADA VEZ MAIS UMA REALIDADE, O QUE SIGNIFICA QUE PESSOAS REAIS UTILIZAM E GASTAM DINHEIRO REAL, E É ALGO EM QUE AS EMPRESAS APOSTAM MUITO — SÓCIO DA MCKINSEY & COMPANY EMILIO CAPELA

CAROLINA NEVES | www.briefing.pt

OFERECER BOLEIA ÀS EXPERIÊNCIAS



O LANÇAMENTO DO METAHYPE VEM PERMITIR À CUPRA DUPLICAR O ESPAÇO ONDE AS EXPERIÊNCIAS PODEM ACONTECER

Metahype. Será um espaço colaborativo, onde marcas, startups e criadores vão poder proporcionar uma variedade de eventos e experiências disruptivas, para as pessoas se conhecerem, e criarem e partilharem cultura. A CUPRA ainda não o lançou, mas irá fazê-lo no metaverso.

Vai ser sobre colaboração, por isso, a marca irá trabalhar em conjunto com parceiros, como o Primavera Sound, no mundo da música, ou a U-BEAT, no entretenimento. A lógica será sempre a de inspirar a nova geração. "No fundo, estamos a criar um espaço onde marcas e pessoas possam interagir, partilhando conteúdo artístico e NFT, apresentando produtos digitais e físicos, transmitindo conteúdo relevante e criando eventos", explica a diretora de Marketing da CUPRA e SEAT, Cristina Rola.

Na sua visão, o metaverso dá a oportunidade às insígnias de criarem experiências imersivas para os seus clientes e potenciais clientes. "Na Web3, os clientes não são apenas seguidores de marcas, eles querem cocriar e colaborar com elas, no sentido de passarem, também eles, a ser parte da experiência de marca", continua e acrescenta que, para a CUPRA, isto representa uma grande oportunidade, no sentido em que permite um maior envolvimento com a sua comunidade.



A responsável defende que a marca é jovem, e tem uma atitude disruptiva, um espírito rebelde e uma mentalidade não convencional, pelo que proporcionar experiências disruptivas faz parte do seu ADN. Neste caso, do metaverso, este proporciona ainda uma forma única de se envolver com a nova geração. "Queremos proporcionar, à nossa tribo, novas experiências, que desafiem o status quo e provem que a CUPRA é mais do que uma marca automóvel", assegura.



Apesar de o Metahype ainda não ter sido lançado, os desafios já foram e estão a ser muitos; no entanto, é o caminho que querem percorrer. Afinal, têm de se adaptar a este novo mundo, onde vivem conscientes de que é preciso evoluir, em especial, num setor tão tradicional como aquele em que atuam. "Enquanto marca jovem e progressista, não temos medo de fazer as coisas de forma diferente em ambos os mundos – no real e no virtual", afirma.

A insígnia acredita que o metaverso lhe vai trazer a oportunidade de interagir de uma outra forma, "mais autêntica e profunda", com a nova geração. "Quando abrimos as portas do nosso mundo à cocriação e valorizamos os resultados que daí advém, ganhamos valor enquanto marca", termina Cristina Rola.





AS EMPRESAS ESTÃO PREPARADAS PARA A CHEGADA DO METAVERSO?



EMILIO CAPELA
Sócio da McKinsey & Company

O sócio da consultora chama a atenção para alguns desafios que as empresas acarretam no metaverso a fim de chegarem aos consumidores e conseguirem aproveitar ambos os ambientes – o físico e o digital.

Nos últimos anos, a inovação, a disrupção tecnológica e a mudança de hábitos por parte dos consumidores têm dado lugar a uma crescente convergência entre os mundos físico e digital, e tudo indica que a chegada do metaverso mudará a forma como vivemos. O conceito, tão valioso quanto ambíguo, é uma porta para o futuro, e as empresas devem antecipar-se e saber qual será o impacto desta nova área no seu negócio, adaptando as suas estratégias de acordo com o que aspiram ser nesta nova realidade alternativa.

Há um largo consenso de que a Web3 e o metaverso são a evolução natural da web atual, o que levou a investimentos bilionários de gigantes da tecnologia, como a Microsoft ou a Sony, entre outros. De facto, o investimento total nos primeiros meses de 2022 ultrapassou os 120 mil milhões de dólares, em comparação com os 57 mil milhões que foram alocados ao longo de 2021.

É difícil prever quantos anos levará para que a realidade aumentada e a virtual se convertam numa parte relevante do nosso dia a dia. A verdade é que, quando os principais ingredientes estiverem reunidos (conectividade e dispositivos com boa experiência do utilizador, escala e conteúdo interessante), o crescimento será exponencial. Assim, se as empresas não quiserem perder esta fase de expansão, não devem esperar mais tempo.

Considerando que, entre os mais de três mil milhões de consumidores em todo o mundo que já têm acesso a diferentes versões do metaverso, 59% prefere pelo menos uma experiência neste plano virtual à sua vida alternativa física, as empresas terão de adaptar as suas estratégias para também poderem satisfazer todos esses consumidores. Deverão adotar uma abordagem omniverso, na qual os mundos físico e digital estão conectados, para que haja um aproveitamento ótimo de ambos os ambientes.

No entanto, o sucesso não dependerá apenas de como as empresas se adaptarão a esta nova realidade, mas também da implementação de uma estratégia de longo prazo. Uma das lições que devemos aprender do boom e da queda das 'dot-com' é que muitas empresas não valorizaram as suas estratégias com uma perspetiva de viabilidade a longo prazo. Nesse sentido, é preciso ter bem definido como e onde se conectar com os consumidores do metaverso, estabelecendo que novas experiências serão adaptadas ao mundo virtual e como poderão ser transformadas em vendas.

É, também, importante não ignorar que a tecnologia tem ampliado os aspetos negativos das interações humanas, pelo que os riscos associados à internet também se multiplicarão com a chegada do metaverso. O cibercrime, a contrafação ou os assaltos virtuais são algumas das principais ameaças que a nova realidade alternativa trará, pelo que as empresas devem ter especial atenção, e tentar evitá-los, antecipá-los ou mitigá-los.

Em suma, o metaverso dá a empresas de todos os setores a oportunidade de aderir à digitalização através de um conceito inovador que aproveita as vantagens da realidade virtual e imersiva, entre outras, para criar um novo ecossistema digital. O desafio que as empresas enfrentam agora é antecipar e desenvolver uma estratégia de longo prazo, capaz de identificar as oportunidades e os riscos desta nova realidade alternativa para, finalmente, aproveitar todo o seu potencial no futuro.

É preciso ter bem definido como e onde se conectar com os consumidores do metaverso, estabelecendo que novas experiências serão adaptadas ao mundo virtual e como poderão ser transformadas em vendas

PARTILHAR HORAS NUM HUB



Relógios NFT no Metacube? São os da Frederique Constant, para a qual a entrada no universo Web3 foi "significativa", pois está em linha com o seu espírito "inventivo e vanguardista", e permitiu alcançar "grandes desafios" e tornar-se um "player importante" dentro da indústria relojoeira.

O managing director, Niels Eggerding, recorda que o primeiro desafio da chegada ao metaverso foi técnico: "Este era um mundo totalmente novo a explorar e tivemos de encontrar a nossa saída para nos sentirmos à vontade quando o percorremos. Depois, tivemos de encontrar uma forma de explicar este universo à nossa comunidade e ao público." Considera que as pessoas que estão familiarizadas com a Web3 são, na sua maioria, entusiastas de cripto e experientes em tecnologia, que conhecem a linguagem técnica, o que não acontece com os leigos, em que o assunto pode ser um pouco mais difícil de compreender. "Portanto, explicar este universo complexo de uma forma simples não foi tarefa fácil", comenta.

A marca lançou no metaverso as edições limitadas dos Classics Worldtimer Manufacture 2022, que esgotaram em dois dias e originaram uma "grande experiência"; e o ainda em fase beta Metacube, um espaço desenvolvido pela agência Rarecubes e totalmente decorado ao estilo registado da insígnia, através da tecnologia Spatial. "O nosso objetivo é utilizar o espaço Frederique Constant Metacube como um hub digital para reunir todos aqueles que são apaixonados pela marca e pelos seus produtos, um palco onde podemos mostrar as nossas coleções e participar em momentos de união", adianta o responsável.

A opção pelos NFT e pelo metaverso permitiu estabelecer uma ligação com uma comunidade mais orientada para a tecnologia e a criptografia, "cujos membros partilham a mesma mentalidade inventiva e progressista" da marca para a construção de novos projetos. "O objetivo é envolvê-los nos nossos futuros projetos de NFT", conta Niels Eggerding, acrescentando que o facto de terem alcançado uma nova dimensão na relação que constroem com os clientes, oferecendo-lhes também uma experiência virtual acessível, é uma vantagem do mundo virtual. Outro benefício foi a venda dos relógios NFT em menos de 48 horas, pois trouxe uma credibilidade ainda maior. Quanto à desvantagem, nota ter sido a comunicação deste tipo de projetos: "Como explicado anteriormente, nem todos sabem como navegar neste ambiente e algumas pessoas podem sentir-se um pouco perdidas".

E conclui: "Ser inovador sempre foi uma prioridade para a Frederique Constant, e a Web3 permitiu-nos soltar a nossa criatividade. Apesar de uma ou duas marcas terem saltado para esta aventura mais cedo, continuamos a ser uma das marcas de relógios pioneiras que entraram no metaverso em 2022."

ESTAMOS ORGULHOSOS POR TERMOS SIDO UMA DAS PRIMEIRAS MARCAS A ENTRAR NO UNIVERSO WEB3 E O FACTO DE TERMOS ESGOTADO TODAS AS NOSSAS PEÇAS EM MENOS DE 48 HORAS DÁ-NOS EXCELENTES PERSPETIVAS







CONSTRUIR EM CONJUNTO



No ano passado, o CEO do Facebook, Mark Zuckerberg, anunciou que a empresa passaria a chamar-se "Meta" e partilhou a sua visão para o metaverso. "Estou orgulhoso do que construímos até agora e estou entusiasmado com o que vem a seguir – à medida que avançamos além do que é possível, além das restrições dos ecrãs, além dos limites da distância e da física, e em direção a um futuro onde todos podem estar presentes uns com os outros, criar novas oportunidades e experimentar coisas novas. É um futuro que está além de qualquer empresa e que será feito por todos nós", comentou, na altura, na conferência anual Facebook Connect.

E, por falar em "além", é esse o significado de "Meta". Esta captura o compromisso da empresa com a construção de tecnologias sociais, que levem os utilizadores além do que a conexão digital possibilita hoje. A Meta reúne todos os produtos do grupo e resolve a confusão de o nome ser o mesmo de uma das suas aplicações, o Facebook – como acontecia anteriormente.

A também dona do Instagram defende que "nada supera as pessoas estarem juntas, mas, quando não podem estar pessoalmente, o metaverso aproxima-as ainda mais de sentir essa conexão pessoal". Afinal, "por ser imersivo e envolvente, fica mais fácil sentirem que estão a ter uma experiência partilhada, mesmo quando não podem estar juntas". Por isso, também faz sentido desenvolver esse universo em sinergia. A Meta acrescenta que não vai construir, possuir ou executar o metaverso por conta própria; mas, sim, colaborar, em todas as etapas, com empresas, programadores, criadores e decisores políticos.

O Horizon Venues é um dos exemplos do que já disponibiliza no metaverso. O espaço oferece aos utilizadores a oportunidade de se reunirem em VR e terem acesso a entretenimento – seja concertos, shows de comédia, eventos desportivos, entre outros. "É uma experiência social única, onde as pessoas de todo o mundo se podem reunir para desfrutarem de um momento juntos, como jogos da NBA e performances ao vivo de Billie Eilish, Wiz Khalifa, Pete Davidson, etc.", explica a empresa, acrescentando que o evento mais recente permitiu ver Foo Fighters, na primeira fila, enquanto davam um concerto exclusivo em VR, após o Super Bowl deste ano.

Outro exemplo é a VR, que tem já possibilitado a criação de experiências imersivas que aprofundam a presença online da Meta. "Lançamos, recentemente, o Horizon Workrooms, que permite que as pessoas colaborem em espaços digitais, ou seja, podem olhar para um grupo de pessoas ao seu redor, ler a linguagem corporal das mesmas, bem como usar o áudio espacial para ouvir conversas silenciosas, interrupções ou risos de onde quer que esteja", conta.

Também a AR já está a ser utilizada para aprimorar a experiência digital, como ter recursos criativos para videochamadas ou deixar experimentar um tom de batom durante as compras online. E, embora não seja AR completa, as Ray-Ban Stories já permitem tirar fotos e vídeos, e ouvir música e fazer chamadas – tudo enquanto se mantém o telefone em baixo e os olhos levantados.

"À medida que construímos em direção ao metaverso, será mais importante ser inteligente do que ser rápido", termina o grupo.





A NOSSA MISSÃO NÃO MUDOU. O FOCO DA META SERÁ AJUDAR A CONSTRUIR O METAVERSO E PERMITIR QUE AS PESSOAS SE CONECTEM, ENCONTREM COMUNIDADES E FAÇAM CRESCER NEGÓCIOS



DAR DE BEBER NUM JOGO



"A geração Z nasceu no meio digital, onde a liberdade criativa, cocriação e conexão fazem parte do seu ADN. Deixou de existir separação entre os meios offline e online, aumentando a procura por marcas com experiências nos dois universos". Esta é a opinião do head of Digital Hub & E-business da Sumol, Bruno Oliveira, e a explicação para a insígnia ter entrado no metaverso – algo "fulcral", porque a mesma deve estar alinhada com as mudanças e presente em todos os touchpoints relevantes.

Para o responsável, o principal desafio foi lidar com a incerteza do projeto, visto não existir uma referência onde se pudessem inspirar, e ter a garantia de que iriam criar algo com relevância na plataforma e de que estariam a amplificar a comunicação para a audiência certa.

A porta de entrada da Sumol para o metaverso foi o GTA – Grand Theft Auto Online, um dos jogos mais populares do mundo, através de uma parceria estabelecida com a empresa bracarense Nobel Actus. Lá, a marca disponibiliza todos os seus bens que existem no plano físico, como as latas, o camião, as esplanadas e os porta-guardanapos; oferece uma roulotte com bifanas e skins exclusivas para os avatares, desde t-shirts a meias; e tem a zona VIP do festival Sumol Summer Fest, bem como a loja de e-commerce Saborista, onde será possível, no futuro, encomendar produtos físicos.

"Beber Sumol refresca e retira stress à personagem, tornando-a mais apta para continuar o jogo", explica Bruno Oliveira, acrescentando que a envolvência dos consumidores foi "muito acima da expetativa". Já foram bebidas mais de 230 mil latas virtuais, as skins e os itens mais usados são os da marca, e a roulotte e o camião são dos veículos mais procurados. Além disso, estão cerca de três mil pessoas em direto – uma média de duas a três horas de jogo – e existe uma partilha constante no Twitch.

NO EVENTO QUE FIZEMOS DE WARMUP DO SUMOL SUMMER FEST, TIVEMOS MAIS DE DUAS MIL PESSOAS A DANÇAREM COM OS RESPETIVOS AVATARES, COMO SE ESTIVESSEM NUM EVENTO FÍSICO



O metaverso já fez a Sumol aparecer em vários meios nacionais e internacionais, posicionando-a como uma insígnia "inovadora", e ganhar dois prémios da APPM – Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing.

As vantagens da presença nessa dimensão são a exploração de um novo universo, o que leva a "learnings muito interessantes", e a criação de uma ligação emocional na comunidade. O responsável adianta que, neste momento, o grande desafio é a escala de pessoas presentes e que os próximos passos são, então, recrutar novos utilizadores para a plataforma e começar a estudar a monetização da mesma. Paralelamente, estão a analisar outros universos metaverso para as marcas SUMOL+COMPAL.







A ESCOLHA DO CONFORTO

Os loafers são as estrelas da Lachoix, a marca de calçado fundada por Fátima Carvalho quando se viu confrontada com a necessidade de ter sapatos rasos, confortáveis e elegantes que substituíssem os ténis. Como não os encontrou no mercado nacional, fez a escolha de os criar. Desenhados e produzidos em Portugal, são sapatos únicos e intemporais, que prometem elegância, qualidade e design.



SELEÇÃO FRANCESA

Lachoix. O nome da marca, explica a fundadora, deriva da palavra francesa "choix", que significa escolha, seleção, opção. E qual a escolha? "Dentro do universo dos sapatos rasos, pretendo dar a opção de modelos mais sofisticados a modelos mais casuais, dependendo do estilo e personalidade da cliente", sustenta.

LACHOIX PT





PÉ ANTE PÉ

Fátima Carvalho deixou de usar saltos altos e deparou-se com a falta de modelos de sapatos rasos que fossem confortáveis e elegantes. Foi em 2014 que esta lacuna no mercado de calçado lhe aguçou o instinto empreendedor. Nos quatro anos seguintes, trabalhou a forma do sapato e andou a bater de porta em porta para que alguma fábrica aceitasse um projeto tão pequeno, a fazer protótipos até chegar à forma e ao design pretendidos. E em 2018 nascia a Lachoix, que, três anos depois, abria o primeiro espaço físico, numa das zonas mais nobres de Lisboa, o Príncipe Real.

CLÁSSICO OU STATEMENT

"A qualidade e a variedade de modelos e materiais que oferecemos". É o que, entende Fátima Carvalho, diferencia a sua marca da concorrência. Há modelos mais clássicos e modelos mais statement, "indo ao encontro das várias necessidades da cliente". E como é a cliente que "faz" Lachoix? É uma "mulher exigente que procura conforto, mas que gosta da diferenciação e intemporalidade dos modelos", diz.







ANIMAL PRINT

Em 2021, foram produzidos cerca de 1600 pares. Entre eles, os mais vendidos, nos modelos mais clássicos, foram os Tomboy Chic Loafers, "pela sua elegância e intemporalidade". Nos modelos com padrão, destacam–se os leopardo e os zebra, pelo "look diferenciador".

EDIÇÃO LIMITADA

Com sede em Lisboa, a marca desenha e fabrica todos os seus produtos em Portugal. Alguns modelos têm uma grande componente manual, sendo trabalhados por artesãos fora do ambiente industrial. E, como "cada vez há menos pessoas habilitadas a fazer este tipo de trabalho", a Lachoix opta, muitas vezes, por coleções limitadas. Recorrendo a materiais nobres como veludo e pele, a marca vai criando algumas edições especiais e alguns lançamentos sem se guiar por estações ou tendências.





PARA FORA

A exportação é já uma aposta, ainda que apenas em pequena escala. "Não queremos industrializar a marca nem queremos uma superexposição e distribuição excessiva", explica Fátima Carvalho, revelando que os destinos são criteriosamente escolhidos: Luxemburgo e Sérvia.

A DOBRAR

O crescimento da Lachoix tem sido "muito sustentável", com a duplicação das vendas ano após ano. A maior ambição, essa, é "continuar a fazer sapatos com qualidade e diferenciadores. Tornar as coleções mais especiais e exclusivas".




#joyelectrified by i
BMW
THE 2
ACTIVE TOURER
THE 2
Consumo de combustível combinado de 1.8 a 0.6l/100 km.
Emissões de CO2 combinadas de 18 a 14g/km.
DREAMMEDIA



DREAMMEDIA® LANÇA REDE DIGITAL NOS GINÁSIOS SOLINCA

A DREAMMEDIA lança rede com mais de 100 equipamentos digitais nos ginásios Solinca, com o modelo Power Connect, localizado na receção e nas zonas de cárdio e musculação. Porque Localização é tudo®, esta parceria estratégica a nível nacional oferece ao mercado campanhas digitais com alto impacto, relevância e maior tempo de exposição das mensagens.

A rede nacional digital DREAMMEDIA é a que mais cresce no país e agora conta com o selo TRUST DIGITAL®.

SAIBA MAIS

LEADING INNOVATION IN OUT-OF-HOME



SÉRGIO CARVALHO

Uma visão eficaz

Sérgio Carvalho é diretor de Marketing e Vendas da Fidelidade e, este ano, presidente do júri dos Prémios Eficácia, iniciativa da Associação Portuguesa de Anunciantes a que atribui o mérito de ter estado à frente do tempo. No seu entender, houve visão em criar um galardão que reconhece a eficácia das campanhas. Tal como houve visão na criação de duas novas categorias nesta 18.ª edição. A adesão das marcas comprova-o.



Briefing | Como olha para os 18 anos dos Prémios Eficácia?

Sérgio Carvalho | O amadurecimento é muito bom, o que se vê pelo número e pela qualidade dos casos. Graças à sua resiliência, os Prémios Eficácia são reconhecidos. O meio da publicidade e do marketing, em Portugal, é muito pequeno, e estes prémios conquistaram um espaço muito próprio. Nestes 18 anos, passaram por realidades diferentes: com mais ou menos investimento, com mais ou menos crise, têm sobrevivido e muito bem, o que é um sinónimo de valor, seja para os marketeers, seja para os gestores. Aliás, são prémios que ultrapassam a área do marketing.

Qual a relevância de haver um prémio cuja métrica é a eficácia, num mercado que, embora sendo pequeno, tem uma grande diversidade de prémios?

O mérito é, desde logo, o de antecipar algo que, hoje em dia, se tornou tão importante no marketing – a eficácia. Este prémio mede uma métrica que, no passado, aparentemente, não era a mais relevante. Falava-se mais em criatividade, mas, atualmente, quando, nós, decisores do marketing, respondemos à administração, a eficácia é tudo o que nos é pedido. Nem sempre há limitações de budget, mas o que se pede é muito mais eficiência. É muito importante termos esta ideia de que o marketing é um investimento, não um custo. E o que mede um investimento é a eficiência desse investimento. Fazer marketing tem de ser um investimento para as empresas e isso implica transformar os orçamentos em valor. E ter prémios que medem isso faz com que exista reconhecimento, não só dentro do setor do marketing; qualquer gestor de uma organização os valoriza, porque transmitem boa gestão.

Se pensarmos que, há 18 anos, algumas destas coisas não eram sequer tema, é, de facto, um prémio que teve visão e que se tornou provavelmente o mais relevante por causa disso.

Mencionou que estes 18 anos são uma prova de resiliência. Em que medida?

Na medida em que o marketing, enquanto área, era muitas vezes visto como custo, uma brincadeira da malta dos bonecos, como se costumava dizer. Hoje existe uma valorização do papel do marketing.

Os consumidores sabem bem o que as marcas são, já não são influenciados só por um anúncio. E o papel do marketing é fazer-lhes chegar informação, conhecimento, mostrar,

A FIDELIDADE É...

Uma marca de confiança. Esse é o nosso negócio. O negócio segurador não é vender seguros, vendemos confiança. Porque os clientes pagam antes de usar.



obviamente, um lado mais romântico daquilo que fazemos, mas também cada vez mais transparente e real.
As marcas e os anunciantes tiveram a capacidade de se adaptar e incorporar as tendências, há muita tecnologia, múltiplos meios — são desafios muito importantes que têm trazido valor adicional ao marketing. Já não é como no passado, em que se dizia 'vamos gastar dinheiro em marketing'. Hoje, não é o que acontece e isso viu-se na pandemia. Ao início com algumas hesitações, mas rapidamente as marcas começaram a investir, porque, às vezes, é o melhor caminho para mostrar a proximidade com o cliente. Esse tipo de resiliência é evidente.

No cenário dos anunciantes, considera que o marketing deixou mesmo de ser visto como um custo e há mais incorporação na estratégia?
Cada vez mais. Basta olhar para as centenas de casos dos Prémios Eficácia para ver exatamente isso. Há um esforço muito grande de valorizar as ações de marketing em retorno para as organizações ou para a sociedade. É um esforço de todos os agentes deste ecossistema.

Enquanto presidente do júri desta edição, sente que este conceito de eficácia é apropriado devidamente nos casos inscritos?
Isso atesta muito o valor do prémio em si. Vê-se que muitos dos casos são preparados e desenvolvidos a pensar no contexto de eficácia, não se encontra casos que venham com a mesma abordagem usada para outro prémio. Há cuidado na estruturação dos casos, com muita informação, muitos dados. Sem sombra de dúvida que os casos são muito pensados para aqueles que são os requisitos dos Prémios Eficácia. É, mais uma vez, um reflexo do valor dos prémios para o setor.



A criatividade era o valor máximo numa campanha. Mas, diria que a eficácia tem de andar de mãos dadas com a criatividade ou podemos ter uma campanha eficaz que tenha um défice criativo?
A ccriatividade é um ingrediente importante no marketing a todos os níveis. E o conceito de criatividade é lato: o conceito da campanha, isto é, a ideia, pode não ser o ponto forte, mas pode existir criatividade nos meios, por exemplo. Ainda assim, é muito difícil conseguir uma tremenda eficácia sem criatividade. Porque é isso que torna as coisas simples ou baratas em ideias muito bem conseguidas e com bastantes resultados. E isso também é ser criativo. Se calhar de maneira diferente, por vezes sem grandes investimentos e grandes produções. É preciso ser criativo para tirar o máximo dos meios e das circunstâncias. Há é mais maneiras de ser criativo. E não é preciso que a criatividade seja reconhecida pelos especialistas de marketing, quem a reconhece são os consumidores e isso é que é importante.

UMA CAMPANHA É EFICAZ...
Se gerar ação na sua audiência...

Voltando aos prémios, este foi o segundo ano em número de candidaturas. E o melhor de sempre em número de anunciantes e de agências inscritos. Que leitura faz?
A pandemia tornou o crescimento um bocadinho mais lento, mas o caminho estava a ser feito. E a leitura que faço prende-se com o que falámos antes, a valorização destes prémios pelas empresas, o que faz com que mais se inscrevam. Por outro lado, outro dos méritos prende-se com o facto de



não valorizarem apenas a dimensão investimento: a eficácia mede a relação entre custo e benefício, o que torna estes prémios cada vez mais apelativos para empresas e campanhas mais pequenas; anunciantes que não têm a mesma capacidade de investimento podem candidatar-se e ser reconhecidos, se com poucos custos fizeram uma campanha eficaz. Isso nota-se este ano.

O PRIMEIRO SEGURO?

Automóvel. Começamos pelos que são obrigatórios. Mas, falta literacia financeira, uma mudança de comportamento. E a marca tem essa responsabilidade, compete-nos essa preocupação.

Ainda assim, a categoria Low Budget não é das que tem mais casos inscritos...

É que é mesmo low budget, muito baixo para aquilo que é o mercado; estamos a falar de 15 mil euros.

O que vemos é que empresas de pequena e média dimensão, empresas locais, de setores que não são tão visíveis se candidatam. E isso é interessante. Porque trazem campanhas que, não sendo propriamente low budget, não se comparam com as dos grandes anunciantes.

Isso também significa que o marketing está a penetrar noutras camadas de empresas e setores que não os habituais?

Sim, confirma essa tendência, até porque há mais pessoas com competências de marketing, ensina-se mais na faculdade. E as empresas também seguem este caminho, percebem que, além de um bom produto, de uma boa força de vendas, é preciso ter a capacidade de ativar ou comunicar, seja diretamente a quem distribui ou ao consumidor final. É óbvio que a tecnologia trouxe bastantes oportunidades, é mais fácil fazer bom marketing sem passar por publicidade, sem ter de ter grandes orçamentos.

Este ano, a categoria Força do Bem é a que tem mais casos finalistas. É possível tirar alguma ilação deste facto?

Acho que é uma tendência. Mais do que nunca, fala-se em sustentabilidade, em propósito. Adicionalmente, a pandemia provavelmente colocou muitas marcas, por diferentes motivos, a procurar esse ângulo de fazer o bem. E o consumidor cada vez mais valida quando as marcas estão a fazer o bem. A sustentabilidade ambiental, a social, a preocupação com causas começa a ser cada vez mais verdade nas marcas e o marketing, como sempre, é o reflexo daquilo que o consumidor está à procura. É um indicador muito positivo.

A pandemia fez despertar as marcas para o propósito?

Já estava a acontecer, mas poderá ter acelerado ou obrigado a tornar esse caminho mais verdadeiro. Algumas marcas estavam a seguir só uma tendência, mas agora percebem que têm mesmo de o fazer para contribuir para uma sociedade em que amanhã estejamos todos – marcas, anunciantes, consumidores.







Mas, diria que incorporam verdadeiramente o propósito?

Falando de um setor que não era o mais visível do ponto de vista da marca e do branding, assumirmos o que somos e o que fazemos é melhor do que parecer outro setor. As marcas têm de ser muito transparentes, mostrar o que fazem e, na maior parte das vezes, não é preciso inventar o propósito, é uma coisa muito aspiracional e já lá estava.

O consumidor antes dava atenção a tudo o que era mais impactante, mas, hoje em dia, está mais preocupado com um conjunto de temas. Como consumidor quero usar marcas que garantem que amanhã há futuro e há sociedade.

E, mais uma vez, os Prémios Eficácia anteciparam esta tendência.

SEGURAR A VIDA OU A BOLSA?

Cada vez mais a vida; queremos que as pessoas vivam bem e mais tempo. Mas só ter saúde não chega, é aí que entra o património. Temos de pensar o futuro, daí sermos "Fidelidade todas as idades".

Este ano, há duas novas categorias, que abrangem o commerce e o branded content. São sinais do mercado?

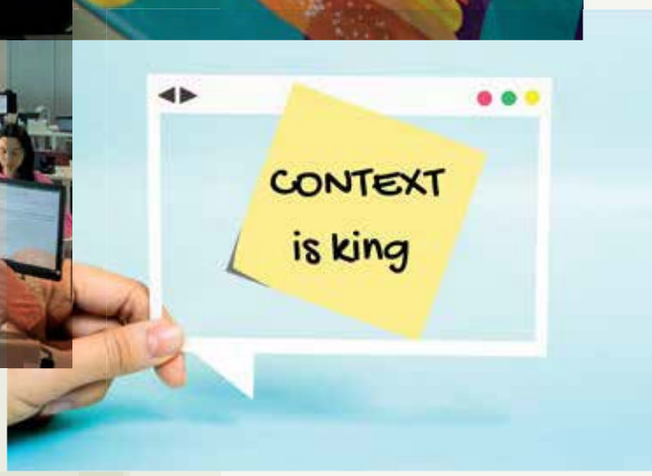
Claramente. E novamente podemos ver aqui um dedinho da pandemia. São tendências que têm impactado muito aquele que é o desafio das marcas. Nas duas categorias, este confinamento potenciou a compra remota, maior interação com os conteúdos das marcas, que usaram, mais do que nunca, as suas propriedades para estarem junto das pessoas. Isso reflete-se nas duas categorias, com casos muito interessantes e muito completos e que mostram que são uma excelente aposta.











ARENA MEDIA
FOCO NO DIGITAL

CONTINENTE
UMA ESTRATÉGIA DE INTEGRAÇÃO E SIMPLIFICAÇÃO

SAMSUNG
UM CAMINHO DE DISRUPÇÃO

TPS
A TECNOLOGIA COMO DIFERENCIAL

WEBORAMA
CAMINHAR PARA UM FUTURO SEM COOKIES

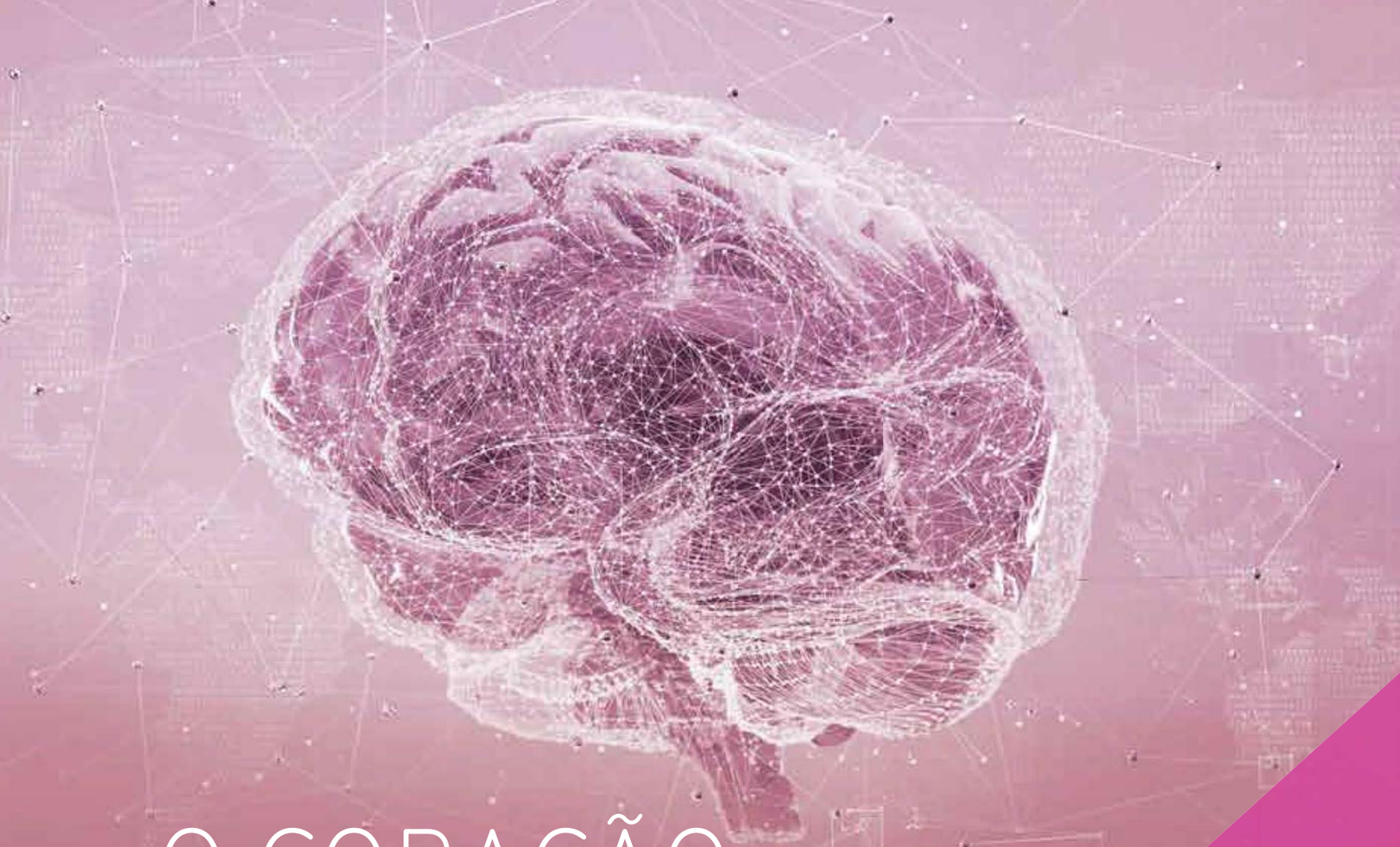
FOCO NO DIGITAL



A Arena Media é uma agência atual, inovadora e atenta às tendências, que tem no digital uma das áreas de maior foco, garante Filipe Rodrigues, Head of Digital & Innovation, para quem o sucesso passa por procurar fazer diferente e ser relevante para as marcas trabalhadas e seus consumidores.

Sublinhando que não existem fórmulas mágicas, Filipe Rodrigues reconhece, no entanto, que há fatores que influenciam, como a tecnologia, enquanto catalisador de inovação; conteúdo, que pode exponenciar a relevância; parceiros, que aportam escala; e clientes, que desafiam diariamente. Mas o principal fator para a eficácia e inovação que a Arena Media proporciona aos clientes advém da qualidade, do foco, da ambição e da motivação das suas pessoas. "É esta cultura de desafio que leva a que – seja alguém de uma disciplina digital (mais de 60% das nossas pessoas têm perfis digitais) ou do ´tradicional´ offline – desejemos permanentemente fazer diferente, inovar, e, efetivamente, estarmos um passo mais além", salienta. Na visão do Head of Digital & Innovation da Arena Media, o dinamismo do universo digital induz a uma postura constante de test & learn, que se aproxima – com as devidas ressalvas – daquilo que se vive no universo das start-ups. Este dinamismo existe do lado do publisher e do consumidor, que se divide por cada vez mais plataformas (podendo incluir-se já alguns metaversos) e tem relações distintas com as marcas em cada uma delas. "Aquilo que tentamos fazer – e o nosso modelo de trabalho client--centric ajuda a concretizá-lo – é ser o mais ágeis possível e rapidamente moldar o planeamento (pré ou durante a campanha) para conseguir adotar novas plataformas, utilizar (e testar) as suas boas práticas e perceber a adoção e relação do consumidor com as nossas marcas nestes novos contextos", explica. Pela complexidade de determinadas áreas e plataformas, prossegue, a agência tem equipas especializadas em Performance (paid e non-paid media), Social Media e Programático que fazem este trabalho em conjunto com as marcas que trabalham, analisando e ajustando quase em real-time. Questionado sobre o que significa fazer uma diferença significativa para as marcas, negócios e pessoas, Filipe Rodrigues esclarece: "a parceria que temos com as marcas que trabalhamos vai para lá do nosso papel enquanto agência de meios. Para lá do ´simples´ plano de meios, trabalhamos com as marcas na construção de uma Media Experience relevante, através de touchpoints relevantes para entregar uma comunicação relevante, que vá para além dos benefícios funcionais do produto ou serviço que está a promover". A preocupação, conjunta, é a de promover e construir uma sociedade melhor, não menosprezando o aspeto funcional referido, mas atuando essencialmente sobre os benefícios pessoais e coletivos. "Importa lembrar que se 68% das marcas deixassem de existir, o consumidor português não notaria, ou facilmente as substituiria, pelo que é fundamental entrar nesta esfera da relevância, e isso só se conseguirá se efetivamente as marcas fizerem uma diferença relevante na vida do consumidor", garante.





O CORAÇÃO ESTÁ NAS MARCAS, A CABEÇA NA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

ARENA MEDIA

Part of HAVAS MEDIA GROUP

A Arena Media é uma agência dedicada aos seus clientes, que acompanha a constante transformação do mercado e é por isso que tem um foco cada vez maior no mundo digital.
Para o efeito, temos equipas especializadas em estratégia, media, data, digital performance, social media, conteúdos e tecnologia.
Estamos preparados para os novos desafios.
Contacte-nos:
rodrigo.albuquerque@arenamedia.com





Cientes de que ser diferente e inovador não chega para alcançar o sucesso, quisemos saber como fidelizar a audiência e manter a identidade, tendo Filipe Rodrigues citado, entre muitos outros, conteúdo coerente e maleável, conteúdo regular e conteúdo relevante. "Já aqui falámos sobre a multiplicidade de plataformas digitais existentes – e ainda temos os pontos de contacto offline –, o que reforça a necessidade de manter a coerência (de tom, gráfica, de mensagem) em cada oportunidade que o consumidor tem para contactar com a marca, adaptando sempre o conteúdo ao contexto em que está inserido – não é a mesma coisa criar conteúdo para TV, para um anúncio de Youtube ou para o TikTok.", esclarece. Para estas oportunidades surgirem, prossegue, há que publicar conteúdo regular nas várias plataformas onde a marca está presente, sob pena de ficar sub-exposta na imensidão de estímulos que o consumidor recebe diariamente. Não é por acaso que a "luta" por segundos de atenção do consumidor tem vindo a ser um hot topic no universo digital, frisa. "As marcas ainda são vistas como ´quem interrompe o que estou a ver/ /ler/ouvir´ e não como quem cria conteúdo que alguém queira consumir. É então fundamental criar conteúdo relevante para a audiência a quem se destina e que faça os consumidores quererem voltar a ver/ler/ouvir o que a marca tem para dizer", acrescenta. Quanto à ajuda que a tecnologia pode dar para conhecer melhor o comportamento do consumidor e facilitar a estratégia de comunicação, Filipe Rodrigues diz: "por muito assustador que possa ser – e é – a nossa pegada digital permite que algoritmos como o do Facebook ou da Google nos conheçam quase tão bem (muitas vezes melhor) do que nós próprios, e que usem esses data points para alimentar e fazer evoluir o próprio algoritmo e utilizar modelos preditivos para melhor entregar campanhas publicitárias". É um modelo cíclico – mais data points, mais conhecimento, melhor previsão, melhores resultados de campanhas, etc – que pode ser utilizado pelas marcas para conseguir duas coisas: mais insights sobre os seus atuais e potenciais consumidores e maior automação e eficiência na entrega de campanhas. Filipe Rodrigues admite, entretanto, que há uma tendência generalizada para se associar inovação a evolução tecnológica e, a título de exemplo, comenta: associa-se muitas vezes a evolução nas áreas da IA ou machine learning (e que trazem novas possibilidades de automação, segmentação e outros tantos "ãos") a inovação, quando, na verdade, são uma evolução de algo que já faz. "Com cada vez mais tração, o que me parece que será o baluarte da inovação dos próximos tempos, será a entrada das marcas na Web3 – e algumas, como a McDonalds, Nike ou Nivea já o estão a fazer –, uma plataforma cujo propósito é 'devolver' poder aos seus utilizadores. Isto tem implicações na ownership que o utilizador tem dos seus assets digitais, mas, principalmente, no controlo dos seus dados pessoais e da sua privacidade". Voltando à relevância que as marcas têm para o consumidor, a possibilidade de distribuição da cadeia de valor por cada um dos utilizadores desta "nova internet" acaba por capitalizar nos benefícios pessoais e coletivos que uma marca consegue entregar, conclui.

ASSERTIVO E RELEVANTE

O universo digital e as suas plataformas têm inúmeras possibilidades de segmentação e na Arena Media fazemos uso dessa riqueza para ser o mais assertivo, relevante e eficaz possível – tentando evitar ao máximo o sentimento de stalking – na entrega das nossas campanhas ao seu target, declara Filipe Rodrigues. "Antecipando um futuro desafio (o Cookiepocalypse, adiado para 2024), também aqui vivemos em constante test & learn, estando já a testar modelos alternativos de segmentação recorrendo à nossa plataforma de gestão de audiências – Converged – e a trabalhar com os nossos clientes em estratégias de segmentação com dados 1st party", adianta.

CLIENTE CADA VEZ MAIS DIGITAL

"O cliente é cada vez mais digital e, por isso, no Continente continuaremos a apostar na transformação digital da experiência do cliente em toda a jornada de compra", afirma fonte da MC, que destaca, em paralelo, o crescimento muito significativo do e-commerce nos últimos anos, especialmente durante os períodos de confinamento suscitados pela pandemia.

Uma parte importante desse crescimento reteve-se, o que levou o e-commerce de produtos alimentares para níveis de vendas que só se previa alcançar dentro de alguns anos, refere a fonte, salvaguardando que no contexto das lojas físicas, mesmo antes da situação de crise provocada pela Covid-19, os clientes já começavam a privilegiar soluções mais simples e rápidas de checkout. "A pandemia acelerou essa tendência, tendo os clientes privilegiado ainda mais as soluções self service (caixas self checkout e app Continente Siga), bem como a adoção de wallets digitais para efetuar os pagamentos de forma rápida, simples e segura (através do Continente Pay), e a digitalização das relações de fidelização com a app do Cartão Continente", declara. Entretanto, para além diferenciação positiva e do uso da mensagem adequada para alcançar o target pretendido, é fundamental estar ciente que os clientes querem flexibilidade e conveniência – há dias em que significa comprar online, outros uma compra rápida na loja e outros visitas mais longas e mais artigos no





carrinho. "O nosso papel passa por dar ao cliente soluções que simplifiquem a sua vida, com integração total entre os canais que decida utilizar. O online é cada vez mais parte fundamental dessa equação que envolve toda a marca Continente", destaca a fonte, salientando, neste âmbito, o trabalho desenvolvido através de plataformas de Marketing Automation, que providenciam às equipas maior agilidade e interessantes níveis de automação na gestão da relação com o cliente. Reconhecendo que o retalho é uma indústria que está muito exposta à inovação e à constante mudança de expectativas dos clientes, a fonte da MC especifica: "No Continente, a inovação corre-nos no sangue, e encaramos cada vaga de novas soluções com o entusiasmo de quem sabe que essa pode ser mais uma solução para melhorar aquela experiência ou processo que ainda não conseguimos levar para o nível que os nossos clientes e colegas de trabalho merecem".



FIDELIZAÇÃO E IDENTIDADE

A fidelização do cliente depende de fatores que vão para lá da qualidade e do preço do produto/serviço. Neste contexto, o Continente preocupa-se em manter a proximidade com os clientes, assente numa relação transparente. É importante manter o foco na inovação e no digital, mas, sobretudo, e em primeiro lugar, no cliente e nas suas necessidades de conveniência, qualidade e simplicidade.



Sobre o critério para seleção de plataformas, a fonte da MC diz que a estratégia de digitalização parte de um entendimento profundo da jornada de compra do consumidor que permite identificar todas as áreas em que as soluções digitais podem contribuir para a melhoria da experiência de cliente. Essas oportunidades são priorizadas para maximizar o impacto nesta experiência e o resultado manifesta-se em várias ações e ativos digitais ao serviço dos clientes, desde a comunicação digital (redes sociais, folhetos, folhetos personalizados e georreferenciação das lojas), ao site e app de e-commerce, a app Cartão Continente e a app Continente Siga. Em relação à forma como o Continente se destaca e afirma em termos de diferenciação e inovação, a estratégia passa por continuar a responder às necessidades dos clientes e estar presente quando e onde mais precisam. "Recentemente lançámos os Folhetos Personalizados que visam proporcionar aos consumidores uma experiência única de personalização, através da criação de um folheto semanal que inclui uma seleção de promoções que vão ao encontro das necessidades de cada consumidor. Cada cliente pode consultar a qualquer momento o seu folheto personalizado na sua App Cartão Continente. Este projeto foi desenvolvido de raiz e é uma inovação mundial", sublinha. Outro ponto de diferenciação, prossegue, é o Programa de Fidelização ter vantagens num universo de marcas que cobrem grande parte dos momentos e categorias de consumo das famílias portuguesas, o que se traduz em descontos exclusivos nas lojas Continente e no Continente Online e nas marcas Galp, Wells, MO, Meu Super, Zippy, Bagga, note!, Go Natural, ZU, Pizza Hut, Pans&Company, KFC, Pasta Caffé, Miit, Burger King, SOL, TacoBell, Home Story, Booking.com e TAP. Quanto ao que é necessário para fidelizar o consumidor, a fonte da MC disse que independentemente das campanhas ou das plataformas utilizadas, o cliente é único. "É exatamente esta caraterística que reforça a necessidade absoluta de foco no cliente, sendo muito importante mantermos a comunicação com o nosso público e estarmos presentes na vida dos nossos clientes, onde quer que se encontrem, qualquer que seja o momento que atravessam e as necessidades que tenham. É esta proximidade e preocupação em inovar para nos adaptarmos e surpreendermos os nossos clientes, garante. O lançamento do Cartão Continente há quase 15 anos também permitiu aprofundar o conhecimento sobre as preferências de consumo dos clientes e estruturar as melhores ofertas para cada um através de soluções de personalização, como os tradicionais cupões ou os recentes Folhetos Personalizados. Naturalmente, diz, a transformação digital do próprio Cartão Continente permite alargar e reforçar essa capacidade de entender as tendências do mercado e antecipar necessidades. Nota, ainda, para o facto de em 2019 a App Cartão Continente ter sido relançada, com uma experiência de utilizador totalmente renovada e um conjunto de novos serviços de elevada relevância para o cliente. Permite dispor de todas as vantagens do cartão no telemóvel, não necessitando, por isso, de ter o cartão físico sempre à mão. Conta com serviços como a fatura eletrónica; o Continente Pay, integrando assim a fidelização com o pagamento; e o acesso a mecânicas exclusivas de gamification. Estes são mais exemplos do esforço de digitalização do programa de fidelização, sublinha, adiantando que em 2021 foram mais de quatro milhões de famílias a tirar partido das vantagens do Cartão Continente, sendo que, atualmente, são já mais de dois milhões os clientes que utilizam a App Cartão Continente.

COM UMA APP ASSIM, SÃO ELES QUE NÃO LARGAM O TELEMÓVEL



CONTINENTE

UM CAMINHO DE DISRUPÇÃO

Um caminho de disrupção que permita acompanhar as tendências e as exigências dos consumidores. É assim que o head of Product Marketing da Samsung Portugal, José Correia, define a estratégia de inovação da marca e a abordagem à digitalização.



Nos últimos dez anos, a área de mobile da Samsung cresceu 90%, num "claro sinal de que o mercado nacional confia na tecnologia, qualidade e segurança dos equipamentos" da marca. Esta é a perspetiva do head of Product Marketing, José Correia, que especifica que, em 2021, o volume de negócios daquele segmento se situou acima dos 250 milhões de euros, "o mais alto já registado em Portugal".

Acrescenta que, no segmento TV Premium, a Samsung "lidera o mercado nacional há cinco anos", com as vendas totais de QLED a triplicarem e a serem hoje "um pilar estratégico" da marca, "líder destacado" nos televisores de grandes polegadas (+65") desde 2017. Também nos eletrodomésticos a Samsung "lidera há cinco anos consecutivos" nas seis principais categorias: (frigoríficos, máquinas de lavar roupa, lavar loiça, secar roupa, arcas e microondas).

"A nossa missão é continuar a trilhar um caminho de disrupção que nos permita acompanhar as tendências e as expectativas dos consumidores", afirma. Neste contexto, José Correia identifica os foldables como exemplo de inovação e pioneirismo, tendo em conta que a Samsung foi "a primeira marca" a apostar neste segmento. "Vamos já na 4.ª geração destes modelos dobráveis e, se nas primeiras gerações havia alguma resistência por parte do consumidor, hoje temos uma grande aceitação neste segmento, aumentando a notoriedade destes equipamentos e dissipando as dúvidas quanto à resistência e usabilidade destes novos formatos. Para a Samsung esta não é apenas uma nova tecnologia, mas o futuro da indústria", sublinha. Relativamente aos destinatários destes modelos, diz que a experiência acumulada pela marca na criação deste tipo de equipamentos se traduz numa maior confiança na acrescida funcionalidade e usabilidade dos mesmos. Tal facto reflete-se no interesse de um público mais alargado que procura com um Flip um nível de portabilidade extremo sem prescindir de um desempenho ou de um ecrã de grandes dimensões aliado a uma experiência de fotografia revolucionária, apenas possível graças ao modo Flex. Já o Fold visa assegurar uma forma ainda mais confortável de abraçar um estilo de vida digital verdadeiramente móvel para aqueles consumidores mais exigentes e para quem a produtividade on the go é algo fundamental. "Por isso temos tido uma grande aceitação dos nossos produtos dobráveis, que já representam em Portugal 15% do total de unidades vendidas no segmento premium, traduzindo-se em 20% do volume de faturação. Os portugueses adquiriram já entre 30 a 40 mil foldables, e isso leva-nos a crer que esta tecnologia conquistou claramente os portugueses, que entendem o valor acrescentado e potencial que estes telemóveis aportam", destaca.

> A Samsung é líder em inovação e tem conseguido, ano após ano, estar ao lado dos consumidores nacionais através da sua tecnologia com propósito e oferta cada vez mais ampla que responde às mais recentes necessidades, nomeadamente nos tempos de pandemia, quando foi necessário adotar novas dinâmicas pessoais e profissionais

Quanto ao que distingue a Samsung das congéneres em termos de inovação, o porta-voz declara: "Desde 2010, quando lançámos o primeiro Galaxy S, que a Samsung se orgulha de ter trazido para o mercado, ano após ano, algumas das inovações mais significativas e que ainda hoje definem a história da indústria". Cita, nomeadamente, a introdução, em 2010, dos ecrãs Amoled, que permitiram a massificação dos ecrãs de grande formato que hoje dominam o mercado, enquanto em 2011 foi lançado



SAMSUNG

Galaxy Z Fold4 | Z Flip4



Imagem simulada.
A S Pen Fold Edition é vendida separadamente e é apenas compatível com o Galaxy Z Fold4 e Z Fold3.

samsung.com





um dos elementos mais icónicos, a S-Pen, adicionando um toque analógico ao digital. Entretanto, num mundo onde a cibersegurança ocupa cada vez mais um lugar central nas preocupações de quem utiliza e gere meios de comunicação digitais, o lançamento, em 2013, da plataforma de segurança Knox "revelou-se um marco que ainda hoje deixa uma marca indelével na estratégia da Samsung".

Os últimos anos, prossegue, têm sido também marcados por "inovações revolucionárias" na experiência de fotografia, e o lançamento, em 2016, do primeiro sensor dual pixel, é disso mesmo exemplo. Nota, ainda, para o foco, desde 2019, no desenvolvimento do formato dobrável, que exige ao mesmo tempo uma revolução no interface de utilização para que a experiência de utilização seja fluída e acompanhe facilmente a inovação do hardware. "Mas, aquilo que verdadeiramente nos deixa orgulhosos é sermos, sem margem de dúvida, a empresa que permitiu a massificação dos smartphones em todo o mundo, o que ao longo dos últimos 12 anos permitiu aproximar e facilitar a vida de milhões de pessoas que depositaram na Samsung a missão de ser um agente ativo e de mudança nas suas vidas", frisa. Relativamente aos principais desafios que a inovação coloca, José Correia refere a resposta às necessidades dos consumidores com a qualidade que caracteriza a marca. "A Samsung tem pautado o mercado com inovações que visam proporcionar novas formas de viver, mais móveis, simples, eficientes e funcionais. Em resultado das mudanças no comportamento do consumidor, o nosso desafio é entregar tecnologia facilitadora capaz de trazer valor acrescentado à vida quotidiana", garante. Através do conceito abrangente de "Connected Living" e do ecossistema da marca, é possível dotar uma casa de inteligência e assim obter ajuda em tarefas como tratamento da roupa ou preparação de um plano de refeições semanal.

> A confiança e a fidelização são atributos que todas as marcas se esforçam por alcançar. A Samsung está no caminho certo e é seu objetivo continuar a apostar no desenvolvimento de equipamentos que acrescentem valor ao dia a dia dos consumidores. Esta é e será sempre a identidade da Samsung.

Quanto à digitalização, José Correia reconhece tratar-se de uma ferramenta indispensável para as marcas e empresas, mas também para o desenvolvimento do país. "Queremos ser um catalisador na evolução, maturação e inovação tecnológica e digital no país e estamos a trabalhar nesse sentido. Exemplo disso são as soluções que temos vindo a desenvolver para o setor da Educação, que têm transformado os modelos de aprendizagem em Portugal, e que já provaram contribuir para o sucesso escolar dos alunos, tornando o sistema de ensino mais atrativo e moderno para todos na comunidade escolar". Neste âmbito, destaca o projeto Manuais Digitais, desenvolvido na Região Autónoma Madeira: "Graças aos excelentes resultados, já não é um projeto, mas uma realidade que se está a implementar em vários ciclos de escolaridade e que também já arrancou no sistema educativo dos Açores."

No setor Público e das Finanças, prossegue, a marca tem tido, igualmente, um papel essencial no processo de digitalização, garantindo maior flexibilidade, produtividade e segurança a várias instituições públicas e empresas, através da plataforma Samsung Knox e de dispositivos certificados. Recorda, a propósito, que a Samsung Portugal é a única fabricante de dispositivos móveis certificada pelo Gabinete Nacional de Segurança. E adianta que a Samsung Portugal está, entretanto, a dar, igualmente, os primeiros passos na área da Saúde, o próximo dos quais visa a implementação de soluções de monitorização de doentes e de apoio à realização de exames médicos, através de dispositivos móveis seguros e criados especialmente para estes propósitos.

A TECNOLOGIA COMO DIFERENCIAL

Antecipando que todas as estratégias de negócio, impressão e gestão documental serão digitais, a estratégia da TPS passa por aplicar tecnologias em modelos de negócio com o objetivo de gerar um diferencial nas empresas. É esta a visão partilhada pelo branch manager, Eduardo Guerra.



Fornecedor de tecnologia que liga fabricantes e distribuidores, ajudando-os a capitalizar no mercado de impressão e gestão de documentos. É assim que se define a TPS - Total Printing Solutions, empresa com mais de 20 anos de experiência a colaborar para que os setores público e privado consigam tirar partido das vantagens da estratégia correta de impressão, digitalização e gestão de documentos.

Em Portugal desde 2021, a TPS visa contribuir para a aceleração do crescimento dos negócios, reduzindo os custos e aumentando a eficiência operacional. Com uma estratégia digital bem definida, o objetivo passa por aplicar tecnologias em modelos de negócio com o objetivo de gerar um diferencial nas empresas.

"Estamos presentes em todas as fases do negócio, que vai desde o aconselhamento, avaliação, implementação e acompanhamento. Para nós, é muito importante ouvir os clientes e é essencial fazê-lo corretamente para que possamos em conjunto apresentar a melhor solução, aquela que se adapta às suas necessidades e aos workflows do seu negócio", enquadra o branch manager, Eduardo Guerra, especificando que a empresa "apresenta uma ampla gama de soluções de impressão, quer para o mercado office, quer para o de impressão profissional, assim como soluções disruptivas de gestão documental para otimizar e agilizar processos de negócio, implementação de soluções em infraestruturas de IT, segurança e ambientes virtuais ligados à cloud".

A estratégia digital da TPS passa por "aplicar tecnologias em modelos de negócio com o objetivo de gerar um diferencial nas empresas". A tendência – acrescenta – é que, no futuro, todas as estratégias de negócio, impressão e gestão documental sejam digitais. "Hoje, a tecnologia está incorporada nos negócios de uma maneira que vai além de softwares ou hardwares. À medida que ela se expande e as empresas avançam na jornada da transformação digital, as estratégias digitais e de negócios tendem a tornar-se uma só. Na TPS, queremos envolver-nos em todo o processo, seja na implementação de software ágil e inovador, na aquisição de hardware tecnologicamente evoluído, bem como na consultoria e formação. Este tipo de abordagem foca-se na utilização da tecnologia para impulsionar os negócios, criando novos produtos ou reformulando processos existentes", esclarece Eduardo Guerra, assumindo que o maior desafio "é conseguir colocar os parceiros a trabalhar MPS [Managed Print Services] junto dos seus clientes para que estes possam apresentar uma oferta bastante competitiva e, desta forma, tirarem partido de uma procura crescente por parte dos clientes finais para soluções de serviços inovadores, seguros, ecológicos e eficientes".

> A tecnologia está incorporada aos negócios de uma maneira que vai além de softwares ou hardwares. À medida que ela se expande e as empresas avançam na jornada da transformação digital, as estratégias digitais e de negócios tendem a tornar-se uma só

Em tempos de crise, a redução de custos é uma preocupação geral. De acordo com o branch manager, na TPS esse é um dos focos de atuação junto das pequenas e médias empresas, nas quais se sente maior dificuldade em "estimar com precisão o custo total das suas impressões empresariais", tanto a nível financeiro, como ambiental. "Proporcionamos aos nossos clientes uma redução de custos por via da otimização e racionalização do parque de impressão, alavancando igualmente a implementação de workflows que melhoram os processos de trabalho e consequentemente a rentabilidade do negócio. As soluções de MPS ajudam os clientes a terem um acesso rápido seguro







e fiável de todos os dados necessários para essa análise", especifica, salvaguardando que, assim, é possível obter uma análise precisa e transparente dos comportamentos de impressão dos vários membros da equipa, volumes de impressão, níveis de tinta dos equipamentos, encomendas de consumíveis, necessidades de manutenção e muito mais, oferecendo todas as vantagens de um modelo de negócio on demand ou Software as a Service (SaaS).

Outra preocupação neste setor é a segurança. A propósito, Eduardo Guerra cita o relatório Cloud Print Services 2021, da Quocirca, para falar do posicionamento da empresa na segurança cibernética: "Descobriu-se que apenas 21% das organizações pesquisadas estão completamente confiantes na segurança do seu ambiente de impressão desde o início da pandemia, em comparação com 33% pré-pandemia. Além disso, 32% indicaram que as impressoras de propriedade dos funcionários representam um risco para as organizações, que devem fazer mais para proteger os dados na nuvem contra-ataques de phishing, malware, ransomware e uma série de outras vulnerabilidades."

Da sua experiência decorre que "as impressoras costumam ser os dispositivos mais negligenciados na rede", pois muitas organizações "não têm políticas de segurança oficiais para dispositivos de impressão". "A segurança da informação não é uma opção, por isso oferecemos soluções de MPS que garantem a segurança dos processos internos de todos os clientes. Os fornecedores de MPS são responsáveis por lidar com muitas informações comerciais confidenciais, informações de identificação pessoal (PII), informações técnicas sobre a infraestrutura de TI dos seus clientes e outros dados valiosos. Ao processar dados protegidos por regulamentos, cabe a cada fornecedor de MPS garantir que eles permaneçam em conformidade. As leis que regem a conformidade são cada vez mais comuns em todo o mundo, e navegar no cenário da privacidade pode ser complicado, por isso é essencial trabalhar com um fornecedor de que se mantenham atualizados e em conformidade", advoga.

RAZÃO SUSTENTÁVEL

A descarbonização pretendida até 2050 não é um mero conceito para a TPS, defende Eduardo Guerra. "A sustentabilidade e ecologia não são apenas uma visão, mas a razão para continuar. Investimos no desenvolvimento de soluções que fazem com que as coisas funcionem de forma ainda mais eficiente. Sabemos bem quantos recursos são necessários para a produção de uma única folha de papel e a forma como isso afeta o nosso meio ambiente", assevera o branch manager, especificando que "ao monitorar, continuamente, as suas impressões, as empesas podem ajudar a reduzir a sua pegada ambiental". Para dar resposta a isso, a TPS, aposta em "soluções eficientes que diminuem os consumos de papel de escritório e consumíveis em cerca de 30%". "A digitalização de documentos é o futuro. Produtos como o OptimiDoc, Mps Monitor, PaperCut entre outros, irão estar cada vez mais presentes no nosso dia a dia. Os documentos digitais continuarão a substituir os documentos físicos e os benefícios são enormes para o nosso meio ambiente e é apenas uma questão de tempo", conclui.



TPS
TOTAL PRINTING SOLUTIONS

Soluções de impressão
& gestão de documentos



O seu fornecedor de tecnologia 100% português de **impressão avançada digitalização** e **gestão documental.**



Incorporamos continuamente no nosso portfólio **soluções orientadas** para as últimas tendências do mercado da impressão. **Acompanhamos o canal ao longo do ciclo de vendas** de uma solução.

Se é Distribuidor ou Fabricante fale connosco.
Acrescentamos valor à sua oferta.

FALE CONNOSCO

R. dos Malhões 4, 3º Frt
Edif. D. Sancho I. Qta da Fonte
2770-071 Paço D'Arcos
Tel.+351 215 886 015

tps-solutions.pt

Total Printing Solutions Portugal



Jorge Alvarez
General Manager
jorge_alvarez@tps.es
+34 637 482 515



Eduardo Guerra
Branch Manager
eduardo_guerra@tps-solutions.pt
+351 964 990 279

CAMINHAR PARA UM FUTURO SEM COOKIES

Acompanhar os clientes na sua transformação digital. É esta a missão da Weborama, que a desempenha colocando a tecnologia e a data ao serviço da análise do perfil do consumidor, tirando partido da Inteligência Artificial Semântica. Um dos desafios mais recentes a que procura dar resposta é o desaparecimento das cookies de terceiros.

A inovação e a digitalização estão no ADN da Weborama, na medida em que se posiciona como uma data tech company, oferecendo soluções tecnológicas avançadas para um melhor conhecimento do comportamento do consumidor. A análise semântica é a sua ferramenta por excelência para oferecer, aos anunciantes, às agências e aos meios, uma combinação de tecnologia, dados e experiência.

Assim, utilizando algoritmos patenteados de Inteligência Artificial Semântica, a Weborama fornece "uma visão precisa e escalável do perfil do consumidor, uma capacidade de segmentação personalizável e soluções de ativação programática", permitindo aos diferentes atores do mercado "otimizar as suas estratégias de compra de inventário, com uma elevada precisão e um excelente ROI, com ou sem cookies de terceiros".

O desaparecimento dos cookies de terceiros é, precisamente, um dos desafios mais atuais com que a empresa lida: "O mundo do marketing digital tem sido apoiado até aos dias de hoje com cookies de terceiros. Com a publicidade digital e através das cookies de terceiros, desenvolveu-se a capacidade de medição da eficácia publicitária. Entender qual o ROI de cada euro investido em tempo real permitiu à publicidade digital desenvolver-se de forma massiva. Sem cookies de terceiros, vai ser muito mais complicado conseguir esta visão holística do percurso do consumidor", assume o managing director da Weborama em Portugal, Luís Castanho.

Por outro lado, "as cookies guardadas nos navegadores dos consumidores permitem que anunciantes e agências de meios possam criar grupos de audiências e assim comunicar com mais eficácia os seus produtos a determinados consumidores". Entende, pois, que manter esta eficácia na comunicação digital, sem o apoio de cookies de terceiros, será "um dos grandes desafios".

Já a propósito de ser ou não possível preservar e respeitar a segurança da informação e privacidade no mundo digital, mantendo o targeting publicitário uma possibilidade, Luís Castanho sustenta que todas as limitações, legais e tecnológicas, têm como propósito proteger a privacidade do utilizador e/ /ou consumidor.

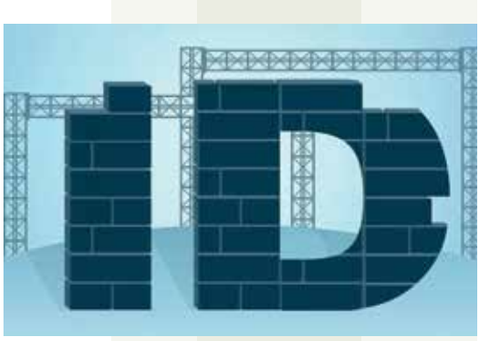
"Não passa um mês sem que sejam reveladas novas informações sobre as soluções estudadas, testadas ou já implementadas para substituir as cookies. Estão a ser desenvolvidas três grandes alternativas: dados agregados, identificador único ou análise do contexto. Cada uma destas alternativas responde a diferentes casos de uso e todas apresentam vantagens e desvantagens", sublinha.



Mediante o contexto digital atual, a empresa dispõe de várias soluções tecnológicas diferenciadoras, com vista a um futuro sem cookies, embora, na realidade, se viva num mundo, no qual, pelas mais diversas razões, cerca de 30% da navegação online já é realizada sem cookies. "Sendo a missão da Weborama acompanhar os seus clientes na sua transformação digital, a empresa tem de poder dar resposta a esta realidade já hoje", comenta.

Adianta que a empresa está empenhada em explorar e utilizar todas as alternativas, por forma a apresentar respostas adequadas a cada caso de uso. É o que envolve em concreto a solução Topics da Google/Chrome, em que a equipa de R&D da Weborama está a analisar o que é devolvido pelas API – Interfaces de Programação de Aplicações para fazer a correspondência entre os mais de 200 milhões de perfis disponibilizados na base de dados europeia da empresa e a resposta em termos de segmentos do Chrome. "Estaremos, assim, prontos a trabalhar com os nossos clientes o leque de soluções possíveis para manter a eficácia das suas campanhas de comunicação digital num espírito de privacy first", remata.





weborama

Data e tecnologia

Para campanhas digitais no target

1 Qualificar perfis

2 Construir audiências

3 Ativar audiências

Soluções de segmentação à medida

- Segmentos **comportamentais**
- Segmentos **contextuais**
- **Momentos de Vida**
- Segmentos **à medida**

Em **qualquer ad-server de meios** ou em **qualquer DSP** do mercado

Google Display & Video 360 · theTradeDesk · xandr · EQUATIV · Audiencerate

Membro

alliance digitale : iab. MMA · iab. · edaa certified · irep





AS SOLUÇÕES

Entre as várias soluções tecnológicas para manter a eficácia do targeting publicitário, o managing director da Weborama Portugal detalha as três iniciativas tecnológicas que estão a ser desenvolvidas (dados agregados, identificador único ou análise do contexto).

Uma delas prende-se com a Privacy Sandbox da Google: "Os dados agregados estão no centro da Privacy Sandbox, a alternativa que a Google está a desenvolver para substituir as cookies de terceiros no Chrome no final de 2023 e, assim, tornar as suas atividades publicitárias compatíveis com o cumprimento da privacidade e da legislação", refere Luís Castanho.

"A Privacy Sandbox é um conjunto de API que cobre todos os casos de uso de compra de media: Topics (segmentação publicitária), FLEDGE (retargeting) e as API de medição. Sendo o Chrome o navegador líder em termos de quota de mercado, toda a indústria está atenta a estas mudanças", frisa antes de lançar uma questão. "Mas será que os outros navegadores irão seguir o movimento e será que o nível de granularidade das API será suficiente para dar fiabilidade às atividades de targeting e retargeting?"

A segunda iniciativa que menciona é a solução de identificador único. Enquadra que os registos dos indivíduos nas bases de dados dos meios e anunciantes são encriptados por meio de um identificador anónimo para efeitos de publicidade segmentada, caso deem o seu consentimento. "A chave utilizada para esta encriptação é geralmente o endereço de correio eletrónico ou o número de telemóvel. O mesmo utilizador que faz login com o mesmo endereço de correio eletrónico em sites diferentes irá gerar o mesmo ID, se estes sites utilizarem a mesma solução de ID única. Estas soluções podem responder eficazmente às necessidades de targeting", defende.

Mas existem dois grandes desafios a esta alternativa: "O primeiro é o facto de haver tantas soluções de identificação únicas disponíveis. O segundo diz respeito ao volume, uma vez que a maioria dos utilizadores da Internet não se identificam necessariamente em todos os sites visitados".

Finalmente as soluções contextuais: "Das mais simples às mais sofisticadas, as soluções de segmentação contextual baseiam-se, como o nome sugere, em temáticas de sites, URL de páginas, palavras-chave e na inter-relação de palavras num artigo para definir critérios de segmentação." Ora, tendo em conta estas especificidades, segundo o porta-voz da Weborama Portugal, a "focalização contextual tem o mérito de fornecer segmentos relevantes, sem a necessidade de dados pessoais e, ao mesmo tempo, oferecer um volume muito maior do que as soluções baseadas em ID. É uma alternativa ideal para campanhas de prospeção e aquisição". Alerta, todavia, que "a segmentação contextual não permite o retargeting ou a fidelização do utilizador".

MARLENE, SEM "ROCOCÓS"



Achamos nós que é vocativo porque chama a atenção e tem de ser posto em destaque. Marlene, o Terminal de Cruzeiros de Lisboa está em boa companhia. E leva a vírgula a seguir ao nome porque cada pessoa completa a experiência como quer. A nossa pautou-se por momentos felizes de degustação e partilha, cheia de texturas, sabores e ligações inusitadas.

Marlene, o paladar vai acompanhando e crescendo — não há fine dining "sem aqueles rococós" que lhe resista.

Tem o nome da chef porque é onde ela expressa as suas influências. O Marlene, apresenta a tríade: viagem gastronómica da chef, sazonalidade dos produtos e mesa portuguesa contemporânea. "É a minha vida, são as minhas experiências", afirma.

O espaço, que serve apenas jantares à meia-luz, tem a cozinha aberta ao centro, em ilha. Dá para apreciar o trabalho da equipa e ver como cada pessoa, que fica ao balcão, interage e tem a sua própria experiência.

"Estamos ali completamente à vontade, não temos complexo nenhum", adianta Marlene Vieira, contando que foi no restaurante Geranium, na Dinamarca, que viu uma cozinha assim: a descontração do chef e da sua equipa enquanto cozinhavam mostrou-lhe que, afinal, era possível comunicar numa cozinha.

Há dois menus de degustação, um com sete e outro com 12 momentos, mas a chef está a pensar em apostar apenas num com 10 momentos — um número intermédio. E o cliente só fica a saber o que vai comer quando se senta à mesa, por isso, não vamos abrir a carta da nossa experiência toda.

Começámos pelos snacks: a flor de tremoço, com mousse de cavala, gel de pimentos assados e espadarte seco; a tarte de percebe, com beurre blanc de percebe e massa brick feita com plâncton, e finalizada com cabeça de percebe, codium e alface do mar; ou o pão tostado com cavala curada, grelhada e laminada a acompanhar com puré de escabeche.

Uma mesa portuguesa tem de ter pão, por isso, o pão de fermentação lenta 24 horas, a broa de milho — receita da avó da chef — e o azeite de Trás-os-Montes fizeram um dos momentos. "A broa de milho é importantíssima para mim, vou morrer a comer broa de milho porque faz parte da minha origem", diz Marlene Vieira.

E como "é a evolução da cozinha portuguesa" que é servida neste restaurante, também a courgette com creme de requeijão e trufa foi dada a provar. "A courgette é um símbolo da contemporaneidade, porque há uns anos não estava na mesa portuguesa e agora está, tal como os espargos brancos que também já estão. Não podemos estar apenas presos ao que comíamos em crianças", acrescenta.









Lingueirão, com um ligeiro sabor à bolhão pato e molho de ceviche; linguado cozido, com uma emulsão de espargos brancos grelhados e laminados, e finalizado com caviar da Polónia — mais salgado do que o normal; ou borrego, inspirado nos assados portugueses, foram outros dos pratos.

E se as vírgulas também podem servir para fazer pausas de curta duração, ali foi o que aconteceu. A sommelier Gabriela Marques, que estava no restaurante Varanda do Ritz, tem a batuta dos vinhos e ia apresentando os que escolheu para a nossa degustação. Quinta de San Joanne branco 2016, Marquês de Marialva branco 2020, Dona Fátima branco 2021 — único vinho 100% jampal do mundo —, LouCa branco 2019 e She tinto foram alguns dos que provámos (e aprovámos). Pode-se optar por uma harmonização com cinco ou sete momentos ou vinho à carta, sendo que estão disponíveis cerca de 60 referências.

Nas sobremesas, a fruta foi a rainha. A primeira levava ananás, pinhão e granizado de ananás; a outra era pêssego cozinhado a baixa temperatura, com (uma espécie de) panacota de chocolate branco — as sobremesas não são de origem animal, pelo que, em vez da panacota, estava o agar-agar.

"Era isto o que eu queria há muito tempo, aqui sinto-me em casa. É um fine dining sem aqueles rococós que não me dizem absolutamente nada, é muito eu", diz-nos a chef, no final do serviço.

Então, não alterávamos nem uma vírgula. Marlene, #ProvamosEAprovamos.



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



SALTO TECNOLÓGICO?

IQOS Iluma. Este é o novo dispositivo de tabaco aquecido comercializado pela Tabaqueira, que o define como o "maior salto tecnológico" da marca IQOS desde o seu lançamento, em 2014. O produto incorpora a tecnologia Smartcore Induction System, que aquece o tabaco por indução. Através do elemento de aquecimento colocado no interior do stick, o tabaco é aquecido a partir de dentro, sem lâmina, proporcionando uma experiência sem resíduos de tabaco e, como tal, sem necessidade de limpeza. A gama apresenta ainda novas funções, como o início automático, a deteção da inserção de uma nova unidade de tabaco ou a indicação do tempo restante de utilização. Está disponível em três versões diferentes — IQOS Iluma Prime, IQOS iluma e IQOS Iluma One — e utiliza novos consumíveis — Terea Smartscore Sticks –, que se encontram disponíveis em oito versões e são compatíveis apenas com esta gama.

+ ELASTICIDADE, – MANCHAS

Eucerin tem uma nova fórmula que visa responder às alterações estruturais que a pele sofre à medida que se envelhece. Por um lado, perde-se elasticidade e firmeza e, por outro, ganham-se manchas e rugas. É a pensar na pele madura que surge Eucerin® Hyaluron-Filler + Elasticity com um novo ingrediente: o Thiamidol, reconhecido pela eficácia na prevenção e redução da hiperpigmentação. A gama inclui contorno de olhos, sérum, creme de dia, creme de noite e, ainda, creme de mãos.





PARA IMPRESSIONAR

Barista Express Impress é a nova máquina de café expresso da Sage Appliances. O mais recente membro da família dispõe de Impress puck system, um sistema de dosagem inteligente que garante que cada dose de café moído é distribuída para o porta-filtro com base na moagem anterior. Fornece a dose ideal recomendada, entre 18 e 22 gramas de café recém-moído, que ajusta automaticamente quando se altera as definições de moagem ou do tipo de café. Já o moinho integrado permite regular a moagem aos grãos selecionados, com 25 graus de moagem, para encontrar o ponto perfeito de dosagem e o sabor equilibrado do café.

ÍMPETO CONFORTÁVEL

A Impetus lança a nova coleção de underwear e nightwear a pensar nos dias mais frios. O ponto de partida foi uma viagem imaginária a bordo do Expresso do Oriente. A sucessão de paisagens e culturas vividas de Paris a Istambul reflete-se nos padrões e no design das peças femininas e masculinas, que conjugam desenhos geométricos inspirados em Art-Deco, cornucópias, macro florais, micromotivos e jacquards. A linha aposta em matérias-primas naturais, produzidas através de processos sustentáveis e sem desperdícios. Os produtos fabricados em malha modal, uma fibra de origem celulósica, garantem suavidade e adaptabilidade e permitem que as cores perdurem. Já as peças elaboradas em lyocell distinguem-se por serem mais frescas do que o algodão e mais fortes e sustentáveis do que o bambu.



DESCOBRIMOS A FÓRMULA SECRETA DA EFICÁCIA

EFICÁCIA = **FINAL DE NOVEMBRO 24** / **AUDITÓRIO DA REITORIA DA UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA** **= GALA + ENTREGA DE PRÉMIOS**

Falta menos de um mês para a gala de entrega dos prémios.

Venha assistir à verdadeira eficácia da primeira fila.
É no dia **24 de novembro, na Reitoria da Universidade Nova de Lisboa.**

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

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 1954 · GRUPO ETE · SAINT-GOBAIN · vodafone

A SUA CAMPANHA DE NOTORIEDADE TEM NOME.

BIG® OUTDOORS

ABOVE US ONLY SKY.

bigoutdoors.pt

BIG® OUTDOORS

O NOVO LÍDER EM MONOPOSTES

bigoutdoors.pt