BRIEFING

sentir o marketing

DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA · MENSAL · ANO XII · N.º 160 · DEZEMBRO. 2022 · 4 EUROS

ESTAS FAMÍLIAS DEIXAM MARCA(S)









Uma dose extra
de eficácia

ATITUDE
CARBONO
ZERO

A DREAMMEDIA® É O ÚNICO
OPERADOR OOH CARBONO ZERO

SUSTENTABILIDADE

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

2050.BRIEFING

SUSTENTABILIDADE • EFICIÊNCIA • INOVAÇÃO • MOBILIDADE • PESSOAS

MAJOR SPONSORS

FIDELIDADE SEGUROS DESDE 1808

GRUPO ETE

SAINT-GOBAIN

vodafone

PUBLISHER/PROPRIETÁRIO

NEWSENGAGE
media • conteúdos • comunidades

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

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

ADMINISTRADOR ÚNICO
João Paixão

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

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

BRIEFING
sentir o marketing

DIRETORA
Fátima de Sousa
fs@briefing.pt

DIRETORA–ADJUNTA
Sofia Dutra
sd@briefing.pt

EQUIPA EDITORIAL
Carolina Neves
carolinaneves@newsengage.pt

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

Conceição Matos
saomatos@newsengage.pt

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

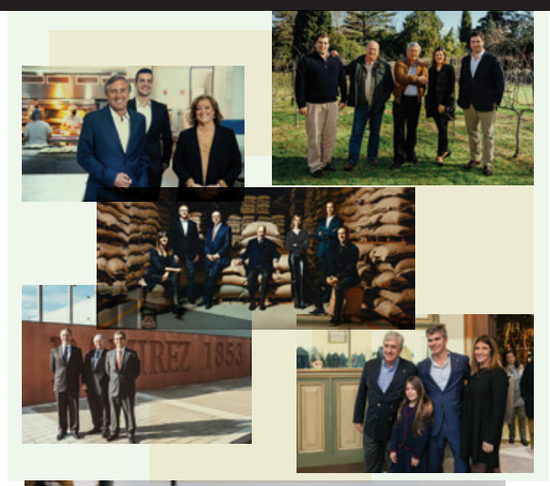
DISTRIBUIÇÃO POR ASSINATURA
Preço: 40€ (12 edições)
assinaturas@briefing.pt

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

IMPRESSÃO
RPO
Produção Gráfica, LDA.

Estatuto Editorial disponível em
www.briefing.pt

28



A FORÇA DE UM NOME

No mês de Natal, a festa da família por excelência, a Briefing dá palco às empresas familiares. Sejam pequenos negócios ou grandes multinacionais, é na tradição que reside a sua força. Arcádia, Grupo Nabeiro, José Maria da Fonseca, Ramirez e Vila Galé partilham o que as torna especiais.

A IMPRESSÃO DIGITAL DE... JOÃO GAMA

O diretor de Marketing e Clientes da MAPFRE, João Gama, dá a conhecer-se para lá da profissão, nomeadamente as suas preferências em matéria de filmes e livros.



04

07



LABORATÓRIO A CÉU ABERTO

Produtos ricos em minerais, biotecnologia e história açoriana. É este o trio que materializa a ignae, partilhada pela CEO e cofundadora, Claire Chung.

45 ANOS DEPOIS

Aquela que se apresenta como a maior carpintaria inteligente da Península Ibérica, a JJTeixeira, sofre um rebranding, aos 45 anos. O administrador, Miguel Teixeira, explica.



14

16



VISÃO MAIOR

Para fechar o capítulo dos Prémios Eficácia deste ano, recordam-se os principais vencedores, em imagens e através dos testemunhos da secretária-geral da APAN, Manuela Botelho, e dos vencedores dos grandes prémios: Stream and Tough Guy, Initiative e O Escritório.

PEGADA CONSCIENTE

A diretora de Marketing da área de Dermocosmética do Grupo Pierre Fabre, Mariana Caraça, revela o compromisso assente na sustentabilidade dos produtos.



24

JOÃO GAMA

Moraria em Nova Iorque, nos Estados Unidos, mas foi mais perto que foi fotografado para a sua impressão digital. Falamos do Miradouro de Santa Catarina, em Lisboa, conhecido como "Adamastor", como o local escolhido por João Gama. O diretor de Marketing e Clientes da MAPFRE justifica que lhe traz recordações da infância e juventude.



Sítio preferido
Miradouro do Adamastor, em Santa Catarina, Lisboa, pelas recordações que me traz da minha infância e adolescência.



Cidade onde moraria
Nova Iorque, porque é uma cidade que já visitei inúmeras vezes e que se transforma constantemente sem, contudo, perder a sua identidade.



Praia ou neve
Neve. São as férias que, por serem acompanhadas de um desporto absorvente, fazem com que consiga desligar completamente e descansar, não tanto fisicamente, mas, sobretudo, mentalmente.



Próxima viagem
Vietname.

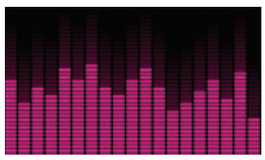


Característica sua que destaca
Obstinação a roçar a teimosia.

Não sai sem
Telemóvel. É indispensável hoje em dia.



Banda sonora do dia a dia
A música eletrónica que me acompanha nos meus treinos. Gosto também de fado e de música barroca, mas ouço com menos assiduidade.





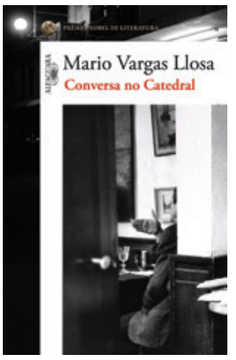
Gastronomia de eleição
A nossa, a gastronomia portuguesa.



Se tivesse um superpoder, seria
Imortalidade.

Cores ou preto e branco
Branco.

Livro
"Conversas na Catedral", de Mario Vargas Llosa.



Filme
"Thelma & Louise", de Ridley Scott.



Série
"Twin Peaks", quando a televisão era televisão e existia a magia de esperar ansiosamente uma semana para ver o episódio seguinte.



Rede social preferida
Instagram.

Ídolo
Mahatma Gandhi.



Frase Inspiradora
"A melhor maneira de iniciar é parar de falar e começar a fazer!", de Walt Disney.

Se não fosse marketeer, seria...
Arquiteto. Desde criança que me fascinava, mas a vida trocou-me as voltas e acabei por estudar e trabalhar em áreas que nada ou pouco têm a ver com a arquitetura.

Publicidade intemporal
Campanhas da Benetton dos anos 80 e 90. Geniais, sobretudo se pensarmos que foram lançadas há 40/50 anos num mundo muito diferente do atual, em todos os aspetos...

UNITED COLORS OF BENETTON.

Fazia um seguro para...
A minha vida – importantíssimo nos dias que correm.

Pessoa ideal para uma campanha da MAPFRE
O ideal de uma campanha não são os protagonistas, mas o conceito e a mensagem que se quer passar.

COMO CRIAR RELAÇÕES EMOCIONAIS E PRÓSPERAS COM AS AUDIÊNCIAS NO MERCADO DOS EVENTOS?



DIOGO ASSIS

CEO da VOQIN'

O emotional thinking aplicado aos eventos está em análise neste artigo, com o autor a defender que, num contexto em que as fronteiras entre o online e o offline são cada vez mais ténues, a emoção permite responder ao desafio de desenvolver experiências impactantes.

A ligação entre as emoções e os resultados de negócio de uma marca é amplamente reconhecida entre líderes e gestores, mas o processo de construção dessas mesmas emoções ainda não parece estar tão consolidado. Para as empresas, numa época marcada pelo excesso de informação, o desafio permanece: Como maximizar a conexão com os principais stakeholders, criando relações emocionais com impacto no alcance dos seus objetivos de negócio?

Os eventos, momentos de ligação entre as marcas e os seus públicos por excelência, foram, como sabemos, particularmente afetados pela pandemia. A pausa indefinida na realização de eventos físicos trouxe inúmeras consequências, bem como novos desafios para o setor. Assistimos a um boom do digital, tendo muitas experiências sido repensadas para este formato. Assim, a pandemia traduziu-se num momento de profunda reinvenção e adaptação na forma como se apresenta um evento digital. Tem de ser original e de criar experiências empáticas para captar o interesse da plateia que está a assistir online.

O estudo da Deloitte "2022 Global Marketing Trends: Thriving through customer centricity" revela que 75% dos executivos inquiridos afirmara que irão investir mais em experiências híbridas nos próximos 12 meses. Os motivos passam pelo desejo de aumentar a personalização, inovação e conexão com os consumidores e de oferecer experiências mais inclusivas. Com isto em mente, acredito que o formato híbrido é o futuro da indústria dos eventos, sendo cada vez mais importante a aposta neste formato. O digital veio para ficar, não substituindo o presencial, mas alargando o leque de opções, permitindo amplificar audiências, diminuir custos e ter acesso imediato aos conteúdos transmitidos. Além disso, o formato híbrido permite manter o elemento físico e a energia humana que impulsiona a criação de ligações, tirando, simultaneamente, proveito das potencialidades que a tecnologia e a digitalização oferecem.

Perante este contexto volátil e instável, em que as fronteiras entre o online e o offline são cada vez mais ténues, agrava-se o desafio de desenvolver experiências impactantes, capazes de envolver as audiências e motivar comportamentos que permitam cumprir o propósito das empresas. A chave para produzir os efeitos esperados com sucesso? A emoção.

Assim, se compreendermos as atitudes e tendências que unem um determinado grupo, conseguimos identificar as suas motivações, desafios e necessidades, e, a partir da missão da marca, selecionar as mensagens e experiências mais relevantes, com potencial de provocar as emoções desejadas e levá-los à ação. Neste processo, o briefing é um elemento fundamental, pois só com um conhecimento de fundo do cliente e das suas metas conseguimos criar experiências impactantes, sejam elas digitais, físicas ou híbridas, e que, em última instância, correspondam às suas expectativas. Além disso, e não menos importante, é necessário construir uma jornada com início bem antes do evento, estendendo-se no tempo, através da criação de momentos distintos (pré, durante e pós-evento) que capturem a atenção e estimulem a memória, de modo a alcançar conversão, compromisso e fidelização.

O formato híbrido permite manter o elemento físico e a energia humana que impulsiona a criação de ligações, tirando, simultaneamente, proveito das potencialidades que a tecnologia e a digitalização oferecem



CLAIRE CHUNG, CEO E COFUNDADORA DA IGNAE

"O VALOR DA MARCA ESTÁ NA RARIDADE DO ECOSSISTEMA"

A ignae chega-nos de um laboratório a céu aberto, os Açores, cujo ecossistema permite o desenvolvimento dos ingredientes. A marca de luxo de cuidados da pele, clean beauty e vegan, foi relançada e este ano chegou a vários mercados globais. A CEO e cofundadora, Claire Chung, destaca que o que a torna individual é uma tríade: produtos ricos em minerais, biotecnologia e história açoriana.

Briefing | A ignae foi criada em 2017 e relançada apenas quatro anos depois, após a entrada da Claire. O que a motivou a integrar a empresa?

Claire Chung | É uma história incrível. Miguel Pombo, o fundador, é açoriano e estava a trabalhar em Brooksville [Flórida, Estados Unidos (EUA)], numa agência que fazia todo o trabalho regulatório para testar e lançar novas marcas de skincare na Europa. Então, começou a perceber quais os ingredientes que estavam a produzir os melhores resultados – costumavam ser coisas que se encontram nos Açores – e a trabalhar com a universidade e cientistas de lá, para, realmente, olhar para os ingredientes que há na ilha e procurar criar produtos para a pele. Lançou uma linha original, em 2017, com quatro produtos.

Quando planeei voltar para a Europa, estava à procura de uma marca para me envolver, que representasse o futuro, e fosse muito bem recebida na China e noutros mercados internacionais. Sou americana e já vivi em cinco cidades diferentes durante a minha carreira – Nova Iorque, Londres, Hong Kong, Milão e em Xangai –, pelo que conheço os mercados globais. E vi que a geração mais jovem de consumidores chineses, em particular, estava à procura de algum novo tipo de marca.

Ouvi falar do Miguel através de um amigo meu – especializado no ramo de luxo –, que me enviou a linha original para experimentar. Num mês, os resultados eram visíveis e fiquei muito

É UMA MARCA MUITO PEQUENA COM UMA EQUIPA MUITO PEQUENA, MAS QUE CONSEGUE ESTAR NALGUNS DOS MAIORES RETALHISTAS MUNDIAIS



UM DOS PRIMEIROS RELATOS DO VALE DAS FURNAS É O TERMO "IGNAE", PARA DIZER QUE O VALE ESTAVA EM ERUPÇÃO



impressionada, porque estava a passar por uma fase em que os meus produtos normais, alguns de marcas internacionais muito conhecidas, mantinham os sinais do envelhecimento e do ambiente hostil a que a minha pele estava submetida em Xangai.

Quando aterrei nos Açores, fiquei logo absorvida por aquele ecossistema biológico único e fui conhecer o Miguel. Vi toda a pesquisa que ele fez e achei o lugar especial para os ingredientes, por causa do solo vulcânico. O verdadeiro valor da marca está na raridade do ecossistema, com seis milhões de anos, que permite criar o óleo rico em minerais, tem águas termais vulcânicas ricas em minerais. Para mim, é um novo tipo de luxo autêntico.

Qual foi o motivo do rebranding? A consequência da sua entrada?

Sim. Quando entrei, começamos a angariar fundos e conseguimos fechar em quatro meses o financiamento inicial – é notável porque foi durante a pandemia que levantamos o capital.

Também iniciamos o processo de rebranding, para uma marca clean beauty e vegan, e o avanço da biotecnologia. Esta permite que sejamos capazes de criar nanolipossomas e encapsular os principais botânicos dos Açores – como o óleo de semente de camélia extraído da árvore japonesa Sugi... –, o que faz com que os ingredientes atinjam a camada basal da pele. É uma inovação que poucas marcas têm.

E usamos tecnologia nos produtos e em ferramentas inovadoras, para fornecermos serviços complementares gratuitos aos nossos clientes. Queremos que eles se empoderem e aprendam mais sobre cuidados da pele. Por exemplo, quando lançamos o site, também criamos uma app para fazer a análise da pele por inteligência artificial (IA), dando dez indicadores sobre a mesma e o que pode ser melhorado. A IA está evoluída na China há alguns anos, principalmente IA facial, pelo que meti em prática toda a aprendizagem que ganhei na Ásia.

Uma das inovações biotecnológicas que referiu é o EPC Factor...

Sim. A maioria dos lipossomas nanométricos não são limpos, não são vegan, e a maioria que é fabricada no mercado – especialmente para uso médico – também contém um ingrediente que não é limpo. Nós conseguimos pegar nas moléculas grandes de proteína à base de plantas e encapsulá-las, usando os nossos próprios processos, de forma a reduzi-las para um tamanho nano. Estes lipossomas funcionam como veículos, permitindo a penetração e a absorção dos ingredientes ativos na camada mais profunda da derme, para uma regeneração celular rápida.

Não nos podemos esquecer que a pele foi projetada para manter as coisas do lado de fora, então, seja qual for o creme que se use – até os mais caros do mundo –, fica apenas na superfície. No entanto, o nosso EPC Factor permite que ingredientes consigam chegar até à camada basal e fiquem lá, não penetrando na corrente sanguínea – a vacina Moderna, por exemplo, é baseada num conceito semelhante.

O EPC Factor Complex é propriedade da ignae e a patente está pendente.





CAROLINA NEVES | www.briefing.pt

EM PORTUGAL, A IGNAE ESTÁ PRESENTE EM SPAS E CLÍNICAS, COMO O WELNESS PLACE DO TERRA NOSTRA GARDEN HOTEL, O RITZ FOUR SEASONS, A COOLSKIN OU A HERDADE DA MALHADINHA NOVA



O PACKAGING, TODO RECICLÁVEL, CONTA UMA HISTÓRIA E REPRESENTA A FUSÃO DA NATUREZA E DA CIÊNCIA: A EMBALAGEM É AZUL – O TOM DOS AÇORES – E, AO LEVANTAR, PERMITE VER A ÁGUA, REMETENDO PARA O VULCÃO; E A GARRAFA É PRATA, LEMBRANDO OS LABORATÓRIOS CIENTÍFICOS

Sendo a ignae dos Açores, cujo património natural é vasto e reconhecido, qual é o compromisso da marca com a sustentabilidade?
A sustentabilidade está no centro do que fazemos e foi por isso que investimos tempo e capital no desenvolvimento do EPC Factor – para poder escalar o negócio mantendo a sustentabilidade.

O luxo é uma raridade comprada, algo luxuoso é raro de encontrar. Por exemplo, obtemos a água termal e as camélias no Parque Terra Nostra – contém uma coleção superior a 600 camélias –, mas usamos tecnologias de extração supercrítica que exigem apenas pequenas quantidades de plantas e algas. Devido à nossa biotecnologia, precisamos de cem vezes menos biomassa para conseguir fazer os ingredientes, ou seja, estes não são apenas mais poderosos, como precisam de pouco para ir muito, muito longe.
Na Investigação & Desenvolvimento, o nosso foco é criar novos ingredientes sustentáveis que possam ser fabricados e produzidos por processos sustentáveis.

Que valor aporta a insígnia na promoção e projeção da marca Açores?
Eu penso que tem um peso muito grande. É uma marca muito pequena com uma equipa muito pequena, mas que consegue estar nalguns dos maiores retalhistas mundiais, como a Space NK, Shen Beauty, Farfetch, SSENSE, Skins NL, John Bell & Croyden – fornecedores da Casa Real Britânica – ou Joanna Czech – adora a ignae e a ilha, é a esteticista de celebridades como Kim Kardashian. Logo, estamos a levar muitas pessoas, bem como imprensa internacional, a interessarem-se pelos Açores.

Quanto ao processo de internacionalização, em que moldes e mercados está a ocorrer?
Decidimos ir primeiro para os EUA, cujo mercado é o mais competitivo do mundo em termos de cuidados da pele – há centenas de marcas a serem lançadas todos os anos. Estamos ainda no Canadá, Países Baixos, Itália, Alemanha, Dinamarca, Hong Kong, Reino Unido, Médio Oriente, Dinamarca, Suécia, entre outros.
Temos parcerias de venda e distribuição com retalhistas em 16 países; e venda online, pelo site, para 13 países. O mercado número um são os EUA, seguido de Portugal – a marca está aqui há muitos anos e as pessoas já conhecem – e Hong Kong.
Em tão pouco tempo, fomos capazes de entrar em todos esses mercados, com novos parceiros, porque eles amam a marca e reconhecem-lhe a alta eficácia. No negócio dos cuidados da pele, muitas marcas vão a um formulador e apenas dizem: "Faça-me um produto". Na ignae, criamos os nossos próprios ingredientes, por isso, temos alguns que ninguém tem. É incomum e inovador.

Como descreve o fecho do ano?
Na verdade, foi muito empolgante. Viajei sem parar, para falar com mais distribuidores e parceiros nos países onde nos lançamos recentemente – Médio Oriente, Alemanha, Itália e Singapura. Já no próximo ano, faremos o lançamento da marca na Ásia e aprofundaremos nos EUA, com a construção de equipas locais para atender nesse mercado.

A CLAIRE

Claire Chung cresceu nos Estados Unidos e tem uma longa carreira ligada ao mercado de luxo internacional. Lançou e foi presidente da Net-a-Porter China, foi membro do conselho de administração de empresas como a Bang & Olufsen e a Delsey, e já viveu em vários países.
Diz amar cuidados de pele e bem-estar. A intensidade e a poluição de Xangai começaram a denotar-se na pele, que estava a começar a "envelhecer muito" e os produtos já não conseguiam impedi-lo. "Comecei a perceber, depois de morar lá anos, que tinha de passar as minhas férias em retiros e desintoxicações, para me manter saudável", diz. Depois, descobriu a ignae, à qual se juntou em 2020, e foi o "next level".


TRUST
DIGITAL
VERIFIED
BY DELOITTE

DELOITTE VERIFICA REDE DIGITAL

DREAMMEDIA®

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

A Deloitte verificou de forma independente 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.

Com o selo TRUST DIGITAL® os anunciantes têm efetiva garantia da exibição integral das campanhas digitais contratadas, contribuindo para um melhor desempenho e retorno do investimento.

SAIBA MAIS

LEADING INNOVATION IN OUT-OF-HOME



CAUDALIE, A MARCA QUE TRANSFORMA CLIENTES EM FÃS

O que é que o Porto tem? A única concept store da Caudalie no mundo. Um acaso ditou que assim fosse, tal como foi o acaso a ditar que a primeira abertura acontecesse aí e não em Lisboa. É a diretora-geral em Portugal, Madalena Gusmão, que explica os quês e os porquês da presença da marca francesa no mercado nacional.

Foi por mera coincidência que as duas boutiques spa da Caudalie em Portugal abriram com escassos meses de intervalo. O plano não era esse. As circunstâncias trocaram as voltas à marca e o Porto acabaria por ter a primazia, ultrapassando Lisboa. A primazia e não só: porque a cidade invicta é, além disso, palco da única concept store, em todo o mundo, da empresa fundada em 1995 por Bertrand e Mathilde Thomas, ela filha de Daniel Cathiard, proprietário do Château Smith Haut Lafitte, em Bordéus. É a diretora-geral em Portugal, Madalena Gusmão, que conta a história destes acasos. O projeto de Lisboa remonta a seis anos atrás e tinha na génese uma parceria com o Palácio Ludovice Wine Experience Hotel. Fazia todo o sentido, dado o foco da Caudalie na vinoterapia. Mas, a descoberta de vestígios históricos adiaria a construção do hotel e, com ela, a estreia das boutiques spa. "Como tínhamos decidido que este era o local para a abertura, que era aqui que queríamos estar, decidimos esperar", comenta a gestora, referindo-se à localização na Rua de S. Pedro de Alcântara, a meio caminho entre o Chiado e o Príncipe Real, e que "combina na perfeição a visita da população portuguesa com a do turista".

O impasse nas obras não significou, porém, impasse nos projetos da marca. Pelo contrário: no entretanto, iniciara-se no Porto a procura pelo local certo para aquela que estava planeada como a segunda boutique spa em Portugal. "Não queremos apenas abrir uma boutique,

EFICÁCIA
ESTA É A PALAVRA QUE MADALENA GUSMÃO ELEGE PARA SINTETIZAR A ESSÊNCIA DA CAUDALIE ENQUANTO MARCA

UM NAMORO FELIZ

Madalena Gusmão é diretora-geral da Caudalie Portugal desde 2012. Mas, a sua história com a marca começou dez anos antes, na empresa de perfumaria e cosmética que lançou a marca no País e que a distribuiu nos primeiros cinco anos. Até que, ao sexto, nasceu a filial. E teve início um namoro que só teria final feliz em 2011. "Não resisti, a marca tinha um potencial enorme, era um projeto que me estimulava bastante", partilha. Um ano depois, assumia a gestão a nível nacional. "Ver o progresso da marca é algo que me preenche", comenta.



queremos abrir num local emblemático em que possamos utilizar as boutiques spa como cartões de visita da marca", partilha Madalena Gusmão. A escolha recairia sobre o Largo de São Domingos, que, mais uma vez, "fazia todo o sentido", por se localizar na vizinhança do rio Douro, evocando, assim, a ligação da marca ao vinho. As portas abriram em outubro de 2021 e as de Lisboa cinco meses depois.

Seja junto ao Museu do Louvre, em Paris, ou no Meatpacking District, em Nova Iorque, a ideia é sempre encontrar locais emblemáticos onde seja possível mostrar as raízes e a filosofia da marca. Em todas as boutiques spa é possível usufruir dos protocolos de tratamento criados em Bordéus, sendo que é aqui, na casa-mãe, que todas as terapeutas recebem formação.

E, porque a ideia é que seja uma montra da marca, o conceito é transversal a todas as boutiques spa. A título de exemplo, todas exibem mármore branco, proveniente do mesmo fornecedor, de modo a que haja uniformização da imagem e da comunicação. Todas, não: "No Porto, o nosso fundador, o Bertrand Thomas, apaixonou-se pelo espaço que encontrámos, que era uma antiga drogaria. E, sendo a Caudalie uma marca que preserva muito o planeta, dentro desse espírito de eco responsabilidade, decidimos reciclar os materiais, manter os móveis, que foram todos recuperados." Daí que haja secretárias com quase 100 anos e que haja pedra lioz em vez de mármore. O resultado? Uma concept store, que se "enquadra na perfeição na cidade do Porto". E que é única no mundo. Pelo menos enquanto não abrir a segunda, em França.

No Porto ou em Lisboa, estão disponíveis seis protocolos de tratamento de rosto e dois de corpo. Mas há algumas diferenças entre quem os procura: na do Largo de São Domingos, predominam os portugueses; na da Rua de São Pedro de Alcântara, os turistas. Há quem entre por curiosidade e quem entre porque já conhece a marca e já conhece o conceito. "É muito engraçado ver que os franceses, que têm total conhecimento das nossas boutiques spa, vão diretamente ao balcão e já sabem qual o tratamento que querem", comenta a diretora-geral. Os portugueses, esses, estão a começar a descobrir este lado da marca, se bem que já a conheçam da farmácia, o principal canal de distribuição dos produtos. E uma relação que — nas palavras de Madalena Gusmão — a Caudalie privilegia muito. Mas, nas boutiques spa, o objetivo não é vender produto, é que "a cliente entre num espaço de relaxamento". "Quem entra numa boutique spa Caudalie nunca mais olha para a marca da mesma forma. E quem faz um tratamento é como se se transformasse numa verdadeira fã", comenta.

E O BEST-SELLER É... O SÉRUM VINOPERFECT. "EM TODOS OS PAÍSES EM QUE ESTAMOS PRESENTES."



Portugal foi o segundo país de lançamento da marca, depois de França. Por isso, a diretora-geral não tem dúvidas de que está num "estado de maturidade": "Isso sente-se quando abrimos uma boutique em Lisboa que tem um nível de resultados que é equiparado ao das de França."

Não obstante a maturidade, os planos da Caudalie não incluem mais aberturas: "Sempre tivemos o projeto de abrir duas boutiques, uma em Lisboa e outra no Porto. Teriam anos de diferença, mas, por verdadeira coincidência, Portugal foi o único país em que abriram duas boutiques tão seguidas. Foi um grande desafio em 2022."





PELO PLANETA

A sustentabilidade é, cada vez mais, uma preocupação das marcas de cosmética e a Caudalie não é exceção. A diretora-geral em Portugal diz que está presente em toda a produção, bem como em todos os valores enquanto equipa. E concretiza-se numa gama com desperdício zero; na inclusão de 97% de ingredientes de origem natural, em média; na ação de embalagens 100% recicláveis; na escolha de materiais de packaging oriundos de florestas sustentáveis; na ambição de reduzir em 40% a pegada de carbono face às gamas anteriores. E ainda na associação à 1% for the Planet, ao abrigo da qual um por cento da faturação, não dos lucros, reverte para causas consideradas importantes, nomeadamente a reflorestação.

PAIXÃO PELA MADEIRA

É como uma família de engenheiros alfaiates que a JJTeixeira se apresenta. Nascida há 45 anos, em Vila Nova de Gaia, esta carpintaria inteligente combina o feito à medida com a tecnologia, e é hoje uma das maiores da Europa. Unida pela paixão do fundador pela madeira, sofre um rebranding, enquadrado pelo filho e administrador, Miguel Teixeira.

De uma pequena carpintaria em 1977 a uma das maiores carpintarias inteligentes da Europa. Assim foi a evolução da JJTeixeira, que nasceu no início de 1977, com a "paixão" pela arte de trabalhar a madeira de João Teixeira, pai do atual administrador, Miguel Teixeira. Foi "sem grandes recursos" que, diz, criou uma carpintaria numa pequena oficina em Vila Nova de Gaia. A atividade começou com uma máquina universal, na qual eram feitos trabalhos de pequena escala e trabalhadas apenas pequenas componentes de madeira com finalidades muito específicas. Dois anos depois, tinha-se já transformado numa carpintaria industrial, mas sempre familiar.



Ao longo de 45 anos, a marca cresceu "muito", seja em termos de capacidade, de recursos humanos e de tecnologia, seja em termos de competências, de projetos que abraça e de parcerias que estabelece. Com a última década marcada por uma "forte" digitalização das instalações, atualmente, posiciona-se como uma carpintaria inteligente. "Temos tecnologia avançada, muito apoiada no design, digitalização e automatização, associada à componente manual, que permite transferir à peça um aspeto único e diferenciador", assegura Miguel Teixeira.

É precisamente o reposicionamento focado na modernização e a nova visão de futuro assumida pela nova geração familiar, que conjuga o tradicional com o inovador, que são assinalados num rebranding. Aquela que se apresenta como a maior smart carpentry feita à medida na Península Ibérica e uma das maiores da Europa renova a identidade visual. Desenvolvida pela Ivity, materializa-se num novo logótipo e assinatura, num posicionamento reforçado, e no rejuvenescimento dos diversos suportes e aplicações da imagem. "Wood Engineering Tailors" traduz "o que é mais intrínseco na empresa". "Somos engenheiros alfaiates que utilizam madeira 'engenheirada' para a produção de peças feitas à medida e personalizadas", explica o administrador.

"Gostaríamos de sinalizar a forte evolução de toda a empresa, não só em termos de volume de faturação, de internacionalização e de dimensão dos projetos, mas também de aprendizagem, flexibilidade e superação de desafios que, há quatro décadas, seriam impossíveis para nós", adianta, realçando o filme documental de tributo à madeira lançado neste âmbito. Denominado "Woodstories", conta com testemunhos de oito gabinetes de arquitetura, numa reflexão entre o seu trabalho e o uso da madeira, e visa também enaltecer a carpintaria como uma arte complementar do trabalho do arquiteto. O objetivo, revela, é que a produção, com curadoria da Building Pictures, entre no circuito dos festivais de cinema e que chegue ao público nacional e internacional, através de diversos canais, nomeadamente televisão.

Ambição da empresa, que alcançou 24,5 milhões em 2021 e prevê crescer mais de três milhões até ao final de 2022, é igualmente a aposta em novos segmentos de mercado. Sempre na área da madeira, mas alargando a área de atuação. É o caso da construção es-

"UMA MARCA É O SONHO DE UM HOMEM PERPETUADO NA ECONOMIA. A JJT É UM SONHO DO SR. JOÃO TEIXEIRA E DA SUA FAMÍLIA, DESDE 1977. HOJE É UMA MARCA MODERNA, DE PAIXÃO PELA MADEIRA E PELA ARQUITETURA. UMA MARCA COM RAÍZES NA TECNOLOGIA INDUSTRIAL, MAS COM A IMAGINAÇÃO NA ARTESANIA. UMA MARCA VISUAL QUE AGORA SE AFIRMA EM FORMA DE MONOGRAMA, METAFORIZANDO UMA ÁRVORE DE CONTEMPORANEIDADE, ASSENTE NAS RAÍZES QUE LHE DERAM A TERRA E PROJETADA PARA O FUTURO, QUE SEMPRE FOI O SEU CÉU".

CARLOS COELHO, BRAND EXPERT E IVITY FOUNDING PARTNER

A IDENTIDADE VISUAL MATERIALIZA-SE NUM NOVO LOGÓTIPO E ASSINATURA, NUM POSICIONAMENTO REFORÇADO, E NO REJUVENESCIMENTO DOS DIVERSOS SUPORTES E APLICAÇÕES DA IMAGEM

JJTEIXEIRA
WOOD ENGINEERING TAILORS





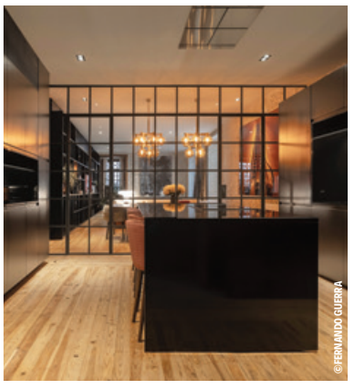
AMBIÇÃO DA EMPRESA, QUE ALCANÇOU 24,5 MILHÕES EM 2021 E PREVÊ CRESCER MAIS DE TRÊS MILHÕES ATÉ AO FINAL DE 2022, É IGUALMENTE A APOSTA EM NOVOS SEGMENTOS DE MERCADO

trutural em madeira, sobre a qual se encontra a realizar estudos. Trata-se de um projeto que pretende desenvolver a longo prazo, por acreditar que "o futuro da construção passa pela madeira". É uma área que interessa à empresa, numa estratégia de diferenciação e numa lógica de processo construtivo. "A madeira é a nossa paixão, pelo que nos parece uma evolução natural", prossegue Miguel Teixeira. Natural será também intensificar as parcerias com arquitetos para acrescentar "valor e diferenciação" aos produtos que desenvolvem. E, enquanto "a maior carpintaria 'made to order' na Península Ibérica", natural é igualmente ultrapassar as metas já conquistadas. Os planos passam, pois, pela aposta em novos mercados, com Bélgica, EUA e Camarões no topo das prioridades de expansão internacional para os próximos três anos. E que se juntam aos principais destinos das vendas internacionais — França, Angola, Costa de Marfim, Noruega e Reino Unido, — contribuindo para ultrapassar o valor das exportações, que perspetiva atingir os 24% este ano.









FAMILIAR E PRÓXIMA

"Crescemos no meio da fábrica, com o barulho das máquinas, o contacto com os trabalhadores, o toque texturado da madeira, a vontade de criar, de um tronco, peças únicas, que fazem parte do habitar das pessoas. E é isso que nos move", conta Miguel Teixeira, destacando a natureza familiar da empresa que começou pelas mãos do pai e atravessa a segunda geração. "Talvez por ser tão apaixonado pelo que faz, transmitiu-nos, aos filhos e colaboradores, essa mesma paixão", diz. Encara a JJTeixeira como uma grande família, composta por 244 trabalhadores em fábrica e mais de 400 externos. "Conhecemos todos os que partilham o nosso projeto, porque, como o meu pai tem o hábito de afirmar, 'a empresa é de todos'", comenta.
Comunicar uma marca "próxima, verdadeira e flexível" é, aliás, objetivo da empresa. Os valores da empresa e a génese familiar fazem parte do seu legado e integram a comunicação. Os desafios prendem-se, observa, não tanto pela área de atuação, mas essencialmente pela complexidade do trabalho, que é "tão flexível e versátil que se adapta e transforma aos projetos e aos clientes". "Não temos um produto, temos um mundo de possibilidades", sustenta.

Wood you imagine a carpentry that loves architecture?
That's our kind of wood-passion.

Wood you imagine a team of wood engineering tools?
That's our kind of woodiness.

A PROVA DOS 9 DOS 18 ANOS

No descer do pano sobre a edição que assinalou a maioridade dos Prémios Eficácia, quais as palavras mais apropriadas para uma reflexão sobre o papel que esta iniciativa da APAN — Associação Portuguesa de Anunciantes desempenha na indústria da comunicação em Portugal?
No balanço protagonizado pela secretária-geral da associação, Manuela Botelho, emergem várias: valorização, prestígio, rigor, exigência, validação, seriedade, qualidade, força. Uma visão partilhada pelos vencedores dos grandes prémios deste ano: a Stream and Tough Guy, a Initiative e O Escritório.
E depois dos 18 anos, o caminho da APAN continuará a fazer-se com a preocupação de valorizar e promover o investimento em comunicação como ferramenta fundamental no sucesso das marcas a curto e longo prazos.





1/ A FORÇA DA INDÚSTRIA

"A APAN irá continuar a fazer o caminho que acredita ser o mais importante para manter a valorização da indústria nacional e dos seus profissionais." É com estas palavras que a secretária-geral da Associação Portuguesa de Anunciantes, Manuela Botelho, assina o balanço da edição que assinalou os 18 anos dos Prémios Eficácia.

E chegar aos 18 anos com "o sucesso e o prestígio que os Prémios Eficácia alcançaram" significa, na sua opinião, que o caminho foi feito de forma sustentável. Significa ainda que os profissionais das marcas e das agências "reconhecem o rigor, a grande exigência e a atenção colocados em todos os aspetos desta competição em benefício do mercado".

Esta leitura perpassa para o balanço desta edição em particular. Manuela Botelho não hesita em afirmar que foi "mais um ano fantástico", que deixa a associação orgulhosa no que toca à relevância dos prémios no mercado nacional, "como expressão tecnicamente validada do que de melhor se faz em matéria de comunicação de marketing".

"Os números totais de candidaturas, agências e marcas envolvidas, em 2022, são muito claros sobre a importância que a valorização do trabalho conjunto dos profissionais das marcas e das agências tem para as respetivas organizações", argumenta, concretizando que esta foi a segunda edição com mais casos inscritos desde sempre, num total de 147 candidaturas. E esclarece que não foram acrescentadas novas categorias, tão só se tendo verificado a alteração de duas para dar espaço à inovação e ao acompanhamento das tendências de mercado — Brand Content & Entertainment e Shopper & Commerce. Uma decisão que se revelou ser "bastante acertada", já que cada uma destas categorias atualizadas teve 12 casos inscritos.

MANUELA BOTELHO NÃO HESITA EM AFIRMAR QUE FOI "MAIS UM ANO FANTÁSTICO", QUE DEIXA A ASSOCIAÇÃO ORGULHOSA NO QUE TOCA À RELEVÂNCIA DOS PRÉMIOS NO MERCADO NACIONAL

Manuela Botelho reserva ainda palavras para o "entusiasmo e a seriedade" dos membros do júri na avaliação dos casos, considerando que a dimensão de conhecimento e de aprendizagem envolvida é "altamente valorizada" pelos próprios. Acresce ainda "um significativo reconhecimento" da qualidade do trabalho dos pares e do que essa partilha representa, em termos de experiência.

É desse entusiasmo e dessa seriedade que resulta a atribuição de galardões, com a secretária-geral da APAN a sublinhar que todos os premiados, ouro, prata e bronze, em cada uma das categorias, "representam a prova de que a publicidade é o superpoder do marketing para acrescentar valor e fazer crescer o negócio das organizações". Sendo que o Grande Prémio à Eficácia tem um plus: é o escolhido pelo júri, de entre todos os prémios de ouro, como a campanha mais eficaz. Este ano, a escolha recaiu sobre "CO2AT", criado a duas mãos, entre a Stream and Tough Guy e a This is Pacifica. E, a propósito, comenta Manuela Botelho que este caso "se distinguiu entre os melhores pela inovação, pelo arrojo em quebrar regras e, acima de tudo, pelos resultados alcançados em contexto altamente desafiante".

Volta a escolher as palavras rigor e qualidade para demonstrar em que medida esta edição foi uma monta da força da indústria. "O rigor e a qualidade que têm vindo a ser colocados, ao longo dos anos, na demonstração da eficácia da comunicação nos resultados do negócio refletem a importância que a indústria tem vindo a atribuir à avaliação do retorno da atividade de comunicação. A variedade de estratégias adotadas, o poder das ideias apresentadas e as ferramentas e técnicas utilizadas para atingir os objetivos das marcas em contextos cada vez mais complexos são reveladores da força da nossa indústria", justifica.

Uma força que a APAN tem impulsionado, com a secretária-geral a sustentar que, enquanto associação de anunciantes, é sua preocupação valorizar e promover o investimento em comunicação como ferramenta fundamental no sucesso das marcas a curto e longo prazos. Foi esse o propósito que presidiu ao lançamento dos Prémios Eficácia, em 2005, uma iniciativa com a qual pretendeu, além de cumprir a sua missão, criar um ambiente de responsabilidade e accountability na indústria da publicidade, além de partilhar boas práticas entre os profissionais, promovendo o seu crescimento individual e coletivo.



TODOS OS PREMIADOS, OURO, PRATA E BRONZE, EM CADA UMA DAS CATEGORIAS, "REPRESENTAM A PROVA DE QUE A PUBLICIDADE É O SUPERPODER DO MARKETING PARA ACRESCENTAR VALOR E FAZER CRESCER O NEGÓCIO DAS ORGANIZAÇÕES

2/ A CRIATIVIDADE TRAZ RESULTADOS

O que significa para a Stream and Tough Guy vencer o Grande Prémio à Eficácia? Quem responde é João Ribeiro, um dos sócios fundadores, para afirmar que é a legitimação do modelo de trabalho da agência. "Significa que estamos a fazer bem feito tudo aquilo a que nos propusemos quando projetámos a agência: criarmos ideias disruptivas; rodearmo-nos dos melhores parceiros para as levar cabo; transformarmos o negócio dos nossos clientes; sentirmos o reconhecimento dos pares que admiramos; e divertirmo-nos com o processo", enumera.

É, também, a cereja no topo do bolo que foi 2022, em que a agência arrecadou "reconhecimento de excelência em todas as frentes". João Ribeiro alude aos troféus conquistados em Cannes, no The One Show, no D&AD e no ADCE, a que junta os títulos de Agência do Ano nos Prémios de Criatividade da Meios & Publicidade e de Agência Global do Ano no Festival do Clube de Criativos de Portugal. Sem falar no Grande Prémio no Festival da APPM. Além disso, o próprio João Ribeiro foi eleito o melhor diretor de estratégia no ranking CCP, em que Miguel Durão se qualificou como melhor redator e melhor diretor criativo.

Um palmarés conquistado em festivais que "são os mais importantes da indústria criativa a nível nacional e internacional", por uma agência "com apenas três anos e, sublinhe-se, com três pessoas".

Assim sendo, será possível tirar alguma ilação sobre o curso da indústria? João Ribeiro tem uma palavra a dizer: "A ilação fundamental é que a criatividade traz resultados, mas nem sempre assistimos no mercado a esta clarividência e sentimos que se desperdiça muito dinheiro a desenvolver campanhas convencionais que se tornam inconsequentes. Por isso, outra ilação não menos importante é que há formas de trabalhar a criatividade para todos os gostos (ou capacidades)."

Salienta, neste contexto, que os prémios foram conseguidos com trabalhos para vários clientes: Azgard9, Amorim Cork Flooring, Federação Portuguesa de Futebol, Zippy e Toworkfor. Pelo que não há clientes pequenos, nem categorias pouco atrativas nesta indústria. "Achamos que todos os briefings são espetaculares em potência, desde que o interlocutor do lado da marca esteja com a mesma vontade e atitude face ao desafio", comenta.

O que motiva a agência é "fazer um trabalho diferente", mas esta diferença é passível de interpretação. "Se falarmos das pessoas em geral (incluo aqui os consumidores), um trabalho diferente é a publicidade que as surpreende, que compete com os conteúdos de entretenimento a que gostam de assistir, que lhes desperta a atenção no meio de todos os outros, que as faz querer saber mais, querer ver outra vez ou, quiçá, querer partilhar com a família e amigos. Se falarmos dos responsáveis pelas marcas concorrentes, é aquele trabalho que os faz sentirem-se ameaçados."

Mas há mais: "Se falarmos com o procurement das empresas, é o trabalho que não surge em concursos, sobretudo se não tiverem fee de rejeição. Se falarmos dos nossos clientes, é o trabalho que eles não sabem muito bem como o vão aprovar (ou chumbar). Se falarmos dos nossos parceiros, é o trabalho que eles não sabem muito bem como o vão fazer. Se falarmos dos nossos colegas de profissão, é o trabalho que alguns, admitidamente, gostariam de ter feito."

E se falarem consigo mesmos? João Ribeiro também tem resposta: "É o trabalho sob o qual aplicámos, de forma obsessiva, o nosso melhor critério, esforço e dedicação, tendo em conta o tempo e os recursos disponíveis, mas para o qual não podemos ter desculpas."

Este é um Grande Prémio que a SaTG partilha com a This is Pacifica. Há, pois, uma forte componente

SENTIMOS QUE SE DESPERDIÇA MUITO DINHEIRO A DESENVOLVER CAMPANHAS CONVENCIONAIS QUE SE TORNAM INCONSEQUENTES

de design que é aqui reconhecida. O cofundador e diretor criativo do estúdio, Filipe Mesquita, recorre a uma citação de 1966 para sustentar o "enorme valor estratégico, processual e efetivo do design": "Design is good business" podia ler-se num memorando do então presidente da IBM, T. J. Watson para toda a equipa.

"Design é um mindset para abordar problemas e resolvê-los (até para resolver problemas que desconhecemos ter, basta ver o tipo de produtos que a Apple lançou e que mudaram o mundo). O papel do design é consubstanciar uma ideia, definir uma expressão visual e verbal que permita comunicar com a audiência de uma forma relevante e clara", sustenta, considerando que o projeto do CO2AT é um bom exemplo de como essa integração pode resultar num caso de sucesso, de design e negócio.

Reforçando esta mensagem, argumenta que o design tem o papel de definir a marca, de criar uma identidade reconhecível, mas, mais do que isso, definir como a marca deve adequar-se de uma forma consistente nos múltiplos touch points e canais de comunicação. Na sua opinião, entre as marcas que o têm feito de "uma forma exemplar" estão a Spotify (com o wrapped anual) e a Burger King (com o rebranding em que recuperou a identidade de 1969 e todo um imaginário retro-tasty, além de ter mudado toda a experiência do cliente no ambiente digital.

No que toca ao CO2AT, Filipe Mesquita enquadra que resulta de um processo de rebranding e pensamento estratégico da Azgard9, materializado numa peça que incorpora a ambição e o propósito definido para o comunicar de uma forma impactante e transformadora. Em linha com João Ribeiro, entende que o reconhecimento internacional, em prémios como Cannes, D&AD e The One Show, "valoriza a natureza criativa do projeto", com o Grande Prémio Eficácia a reconhecer a conversão criativa em resultados efetivos, que eram o principal objetivo de todo o projeto.

O DESIGN TEM O PAPEL DE DEFINIR A MARCA, DE CRIAR UMA IDENTIDADE RECONHECÍVEL, MAS, MAIS DO QUE ISSO, DEFINIR COMO A MARCA DEVE ADEQUAR-SE DE UMA FORMA CONSISTENTE NOS MÚLTIPLOS TOUCH POINTS E CANAIS DE COMUNICAÇÃO



3/ UMA DOSE EXTRA DE CONFIANÇA

A distinção como Agência de Meios do Ano nos Prémios Eficácia 2022 foi o culminar de "um ano repleto de sucessos e reconhecimento" para a Initiative, com uma coleção de prémios que – de acordo com o diretor-geral, Rui Freire – transmite uma confiança e segurança extra, quer à equipa, quer aos clientes.

Elenca, nesse palmarés, o facto de a Initiative Portugal ter sido classificada na WARC como 15.ª agência de meios no mundo, se ter sagrado primeira na network WW Initiative e primeira de Portugal. A Scopen atribuiu-lhe o prémio de agência com o melhor serviço ao cliente e nos prémios da Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing foi, igualmente, Agência do Ano.

A propósito da iniciativa da APAN, que classifica como os prémios mais importantes da indústria, por validarem a eficácia de tudo o que as agências fazem diariamente para as marcas, comenta que o título de Agência de Meios do Ano constitui "o reconhecimento de um trabalho de equipa, agência e marcas".

"O nosso foco diário é, sempre, ajudar as nossas marcas a fazer crescer os seus negócios, sermos uma verdadeira extensão das equipas de marketing dos nossos clientes e rentabilizar todos os euros investidos originando máximo retorno", argumenta, sustentando que este prémio da APAN vem colocar à agência uma maior responsabilidade para 2023. "Temos a certeza de que será mais um ano em que teremos um foco extremo em sermos eficazes em tudo o que fazemos", comenta.

A propósito da importância da estratégia de meios para a eficácia de uma campanha, Rui Freire começa por dizer que a dinâmica do setor obriga a estar em constante processo de atualização. Afinal, "existem diariamente milhares de mensagens que impactam os consumidores: compra já, vem à loja, clica aqui, entre muitas outras". "Estamos a falar de milhares de contactos diários, o que faz com que, para as marcas se diferenciarem, seja necessário haver

O TÍTULO DE AGÊNCIA DE MEIOS DO ANO CONSTITUI "O RECONHECIMENTO DE UM TRABALHO DE EQUIPA, AGÊNCIA E MARCAS"

uma estratégia de meios cada vez mais assertiva e muito bem orquestrada. O cérebro humano não tem capacidade para assimilar tanta informação. Assim, e numa perspetiva de rentabilização máxima de todos os euros investidos, um bom planeamento de uma campanha é vital para o sucesso das marcas. Este planeamento é cada vez mais complexo e nos dias que correm integram uma boa dose de ingestão de métodos científicos e tecnológicos que nos ajudam a ser cada mais eficazes e menos intrusivos, logo mais relevantes", desenvolve.

E quando o desafio é ser ainda mais eficaz como concretizá-lo? Um dos caminhos passa por continuar a na digitalização de muitos processos rotineiros e que absorvem muito tempo às equipas. "Esta melhoria de processos permite que esses cérebros sejam usados para efetivamente acrescentar valor, complementado com o conhecimento cada vez mais detalhado do negócio e objetivos das nossas marcas", sustenta, considerando que "só assim e com esta perfeita integração de equipas, marca e agência, se consegue ser ainda mais eficaz".

O otimismo acompanha as perspetivas de Rui Freire para 2023, um ano que antecipa como desafiante, mas também repleto de oportunidades. "Basta saber deteta-las e aproveitar e nós, na Initiative, temos a fórmula, diria mais ou menos secreta, que são as pessoas, as melhores estão connosco e isso é meio caminho andado para o sucesso das nossas marcas", enfatiza.



4/ UMA AGÊNCIA EFICAZ E FELIZ

O Escritório sagrou-se Agência Criativa do Ano, o que já havia acontecido duas vezes. Razão para o cofundador Tiago Canas Mendes a descrever como "uma agência muito eficaz". E eficaz porque é constituída por uma equipa de 25 pessoas que, comentou, na gala de entrega dos prémios, faz o trabalho de uns 70.

"Temos muito orgulho nas pessoas que trabalham connosco", partilhou, deixando a nota de que o maior desafio da próxima década será recrutar bom talento: "Entre o talento que foge para o estrangeiro e a capacidade que a indústria criativa tem de ser sexy para quem está a acabar um curso, há muito trabalho a fazer."

A propósito de talento, elogiou o do sócio, Nuno Jerónimo, senhor de uma paixão muito grande por boas ideias e pelo trabalho bem feito. Uma "obsessão por fazer as coisas certas" e uma forma de trabalhar em que eleva sempre a fasquia. "É um dos maiores profissionais que temos em Portugal e é um privilégio trabalhar com ele todos os dias", frisou.

A par da equipa, Tiago Canas Mendes deixou outra palavra de agradecimento: "A todos os clientes que continuam a acreditar nas nossas ideias. Fazem de nós uma agência bastante feliz".

"ENTRE O TALENTO QUE FOGE PARA O ESTRANGEIRO E A CAPACIDADE QUE A INDÚSTRIA CRIATIVA TEM DE SER SEXY PARA QUEM ESTÁ A ACABAR UM CURSO, HÁ MUITO TRABALHO A FAZER."

A RESPIRAÇÃO DA EFICÁCIA

"CO_2AT", da Azgard Nine Limited, foi o vencedor do Grande Prémio à Eficácia 2022, revelado numa gala, organizada pela APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes, que voltou a acontecer no auditório da Reitoria da Universidade Nova de Lisboa. Assinado pela Stream and Tough Guy e pela This is Pacifica, o trabalho esteve em evidência numa noite em que se destacaram também O Escritório e a Initiative. O primeiro como Agência Criativa do Ano, pela terceira vez consecutiva, e a segunda como Agência de Meios do Ano.



O projeto "CO2AT", da Azgard Nine Limited, valeu à Stream and Tough Guy e à This is Pacifica o Grande Prémio à Eficácia. "É inacreditável do ponto de vista da eficácia", afirmou, na gala, o criativo João Ribeiro, aludindo ao retorno de cinco milhões de euros num investimento de 37 mil.



O Escritório ganha, pelo terceiro ano consecutivo, o prémio de Agência Criativa do Ano. Tiago Canas Mendes recebeu o troféu e o sócio, Nuno Jerónimo, recebeu os elogios.



A Initiative recebe o prémio de Agência de Meios do Ano. O diretor-geral, Rui Freire, atribuiu o sucesso aos clientes e às unidades internas da rede.

A apresentação coube ao humorista Diogo Batáguas, que arrancou gargalhadas à plateia.



O júri, presidido por Sérgio Carvalho, da Fidelidade, escolheu os vencedores dos 17 galardões.





A secretária-geral da Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN), Manuela Botelho, salientou a maioridade dos Prémios Eficácia.



O presidente da Associação Portuguesa de Anunciantes, Tiago Simões, manifestou o orgulho na evolução dos Prémios Eficácia aos longo dos 18 anos de existência.



Além dos três prémios mais esperados, foram distribuídos 51 galardões, a 23 anunciantes e a 30 agências.

GESTÃO DAS MARCAS NO PÓS-PANDEMIA



ROGÉRIO CANHOTO
Diretor da Pós-Graduação
em Marketing Digital
do Iscte Executive Education

O autor elenca as que considera serem as quatro grandes prioridades para o novo normal do Marketing. Em seu entender, o desafio é complexo e as marcas devem focar-se em relações de longo prazo com os clientes.

O comportamento dos consumidores sempre foi muito dinâmico, e com rápida adaptação ao que são as suas necessidades, expectativas e ambições.

Registamos agora uma forte adaptação destes comportamentos, depois de um período em que a "low touch economy" imperou, em que se evitavam os contactos de proximidade, em que se evitavam os eventos, em que se preferiam as compras efetuadas à distância.

Então, e agora? O que é que os gestores de marketing devem fazer nesta nova fase, e quais as sequelas que, no meu entender, vão permanecer?

Uma coisa é evidente: assistimos à aceleração de comportamentos digitais, o que provocou um novo patamar de "drive to digital" em todos os setores de atividade, conferindo muito mais poder às novas plataformas e ferramentas.

Estas alterações obrigam as marcas a repensar a forma como endereçam o mercado, por uma razão muito simples: neste novo contexto cada vez mais digital as expetativas dos clientes evoluíram de forma dramática.

Neste contexto, identifico quatro grandes prioridades para este novo normal do marketing:

1. Experience is everything – Os clientes estão focados em obter o que querem, onde querem e no momento em que querem, pelo que esperam uma experiência sem atritos, proativa e relevante. O desafio dos marketeers é conseguirem transformar informação de cliente (interna ou externa) em insights úteis para otimizar a experiência, retirar os pain points e, assim, melhorar o vínculo entre a sua marca e o cliente.

2. Omnichannel is a survival issue – Neste novo normal, a conquista de clientes é muito mais desafiante. É necessário balancear muito bem a pressão de comunicação em mass media, comprando visibilidade sobre os targets e desencadeando assim o processo de comunicação, com todo este mundo de plataformas e ferramentas digitais focado em processar informação, olhar para as estatísticas, conhecer os algoritmos e conquistar leads. As duas vertentes são fundamentais para o sucesso.

3. E-commerce is a must – Os consumidores passaram a valorizar muito mais a conveniência da compra e o conforto da entrega em qualquer local, criando oportunidades de venda de grande potencial para todas as marcas. Mas, para que essa oportunidade seja capturada, é fundamental investir em soluções de comércio eletrónico devidamente integradas com as suas operações logísticas e com as plataformas de pagamento e de apoio ao cliente.

4. Digital skills are core – Por último, este ponto fundamental. Neste novo contexto, é crítico o upskilling e o reskilling das equipas de marketing nas vertentes digitais. Será que alguém, hoje em dia, contrata novos recursos para as suas equipas de marketing que não tenham skills digitais? Neste novo contexto, as iniciativas têm de ser pensadas de raiz em 360º, ao longo de toda a jornada do consumidor. O ritmo a que o digital evolui requer uma atualização permanente em várias frentes.

O desafio é enorme. As expetativas dos consumidores estão aos níveis mais altos de sempre. Quanto maior for o gap entre a expetativa do cliente e a capacidade de entrega da marca, maior a probabilidade de mudança. Neste mundo totalmente conectado, nunca foi tão fácil mudar de marca, produto ou serviço.

As marcas que vão ter mais sucesso são aquelas que se focam atualmente em construir relações sustentáveis e de longo prazo com a sua base de clientes. Tudo o resto é uma consequência.

Uma coisa é evidente: assistimos à aceleração de comportamentos digitais, o que provocou um novo patamar de "drive to digital" em todos os setores de atividade, conferindo muito mais poder às novas plataformas e ferramentas



MARIANA CARAÇA,
DIRETORA DE MARKETING DA ÁREA DE
DERMOCOSMÉTICA DO GRUPO PIERRE FABRE

"QUEREMOS DEIXAR UMA PEGADA CONSISTENTE"

Consistência com o legado do fundador. É o que move o Grupo Pierre Fabre. Um compromisso assente na preocupação com a sustentabilidade dos seus produtos, mas também com a alocação de uma parte substantiva das verbas a investigação. É desta estratégia que dá conta a diretora de Marketing da área de Dermocosmética, numa entrevista no contexto dos 60 anos da empresa francesa.





PORTEFÓLIO

A NÍVEL MUNDIAL, A RELAÇÃO DE FORÇAS DO PORTEFÓLIO É 55% DE DERMOCOSMÉTICA E 45% MEDICAMENTOS. A NÍVEL LOCAL, A PROPORÇÃO É DE DOIS TERÇOS DE COSMÉTICA E UM TERÇO DE PRODUTOS MÉDICOS

Briefing | Foi um farmacêutico que, em 1962, criou a Pierre Fabre. Sessenta anos depois, diria que o grupo mantém essa raiz medicinal?

Mariana Caraça | Mantém-se, sem dúvida. O grupo é rico na experiência, quer com a natureza, quer com o espírito humano, que foi o que o senhor Pierre Fabre nos legou. Era farmacêutico de origem e começou a desenvolver os produtos na sua farmácia. Aliás, o primeiro nem era de dermocosmética, mas, sim, um medicamento – o Cyclo 3, que ainda hoje existe. Ao mesmo tempo, era um curioso pela botânica e queria ter a certeza de que todos os seus produtos tinham inspiração natural. Há um percurso que é consistente ao longo dos 60 anos: proteger a região de onde era originário, no sudoeste de França, de onde provém a maior parte da matéria-prima e onde desenvolveu todo o seu portefólio. Preocupava-se com a sustentabilidade da região, porque entendia que tinha de criar riqueza onde tinha nascido e criado o seu negócio.

EM PORTUGAL "SOMOS LÍDERES EM DERMOCOSMÉTICA, COM A MARCA AVÈNE, E EM HIGIENE ORAL, NAS DIVERSAS MARCAS QUE DISTRIBUÍMOS. EM DERMOCOSMÉTICA EXCLUSIVAMENTE SOMOS O SEGUNDO MAIOR LABORATÓRIO"

O grupo divide-se entre produtos medicinais e dermocosméticos. Como se articulam as duas categorias?

Articulam-se na medida em que têm um propósito comum: tratar o ser humano de uma maneira global. Por um lado, temos os medicamentos e produtos farmacêuticos, mas, depois, há uma necessidade mais holística em que se enquadra a dermocosmética, no entendimento de que é preciso tratar a pele e o cabelo de uma forma mais consistente. A derivação para a dermocosmética começou com uma marca, mas depois foi crescendo para todas as outras áreas em que o fundador do grupo via potencialidades a explorar, não de cura, mas de cuidado do ser humano. Na altura, ele entendeu que não havia marcas que respondessem a essa necessidade.

Em muitos segmentos, diz-se que os consumidores portugueses têm muita apetência por novos produtos, são early adopters. Também existe essa perceção no grupo? Ou a estratégia é global e não permite esses ajustes locais?

O grupo segue uma estratégia global, porque as marcas são globais. Estamos presentes em 116 países e, portanto, é importante que as marcas sejam criadas de forma o mais universal possível.

Mas, concordo que há certos negócios que sentimos mais cedo em Portugal. E o inverso também é verdade. É o caso do canal digital, que está mais desenvolvido noutros mercados do que na Europa.

No que respeita às tendências de consumo, conseguimos ver em Portugal tendências muito específicas. Há produtos de que não temos, à partida, uma noção da dimensão que vão alcançar, mas que começam a ganhar espaço no nosso portefólio, ao lado dos históricos. E isso tem muito a ver com a experiência farmacêutica e com o poder da farmácia. A farmácia portuguesa tem muita qualidade, o aconselhamento farmacêutico está muito presente, o que constitui um reforço da recomendação junto do consumidor. Obviamente que, nas farmácias e parafarmácias, existe o livre serviço, mas assistimos à prevalência do aconselhamento.

Em que medida estar presente no canal farmácia é uma opção estratégica, que vai para lá de honrar as origens do grupo?

Somos consistentes nessa escolha. Não quer dizer que, no futuro, não possamos mudar, porque há sempre adaptações possíveis. Mas, nunca abandonando a farmácia, porque é a nossa origem. E, além disso, acreditamos no modelo e que, em Portugal, temos um modelo ainda mais sólido do que noutros países.

Qual é o denominador comum das marcas com a chancela Pierre Fabre?

É, sem dúvida, a forma como são criadas e distribuídas. São criadas através de uma investigação rigorosa. Uma parte substancial da nossa faturação



ALAVANCAS DE CRESCIMENTO

O PILAR É, "SEM DÚVIDA", AVÈNE NA DERMOSCOMÉTICA, ELGYDIUM E ELUDRIL NA HIGIENE ORAL. SÃO PESOS PESADOS, PELO QUE REPRESENTAM EM VENDAS – CERCA DE 50% DO QUE FATURAMOS EM DERMOCOSMÉTICA. A QUE TEM CRESCIDO MAIS NOS ÚLTIMOS ANOS TEM SIDO DUCRAY, MUITO INFLUENCIADA PELOS PRODUTOS QUE RESPONDEM A PROBLEMÁTICAS CAPILARES E DE PELE QUE FORAM MUITO EXACERBADAS PELA PANDEMIA

é alocada à investigação; sejam produtos dermatológicos ou não, são investigados de forma consistente para serem seguros para os consumidores. A escolha do circuito é que faz com que estes produtos tenham uma visão diferente aos olhos do consumidor, porque são recomendados por médicos e farmacêuticos.

E as matérias-primas naturais são um pilar comum a todas as marcas?

Sim, 65% dos nossos produtos são desenvolvidos através de matérias-primas naturais. Há uma preocupação da sustentabilidade e do futuro. Queremos deixar uma pegada mais consistente no mundo de amanhã. O senhor Pierre Fabre, quando criou a marca, tinha a preocupação local e imediata de desenvolver produtos que fossem mais eficazes e, ao mesmo tempo, mais naturais, porque era inspirado pela botânica e conhecia as propriedades destes ingredientes.

Para o futuro, vemos esta tendência. Temos de deixar para as futuras gerações uma pegada inferior, porque, de outra forma, não é sustentável. Ele estava certo há 60 anos e agora é uma questão de reforçar essa visão, com matéria-prima extraída de maneira sustentável, com um circuito de distribuição o mais curto possível, com uma embalagem também sustentável. Para durarmos, pelo menos, mais 60 anos.

Todos os nossos produtos estão a fazer esse caminho de naturalidade. Porque, não comprometendo a sua eficácia, queremos, de facto, torná-los mais naturais e mais sustentáveis. E isso é um denominador comum a todas as marcas. É claro que não são todos 100% naturais, na medida em que usamos algumas moléculas que não são 100% naturais, mas que têm de ser incorporadas porque são eficazes, seguras e toleradas.

Como é que a estratégia do grupo é declinada para cada uma das marcas?

Há um plano de ação que é criado a nível global, ou seja, que define o que



queremos das marcas no médio e no longo prazo, quais são as categorias que temos de desenvolver com maior velocidade. E depois há uma declinação no mercado local, porque, quando comparamos países, muitas vezes encontramos execuções estratégicas em que ainda não estamos ao nível do potencial de mercado. Olhamos para o mercado como um todo e se, eventualmente, encontramos desvios e oportunidades, obviamente que fazemos esse ajuste.

É o que acontece com os solares, por exemplo, que é um dos nossos maiores negócios em termos de categoria, mas em que a penetração ainda é baixa. Contudo, numa altura em que sabemos que 70% do envelhecimento é causado pela exposição solar, temos uma oportunidade enorme de explorar a categoria fora da estação alta.

E há outros negócios em que estamos aquém do nosso potencial, em que podemos trabalhar o recrutamento noutros canais. É o caso do capilar e da higiene oral, muito fortes em mass market.

O SENHOR PIERRE FABRE, QUANDO CRIOU A MARCA, TINHA A PREOCUPAÇÃO LOCAL E IMEDIATA DE DESENVOLVER PRODUTOS QUE FOSSEM MAIS EFICAZES E, AO MESMO TEMPO, MAIS NATURAIS

Isso significa que a grande distribuição está a ser equacionada como canal?

Não estamos a equacionar. Mas, podemos recrutar consumidores que usam outras marcas, distribuídas no retalho, para as nossas gamas.

Uma das nossas intenções é recrutar mais jovens, porque sabemos que na farmácia, de alguma forma, predominam os consumidores acima dos 35 anos. A partir do momento em que se tem o primeiro filho é que se começa a recorrer à farmácia como canal de compra de dermocosmética.

OS CAMINHOS DA INOVAÇÃO

Uma percentagem "substancial" das receitas do grupo é alocada à investigação, quer na área do medicamento, quer na área da dermocosmética. E, de acordo com Mariana Caraça, a inovação envolve, muitas vezes, melhoramento de produtos: por um lado, porque a legislação a isso obriga, e, por outro, porque não é possível ter um produto no mercado, mesmo que seja um pilar, sem atualização.

A investigação centra-se, pois, muito na melhoria do catálogo. É nesse âmbito que se enquadra o Green Impact Index, uma ferramenta que avalia o impacto social e ambiental e que se inscreve na estratégia de sustentabilidade do grupo. São 14 critérios ambientais, da fórmula à produção, da produção à distribuição, e seis sociais, incluindo a certificação como fair trade, assentes num sistema simples de pontuação — A, B, C e D. "Não avalia o desempenho dos produtos, mas o seu impacto na natureza e na sociedade. A classificação ajuda a perceber quais os produtos que temos de melhorar e, ao mesmo tempo, permite ao consumidor fazer uma escolha completamente transparente, pois percebe que impacto tem o produto", enquadra, especificando que todas as marcas estão já classificadas, sendo que há "uma enormíssima percentagem" com predominância da classificação A e B, enquanto noutras "há mais trabalho a fazer".

No que toca à inovação como resposta às tendências de consumo, a porta-voz da Pierre Fabre entende que há dois caminhos. Um deles é o das marcas mais naturais, em que emergem necessidades de consumo. Como a cosmética sólida, que é uma tendência ainda com uma penetração pequena no mercado, mas que é um dos negócios que está a crescer, sobretudo numa perspetiva online.

"Estamos a tentar naturalizar mais as nossas gamas, com alguns produtos bio ou eco, porque, cada vez mais, o consumidor se preocupa. No fundo, temos um duplo catálogo, pois existe uma procura por caminhos sustentáveis e produtos biológicos; já nas marcas dermatológicas, a patologia está sempre à cabeça, com a principal fonte de interesse estratégico a serem os produtos que têm indicação de uma especialidade médica", desenvolve.

O segundo caminho prende-se com os produtos considerados táticos, como os solares, em que o grupo aposta na naturalização dos filtros, para que tenham cada vez menos impacto sobre o ambiente e sobre a pele. "É uma grande revolução", comenta.

Outra revolução é a cosmética estéril, que está presente em três marcas do grupo, a Avène, a Ducray e a A-Derma. "Basicamente, significa que conseguimos ter um produto com o menor número de ingredientes e sem conservantes — o que é, de alguma forma, inédito, porque é muito difícil conservar um produto sem adicionar este elemento — e sem prazo após abertura", apresenta, dando conta de que o grupo desenvolveu uma embalagem que protege o produto da degradação quando em contacto com o exterior.











FAMÍLIAS QUE DEIXAM MARCA

Diz-se que misturar trabalho e prazer dá mau resultado, mas estas empresas contrariam o dito. São negócios de família e constituem 70% do tecido empresarial português. Sejam multinacionais ou pequenos negócios, certo é que é na tradição que reside a sua grande força. Mais preocupadas com o futuro, assumem uma orientação de longo prazo, em que a liderança se sucede pelas gerações. Como dão conta Arcádia, Grupo Nabeiro, José Maria da Fonseca, Ramirez e Vila Galé.

SOFIA DUTRA | www.briefing.pt

DOCE TRADIÇÃO











O MAIS IMPORTANTE É GARANTIR QUE OS VALORES E A HISTÓRIA DA MARCA SÃO PRESERVADOS E ACOMPANHAM A INOVAÇÃO

"Somos os olhos, os ouvidos e a boca da marca". A afirmação é do administrador da Arcádia, Francisco Bastos, e remete para a importância da família para a empresa, que já está na quarta geração. Observa que a família Bastos é a última responsável por tudo o que envolve a marca de chocolates, cuja história começou em 1933, com o seu bisavô: Manuel Pereira Bastos. Foi no centro do Porto que abriu um salão de chá, que viu nascer e crescer uma confeitaria de fabrico próprio hoje reconhecida sobretudo pelos bombons e línguas de gato.

Se família é "a inspiração e liderança da empresa", os colaboradores são a sua força. Considera o legado familiar "muito importante" para preservar os valores tradicionais da marca, sendo a sua missão amplificá-los junto de todos os que têm contacto com a Arcádia: colaboradores, clientes e parceiros. Em simultâneo, assume a responsabilidade de inovar e fazer com que a marca se mantenha relevante ao longo do tempo e das gerações. "Como família, naturalmente vamos buscar muita força às gerações anteriores que estiveram à frente da Arcádia para levarmos a cabo a nossa missão e dar continuidade e crescimento a este projeto", diz.

Mas, o que é diferenciador numa empresa familiar? Francisco Bastos encontra um sentido de missão especial, que tentam passar todos os dias a quem faz parte da empresa. "Sentimos que existe orgulho em representar a marca, e que isso vai passando de geração em geração", comenta, adiantando que o encontro familiar entre o passado e o presente é visível não só na liderança da empresa, mas também nas equipas e em muitos clientes. "São muitas as histórias e os laços familiares que encontramos nos nossos escritórios, nas nossas equipas de produção e nas nossas lojas – e isto é o que torna a Arcádia uma empresa verdadeiramente familiar", sustenta.

É passando o testemunho de geração em geração e garantindo que cada uma cumpre a sua missão de tornar a marca relevante ao longo do tempo que se combina o pendor familiar com o crescimento da empresa, que tem atualmente mais de 30 lojas em todo o País, além de e-commerce.

Nos seus quase 90 anos de história, a Arcádia passou por tempos sociais, políticos e económicos "muito diferentes", e, "acima de tudo, por gerações que constantemente mudaram os seus comportamentos". Administrador desde 2019, Francisco Bastos entende como principal missão de cada geração ao comando da empresa ajustar a marca aos seus tempos. Desde os produtos, às embalagens, aos espaços, à comunicação, às pessoas, à tecnologia, aos diferentes canais de venda e de marketing, sendo que o mais importante "é garantir que os valores e a história da marca são preservados e acompanham a inovação".

E para uma marca familiar – e de chocolates, que tem disponíveis 70 tipos de bombons – o Natal não podia deixar de ser fundamental. "É o momento mais especial do ano para nós, a par com a Páscoa", afirma. "É um momento de celebração, de partilha, de encontros, de família. E a Arcádia faz parte de tudo isto. A nossa marca tem uma ligação emocional muito forte com os clientes e é nos momentos especiais que queremos estar mais presentes junto das famílias portuguesas", remata.













UM BLEND DE GERAÇÕES





Nasceu num pequeno armazém de 50 metros quadrados em Campo Maior, no Alentejo, em 1961, e hoje é sinónimo de café em Portugal. Falamos do Grupo Nabeiro, o negócio que Rui Nabeiro começou com a torra de 30 quilos de café por dia e está, atualmente, em 40 países, espalhados por cinco continentes. E, além da produção de café e da distribuição alimentar e de bebidas, inclui negócios na área imobiliária, turística e de serviços. A Delta Cafés é a marca que está na origem desta história de sucesso, mas há outras oito, mais recentes, que dão o seu contributo, como a Delta Q (cafés em cápsula) e a Adega Mayor (projeto vitivinícola).

O grupo é inseparável do seu criador, que deixou a liderança em setembro de 2021, a favor do neto, Rui Miguel Nabeiro, mas continua a ser presidente do conselho de administração. Já este ano foi, aliás, firmado um protocolo, assinado pelo comendador, os dois filhos e os quatros netos, que estipula que o grupo continua na família.

O novo CEO, Rui Miguel Nabeiro, assegura que a natureza familiar do Grupo Nabeiro – Delta Cafés influencia a cultura de toda a organização, centrando a liderança em "valores humanistas", que se refletem no compromisso a longo prazo perante a comunidade, os colaboradores e os parceiros. "O cariz desta liderança, a empatia e o carisma do fundador, meu avô, juntamente com valores muito claros e a visão empreendedora, robustecera-m a empresa e foram estas as características que nos fizeram chegar até aos dias de hoje, com uma obra feita e com uma elevada reputação", diz, realçando que o grupo preserva, até à atualidade, os valores desde a origem e, de "forma coesa", se tem desenvolvido com uma visão de "renovação e de inovação".

A NATUREZA FAMILIAR DO GRUPO NABEIRO – DELTA CAFÉS INFLUENCIA A CULTURA DE TODA A ORGANIZAÇÃO, CENTRANDO A LIDERANÇA EM "VALORES HUMANISTAS", QUE SE REFLETEM NO COMPROMISSO A LONGO PRAZO PERANTE A COMUNIDADE, COLABORADORES E PARCEIROS

Únicos são os desafios que, no seu entender, as empresas com esta raiz apresentam. É que, salienta, os relacionamentos são muito intensos e as emoções muito profundas. Torna-se, pois, "fundamental" gerir as interações familiares com vista ao sucesso do negócio, desenvolvendo um plano estratégico que funcione a médio e longo prazo.

Uma das vantagens competitivas mais relevantes no futuro de qualquer empresa, a inovação, é, acredita, um dos maiores desafios, mas também uma das maiores oportunidades. "No Grupo Nabeiro, desde sempre fizemos uma aposta clara na inovação e na criação de ideias de negócio que se traduzem na melhor experiência de consumo", comenta.



ADEGA MAYOR
ABRE OS SENTIDOS • OPEN YOUR SENSES
GRUPONABEIRO

UM LEGADO A PRESERVAR













UM DOS ENSINAMENTOS BASE, QUE APRENDEMOS DE GERAÇÃO EM GERAÇÃO NA JOSÉ MARIA DA FONSECA, É O DE QUE NÃO SOMOS DONOS DA EMPRESA, MAS SIM CUIDADORES DO LEGADO E TEMOS O DEVER DE A PRESERVAR E PASSAR ÀS PRÓXIMAS GERAÇÕES

Esta é uma história de sete gerações e quase 200 anos: a José Maria da Fonseca nasceu em 1834, fruto de um ato "irreverente e audaz" do fundador, que deu o seu nome à marca.

"A história da nossa empresa está desde a sua fundação intrinsecamente ligada à história da nossa família, a qual teve em todas as gerações um papel preponderante na condução da mesma", afirma Sofia Soares Franco, membro da sétima geração e responsável pela Comunicação e Enoturismo da empresa. A família é, diz, um eixo "fundamental" da estratégia de comunicação e marketing, que advoga diferenciar a empresa da concorrência. "Existem atualmente algumas empresas familiares no negócio do vinho, tanto em Portugal como no estrangeiro, mas é mais raro encontrarmos empresas com tanta longevidade", comenta, consciente da responsabilidade de ser "o mais antigo" produtor de vinho de mesa e de Moscatel de Setúbal em território nacional. E, ainda que a antiguidade seja uma mais-valia para a empresa, reconhece que, por si só, é insuficiente para garantir o sucesso.

É a paixão pelo que fazem e o respeito pelo legado que receberam que, diz, diferencia a casa mãe dos vinhos Periquita – "a primeira marca de vinho tinto em Portugal, que data de 1850". Além disso, defende que a família tem uma visão de negócio e estratégica mais a médio/longo prazo, o que leva a não tomar apenas decisões com vista ao resultado imediato, mas, sim, a passar a empresa às gerações seguintes em melhores condições do que aquelas em que a recebeu. "Um dos ensinamentos base, que aprendemos de geração em geração, é o de que não somos donos da empresa, mas, sim, cuidadores do legado e temos o dever de a preservar e passar às próximas gerações", adianta, sustentando a importância de manter o equilíbrio entre o peso da família e a equipa de profissionais "altamente motivados", que, nota, são um eixo fundamental para o crescimento da empresa. Considera, pois, que o peso da família não deve ser de tal forma que seja um impedimento ao desenvolvimento e evolução dos profissionais que acompanham a empresa, que conta com mais de 60 marcas de cinco regiões vitivinícolas do país: Península de Setúbal, Alentejo, Douro, Dão e Vinhos Verdes.







UMA MARCA BEM CONSERVADA







AS EMPRESAS FAMILIARES SÃO ESTRUTURAIS NA ECONOMIA PORTUGUESA E CONSTITUEM O "MODELO IDEAL" PARA GARANTIR UNIDADE, LEALDADE E DEDICAÇÃO DOS GESTORES









Apresenta-se como a mais antiga empresa de conservas de peixe em laboração no mundo. É portuguesa e familiar. A Ramirez está na quinta geração de uma história que começou no Algarve, no século XIX. À frente dos seus destinos está Manuel Ramirez, mas a sexta geração já está a postos, com o filho, António, a coadjuvá-lo. "Cinco líderes de grande criatividade e dinamismo, bem como uma legião de dedicados colaboradores, construíram um futuro ancorado num passado de sucesso", afirma o administrador, enquadrando um percurso que se confunde com a família que lhe dá nome.

Estava-se em 1853 quando o andaluz Sebastian Ramirez rumou a Vila Real de Santo António e fundou uma fábrica de produção de juta e conserva de peixe. Foi o filho, Manuel Garcia Ramirez, que lançou ao mar o primeiro galeão sardinheiro a vapor português, que permitiu expandir os negócios a Olhão, Albufeira e Setúbal. E foi o neto, Emílio Garcia Ramirez, que, nos anos 40, se dirigiu para norte, deslocando a principal unidade produtiva para Matosinhos, onde estava a pesca da sardinha e o porto de Leixões. Manuel Guerreiro Ramirez, que faleceu este ano, deu ao mundo a lata de abertura fácil e dotou a empresa, garante o filho e atual administrador, da "mais moderna e ecológica unidade produtiva do mundo no setor".

Manuel Ramirez assegura que tem respondido ao "desafio da inovação, nos domínios da diversificação da embalagem, da segurança alimentar, do processo produtivo e do posicionamento no segmento da alimentação saudável".

Hoje, são várias as marcas centenárias agregadas à conserveira, entre elas Cocagne, La Rose, Al Fares, Renommée, Berthe ou The Queen of The Coast. O atum e a sardinha têm o protagonismo entre os produtos, mas as escolhas são cada vez mais alargadas, com bacalhau, lulas ou anchovas.

Neste percurso, Manuel Ramirez entende que o posicionamento, comunicação e marketing não podem deixar de ter em consideração essa matriz e longevidade, bem como alguns dos valores de sempre, tais como a alimentação saudável, a dieta mediterrânica e a importância da nutrição. Mas, personalizar a comunicação, associando-a a um líder ou membro da família, nunca foi uma opção, do mesmo modo que "a responsabilidade" inerente ao estatuto de indústria mais antiga do mundo em laboração "impede estratégias mais sensacionalistas".

Manuel Ramirez acredita que empresas familiares, como a sua, são estruturais na economia portuguesa e constituem o "modelo ideal" para garantir unidade, lealdade e dedicação dos gestores. Reconhece, no entanto, que a sua subjetividade deve ser enquadrada por quadros profissionais "bem identificados" com os objetivos da empresa e da família. "A família representa também a garantia da continuidade dos valores fundadores, como a responsabilidade social, a qualidade e a autenticidade dos produtos, o respeito absoluto pelo ambiente, pelo mar, pelos pescadores, pelos colaboradores", diz, apontando como objetivos estratégicos – além do sucesso empresarial – a manutenção do controlo transgeracional e o reforço contínuo do vínculo com a comunidade. Essa ligação é especialmente visível no período de Natal, como festa da família. É que a empresa é constituída por muitas famílias, algumas com mais de cinco elementos no quadro de colaboradores. "O Natal é a melhor época para cultivar os valores da organização, fortalecer laços e agradecer a colaboração e o empenho de todos os que contribuem para o seu sucesso. É o melhor momento para reunir a 'família'", conclui.

VIAGEM DE FAMÍLIA





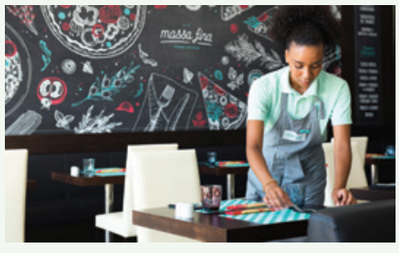




O GRUPO ENCARA A FAMÍLIA COMO A SUA FORÇA. A CAPACIDADE DE ENTREAJUDA, A SOLIDARIEDADE, O RELACIONAMENTO PRÓXIMO COM AS EQUIPAS E COM O NEGÓCIO, SÃO VALORES FAMILIARES QUE SE REFLETEM NO DIA A DIA E NA ORGANIZAÇÃO DA EMPRESA E QUE ACREDITA CONTRIBUÍREM PARA O SEU CRESCIMENTO E SUCESSO









É o segundo maior operador hoteleiro português, com 37 hotéis, 27 em Portugal e dez no Brasil, e cerca de 3.750 colaboradores nos dois países. Criado em 1986, o grupo Vila Galé está na segunda geração, marcado por um percurso em que os valores familiares estão sempre presentes. Diz o administrador e filho do fundador e presidente, Gonçalo Rebelo de Almeida, que os valores da família são muito visíveis nas políticas de recursos humanos, além de que a marca mantém como target principal as famílias.

Fundado por Jorge Rebelo de Almeida, em conjunto com José Silvestre Lavrador e José Ruivo, o grupo inaugurou a primeira unidade, na praia da Galé, em 1988. Até 1995, expande-se, a partir do Algarve, para Cascais, Estoril e Porto. No virar do milénio, chega ao Brasil, com uma unidade hoteleira em Fortaleza, e lança um novo segmento de hotel, com a abertura do Vila Galé Clube de Campo, em Beja. Este projeto assinala a entrada na produção de vinhos e azeites, com a criação da marca Santa Vitória, em 2002. De lá para cá, as inaugurações têm-se sucedido, incluindo a entrada nas unidades de cinco estrelas e nos hotéis de charme. Aqui a marca base – Vila Galé Hotéis – surge a par com a "Vila Galé Collection", de boutiques hotéis, de dimensão reduzida, localizações estratégicas e serviço personalizado. Em simultâneo, tem diversificado as suas submarcas e conceitos, como os restaurantes Inevitável, as pizzarias Massa Fina, os Satsanga Spas & Wellness ou o Clube NEP, dedicado à animação infantil. E a expansão não fica por aqui, estando em desenvolvimento seis novas unidades, em território nacional e brasileiro.

Seguindo o lema "Sempre perto de você", o grupo encara a família como a sua força. A capacidade de entreajuda, a solidariedade, o relacionamento próximo com as equipas e com o negócio são, observa o administrador, valores familiares que se refletem no dia a dia e na organização da empresa e que acredita contribuírem para o seu crescimento e sucesso.

Um dos aspetos principais da diferenciação de uma empresa familiar prende-se, segundo Gonçalo Rebelo de Almeida, com a preocupação e objetivos de continuidade e durabilidade do negócio, fazendo com que sejam tomadas medidas estratégicas de médio e longo prazo que "asseguram melhor a sustentabilidade da empresa". Assim, por norma, consegue-se uma empresa "mais humana e mais sustentável" do ponto de vista económico, ambiental e social.

A família é um atributo da Vila Galé, não pela natureza da empresa, mas sim pelo target de clientes, uma vez que a "quase totalidade" dos hotéis tem como público as famílias, e em particular, as famílias com crianças. O que orienta, aliás, a escolha das localizações, a dimensão dos quartos, a oferta gastronómica, as facilidades de animação e de lazer. E isto nota-se no serviço: "A simpatia/empatia das nossas equipas, fruto do tipo de empresa e relacionamento que pretendemos criar, reflete-se numa capacidade de relacionamento próximo e atencioso com os clientes."

LEVAR FIRST-PARTY IDS AO NÍVEL SEGUINTE



MIGUEL FERNANDEZ-GIL
Diretor de Pub Dev, SE & MENA
da PubMatic

O ecossistema de endereçamento de audiências está em foco neste artigo, em que se analisam as soluções de recolha e utilização de dados dos consumidores por marcas, publishers e agências.

Ao longo do último ano, publishers, agências, e marcas têm testado a eficácia de diferentes First-Party IDs, utilizando plataformas tecnológicas de confiança. Testes iniciais revelaram as vantagens e desvantagens de cada abordagem aos IDs em diferentes fases do processo de compra, assim como nuances regionais. A indústria continuará a evoluir e o uso de First-Party IDs tornar-se-á mais sofisticado e focado em resolver casos de uso específico. Plataformas do lado da oferta (SSPs) podem ser uma força orientadora para o sucesso no futuro do ecossistema da publicidade, dada a sua proximidade a publishers e consumidores, mas é preciso trazer o endereçamento ao ecossistema da publicidade digital para assegurar que os publishers podem continuar a impulsionar as suas receitas e ROI.

A maioria dos compradores testa soluções de ID que utilizam sinais determinísticos e probabilísticos; no entanto, isso não significa que deve ser aplicada a todas as campanhas uma única solução que englobe os dois. Há que considerar cautelosamente o objetivo de cada campanha e testar taticamente as soluções de otimização dos fornecedores de ID para compreender a eficácia com que produzem o resultado específico que desejam. Esta abordagem mais densa permite que os compradores compreendam melhor quais são os IDs com maior probabilidade de ter o maior impacto no desempenho global.

A colaboração é fundamental

Os publishers beneficiam destes testes robustos no lado da procura, uma vez que tal gera conversação em duas partes. Cada publisher consegue, assim, ter uma visão clara dos IDs que quer utilizar. Essencialmente, os publishers utilizarão os IDs mais desejados pelos compradores, desde que satisfaçam os seus requisitos de segurança e privacidade de dados; contudo, os compradores devem ter em mente que os publishers também têm os seus próprios First-Party IDs e soluções contextuais de segmentação que devem ser utilizadas em conjunto.

Como será a próxima geração de First-Party IDs?

É cada vez mais importante que as marcas e os publishers articulem claramente o valor que os compradores obtêm quando partilham os seus dados e que é tão fácil para eles remover o consentimento como fornecer. Atualmente, existem muitas soluções disponíveis no mercado para propagar o consentimento através da cadeia de fornecimento, o que resulta em confusão. Os Frist-Party IDs oferecem o potencial de criar uma forma padronizada de comunicação com os compradores, bem como de ativar os dados para a definição de alvos, medição e atribuição.

Do mesmo modo, a simplificação à escala global e omnicanal beneficiará todos, proporcionando aos publishers os melhores rendimentos, conduzindo a um melhor desempenho para os anunciantes, e dando aos compradores a melhor experiência digital possível.

A verdadeira oportunidade é compreender realmente a eficácia de soluções de IDs independentes e impulsionar a indústria com mais controlo sobre os dados e a forma como são utilizados. De uma perspetiva de escalabilidade, desde que haja boa tecnologia haverá um aumento na adoção, o que naturalmente criará um aumento no alcance. E enquanto houver um aumento no alcance, haverá um aumento na elevação da marca e no desempenho de vendas e assim o ciclo continuará.

Como podemos construir um ecossistema melhor com o que temos hoje e que também funcionará no futuro? A resposta é continuar a investir em diversas soluções de endereçamento de audiências – soluções independentes, baseadas em browsers, de cross-publisher, e direcionamento contextual. Compreender quais as soluções com melhor desempenho em diferentes cenários permite aos anunciantes e publishers adotar uma abordagem de portefólio que proporciona as maiores melhorias em termos de endereçamento e desempenho.

É cada vez mais importante que as marcas e os publishers articulem claramente o valor que os compradores obtêm quando partilham os seus dados e que é tão fácil para eles remover o consentimento como fornecer

A NAUVEGAR ENTRE O DESIGN E O VINHO

As raízes levá-lo-iam à viticultura, mas o design roubou a sua atenção. O CEO e diretor criativo da Nauvegar, Gustavo Roseira, nasceu no Douro, no seio de uma família ligada à produção de uva há seis gerações. Escolheu estudar artes e design; porém, acabou a trabalhar com vinho. Não do lado da produção, mas do lado criativo.









Foi estudar design para as Caldas da Rainha e mudou-se, posteriormente, para Lisboa, onde se especializou em animação 3D e onde trabalhou durante três anos na área. Durante esse período, o gosto por vinho foi crescendo e, entre visitas a produtores amigos do pai, viagens a feiras fora de Portugal, contacto com importadores, garrafeiras, restaurantes, sempre "a provar e a aprender", Gustavo Roseira apaixonou-se por este universo.

De tal forma que regressou às Covas do Douro, com o sonho de fundar um estúdio que lhe permitisse unir as suas duas grandes paixões: o design e os vinhos. Nauvegar foi a concretização dessa ambição.

Começou este caminho sozinho, "do zero", a apalpar terreno, sem ter a mais pequena ideia de como fazer um rótulo ou um packaging. "Tive de mergulhar de cabeça, os primeiros clientes surgiram, o boca a boca funcionou e o trabalho começou a florescer. Se, por um lado, tinha falta de experiência em impressão, por outro, o conhecimento de 3D permitia-me simular perfeitamente como os rótulos deveriam ser, desde a textura do papel, ao cortante, aos relevos, e conseguia apresentar maquetes super realistas aos clientes antes de avançarmos para a produção", recorda.

No entretanto, dá-se um momento importante na história deste estúdio: a chegada de um novo membro, Tiago Fialho, que o fundador descreve como o seu "braço direito e esquerdo".

E Nauvegar, de onde surgiu? O também diretor criativo conta que, no início, pensou no nome NAV, uma vez que, antigamente, a letra "V" se lia "U", e assim teria uma dupla conotação: nau, embarcação do passado associada à era dos descobrimentos, e, simultaneamente, nave, veículo espacial virado para descobertas futuristas.

No fundo, o objetivo era traduzir a metáfora daquilo que é o trabalho de um designer, isto é, brincar entre o passado e o futuro, usando ferramentas e conceitos que têm séculos para desenhar algo novo. Esse nome acabou por não ser o derradeiro, uma vez que, na fase do registo, percebeu que havia uma empresa assim batizada. Daí surgiu a ideia de forjar uma nova palavra, um verbo, neste caso, capaz de traduzir esse processo criativo: Nauvegar.



O que não mudou foi o foco em comunicação de marcas de vinho: aqui, o estúdio acompanha um pouco de todo o processo, desde o branding aos rótulos, passando pelo packaging, vídeo e fotografia e, ainda, pelo marketing e pelos eventos.

Há, ainda, uma outra característica que distingue o trabalho do Nauvegar: a equipa assume-se como entusiasta do design feito à mão, sejam letterings, ilustrações, relevos ou texturas, e acredita que isso se reflete nos seus projetos. "Em alguns, de forma mais evidente, noutros mais discreta, apenas percetível nos pequenos detalhes. Adoramos a magia nostálgica de combinar o velho e o novo mundo, o lado humano que a perfeita imperfeição pode trazer, o contraste com o mundo pixel perfect em que vivemos!", declara.

Este projeto nasceu da vontade de transformar o trabalho quotidiano e rotineiro em algo mais significativo, que fizesse Gustavo Roseira sentir-se realizado. "Podermos ser felizes a trabalhar enquanto fazemos clientes felizes é algo que não tem preço, sempre foi o objetivo maior e vai continuar a ser", partilha.

PARA O FUTURO, A META PASSA POR CONTINUAR A CRESCER DE FORMA ORGÂNICA E SUSTENTADA, CONTINUANDO A EXPANDIR NO SENTIDO DO DIGITAL, DO ONLINE, DO MARKETING DE CONTEÚDOS E DAS REDES SOCIAIS

O QUE FAZ SÍLVIA ANDRADE-EDWARDS LÁ FORA?

A carreira internacional de Sílvia Andrade–Edwards começou cedo – a bem dizer, só trabalhou dois anos em Portugal – e a última jornada levou–a à Philip Morris International (PMI). Tem sido uma caminhada que já dura há alguns anos, desde 2009, e que tem ajudado a alavancar a transformação da empresa. A Global Head Comercialization da IQOS trabalha para levar a estratégia de inovação e de comércio a bom porto.



Está no estrangeiro desde 2000, o que significa que vive há quase tanto tempo fora como o que esteve em Portugal, onde foi nascida e criada. Mas, é ela própria que diz que morou longe nos anos "mais importantes", tanto do ponto de vista pessoal como profissional.

Sílvia Andrade–Edwards iniciou a sua carreira internacional quando foi expatriada com a Unilever para o Reino Unido, para trabalhar na área de Home Care – "Uma ótima escola de marketing". Seis anos volvidos, mudou de indústria e começou a trabalhar na Bacardi, primeiro como responsável pela categoria de whisky e, mais tarde, como global marketing manager da Martini.

Ao fim de outros seis anos, outra "mudança radical" de setor se deu, graças ao convite da PMI. "Não foi uma coisa que me aliciou totalmente, mas, quando me falaram da transformação, ou seja, da tentativa de impactar a saúde de mil milhões de fumadores, achei o desafio bastante interessante", conta, acrescentando que tem sido uma viagem que lhe dá muito prazer a todos os níveis. Com origem em Lausanne, na Suíça, mas que tem como destino vários mercados.

Desde que chegou à empresa que está de mãos dadas com o tabaco aquecido, na altura, ainda numa fase ainda embrionária. Integrou mesmo o departamento Next Generation Products, que se dedicava ao estudo de diferentes plataformas tecnológicas com o intuito de eliminar a combustão, mas sem que se perdesse a satisfação inerente ao ato de fumar um cigarro. Isso levou–a a exercer funções comerciais noutros clusters, o que classifica como "experiências muito enriquecedoras" que a ajudaram a adquirir bases fundamentais para o desenvolvimento e comercialização dos chamados Produtos de Risco Reduzido.

É nisso que tem trabalhado desde então, focando–se, atualmente, com a sua equipa, na estratégia de inovação, nas operações que estão na base dos lançamentos globais, na penetração nos vários mercados tendo em conta os quadros regulatórios de cada um, na recolha de informação das experiências de lançamento e na partilha com outros países. Sílvia adianta que o objetivo é fazer um ciclo de inovação de 12 a 18 meses porque é preciso respeitar a cadência da mesma, não adianta inovar por si só. "Quando algo se torna mainstream, temos de procurar melhorar, indo ao encontro daquilo que o consumidor pede e reclama, mas temos de respeitar o ciclo para realmente entregar algo diferenciador", argumenta. Dá o exemplo dos novos dispositivos Iluma: "Podemos não fazer algo diferente em termos de substrato da plataforma, mas vir a trabalhar em mudanças tecnológicas incrementais que tragam benefícios brutais para o consumidor".

A propósito, compara todo o ciclo de inovação e comercialização que ajuda a desenvolver ao funcionamento de uma startup. Mas, brinca, "é uma startup de um tamanho de um elefante". A explicação é que a empresa poderia, por vezes, lançar uma novidade em dois ou três mercados ao mesmo tempo, contudo não o faz, porque prefere avaliar a penetração num país para melhorar falhas e erros.

"HÁ PROCESSOS PARA TUDO DENTRO DA EMPRESA E A PARTE REGULATÓRIA É RESTRITA, MAS TODA A GENTE PARTILHA O MESMO DESTINO, UMA AMBIÇÃO COMUM, O QUE É MUITO COMPENSATÓRIO"

Desta equação que ajuda a resolver fazem parte outros elementos, como a regulamentação e a concorrência. "Ninguém transforma o mundo inteiro de mil milhões de fumadores sem concorrência. Precisamos dela porque, apesar de assumirmos um papel pioneiro, tem de existir um movimento alinhado dentro da indústria, em que todos trabalhamos de forma consciencioso, para servir produtos com menos risco para o consumidor e contribuir para temáticas da saúde", assevera.

Quanto ao futuro, o que lhe reserva? Continuar a trilhar um caminho internacional ligado à transformação organizacional. Para já, em janeiro, muda–se com a família para São José, na Costa Rica, para assumir a posição de general manager Central America South. Esta portuguesa vai, assim, continuar a ajudar a PMI a materializar a inovação e o investimento na ciência em dispositivos "cada vez mais inteligentes" – levando agora a sua expertise para os mercados da Costa Rica, Panamá e Nicarágua –, e a trabalhar na ambição de eliminar o fumo do tabaco. "Não posso dormir, em nenhuma indústria se pode dormir".



"DEFENDO QUE, NEM QUE SE TENHA DE ESPERAR UM POUCO MAIS, MAS TEM DE SE GARANTIR QUE SE LANÇA ALGUMA COISA QUE VAI FAZER REALMENTE DIFERENÇA NA EXPERIÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DO CONSUMIDOR. É INOVAÇÃO COM PROPÓSITO"

/silviaandradeedwards

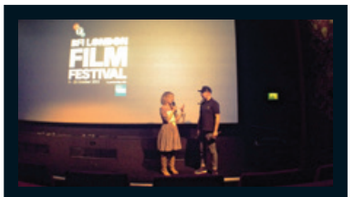
LinkedIn

"TO SUCCEED IN LIFE, YOU NEED THREE THINGS:
A WISHBONE, A BACKBONE AND A FUNNY BONE"

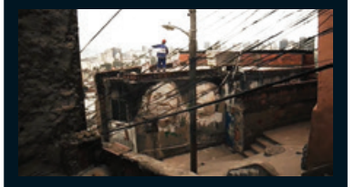
REBA MCENTIRE

Sílvia Edwards destaca a experiência em definição de estratégia, gestão de portefólio e crescimento de resultados. Acredita no poder das equipas, é apaixonada por transformação organizacional, e leva muita energia, disciplina analítica rigorosa e criatividade para tudo o que faz.

Competências recomendadas: Marketing management, customer insight, strategy, FMCG, market research, brand architecture, product innovation



PRIMEIRA VEZ QUE DEU USO À LENTE
No estúdio de fotografia do meu avô, Canon AE1, 50mm.



SER REALIZADOR É...
Complexo.



REALIZADOR PREFERIDO
David Cronenberg.



RITUAL ANTES DE FILMAR
Beber muito café de manhã.



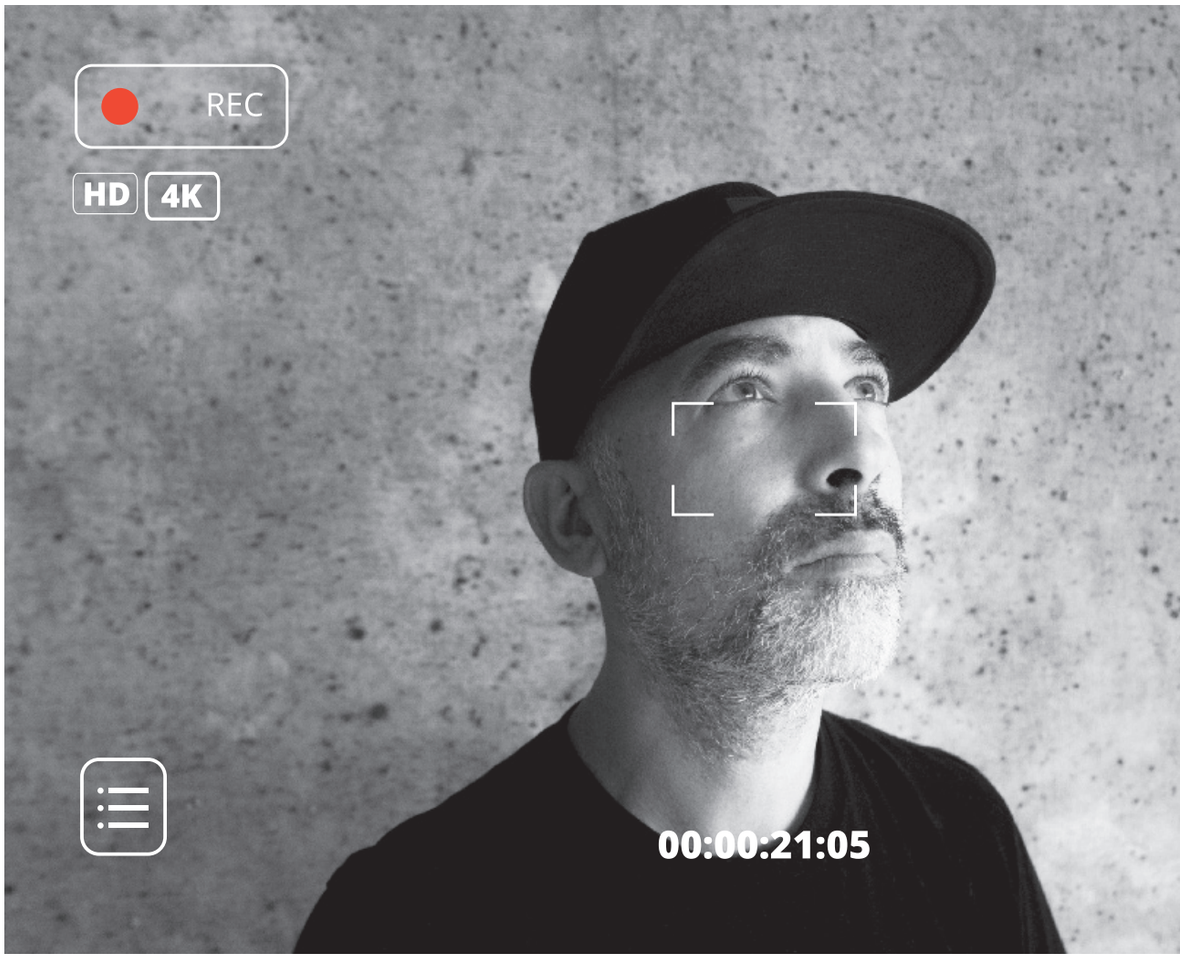
O CENÁRIO PERFEITO
A minha cama depois de um dia de rodagem.



ATRÁS DA CAMARA SENTE-SE...
Protegido.



MARCA COM QUE MAIS GOSTOU DE TRABALHAR
Tagus.



JOÃO PEDRO MOREIRA

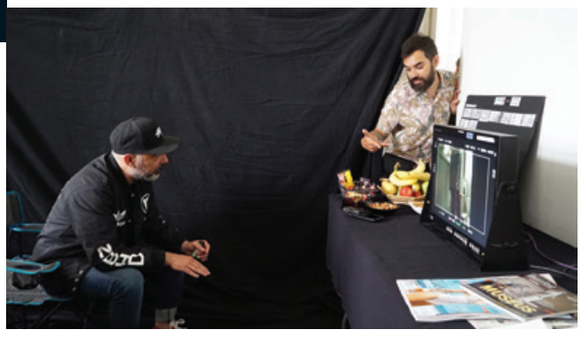
Não é músico a tempo inteiro, mas podia ser. Pelo menos é o que diz João Pedro Moreira, realizador da Grumpy Panda. É conhecido por JP Moreira, mas o seu percurso não é assim tão abreviado. Há 20 anos que tem esta profissão e foi na edição de imagem que o seu caminho começou.

Foi exatamente a edição de imagem, tarefa que vai fazendo até aos dias de hoje, que o levou à realização. Esteve durante algum tempo ligado à televisão, mas o salto para este mundo deu-se quando aceitou trabalhar para a Subfilmes. Foi lá que João Pedro Moreira deu os primeiros passos a realizar videoclips, que são, aliás, um dos formatos que mais o fascina. Talvez seja por estar ligado à música, mas também por dar abertura ao seu lado mais criativo.
A paixão pela música também é de longa data. Antes do mundo das câmaras, estudou música, teve uma banda e a sua aspiração de vida girava em torno do sonho de viver disso. Percebeu, depois, que seria um caminho difícil, embora ainda hoje faça parte da banda Beautify Junkyards. Ao tomar consciência dessa realidade, foi à procura de algo que o preenchesse, encontrando pelo percurso a realização.
Segundo conta, esta admiração pela imagem vem do avô, que era fotógrafo e que tinha uma loja de fotografia que o realizador frequentava diariamente depois da escola.
Hoje, afirma que gosta de se sentir desafiado por algo que nunca fez e que descobrir novos caminhos e linguagens é o "condimento essencial" para se envolver em alguma coisa.

126 min

O FACTO DE ESTAR DESDE MUITO CEDO LIGADO À EDIÇÃO, À FOTOGRAFIA, AO SOM E À MÚSICA DEU-LHE A CAPACIDADE DE ENTENDER MUITOS DOS PROCESSOS LIGADOS À EXECUÇÃO DE QUALQUER FILME









Como realizador, acredita que, para exercer a profissão, é preciso um elemento chave: sensibilidade. Reconhece que cada realizador é diferente, mas destaca que é importante, além de dar asas à sua criatividade, dar espaço à visão da pessoa ou entidade para quem está a trabalhar. "Sinto que é um ponto fundamental para que um trabalho corra bem", diz.

E a lente do cinema? Será que é a mesma da publicidade? O realizador responde: pode ser e pode não ser, dependendo do produto e do filme. Mas, acrescenta, "a sensibilidade tem de estar sempre ligada à necessidade de cada filme".

E na publicidade? Será que uma má realização pode arruinar um bom copy? João Pedro Moreira acredita que tem de ser um trabalho conjunto e partilha a sua perspetiva de que não é na publicidade que vai conseguir fazer o seu filme, ou seja, não pode tornar a publicidade numa coisa pessoal.

Considera que o facto de estar desde muito cedo ligado à edição, à fotografia, ao som e à música lhe deu a capacidade de entender muitos dos processos ligados à execução de qualquer filme.

"Este conhecimento transpus em muitas coisas que fiz, principalmente em documentário, mas é sobretudo transposto na comunicação com as pessoas ligadas a estas áreas e com quem trabalho, ajuda muito a passar aquilo que pretendemos e a, juntos, arranjarmos formas de atingir os objetivos", conta João Pedro Moreira.

Da sua carreira, destaca o projeto 'Na Casa D'Este Senhor' como o mais desafiante por misturar "muitos dos ingredientes" de que gosta. "Na sua essência, é uma publicidade; a agência e o cliente deram todo o espaço para escrever o que quiséssemos, daí saiu um documentário em que a realidade e a ficção se cruzam e se misturam", descreve.

Atualmente, e depois de ter realizado "A viagem do Rei", filme-doc sobre o músico Rui Reininho, afirma que se sente tentado a fazer mais trabalhos neste formato, aprofundando tanto o lado doc como o filme.

A longo prazo, diz que sentir-me bem com aquilo que faz, rodear-se de pessoas que admira e dormir descansado é o seu grande objetivo enquanto realizador.

"A SENSIBILIDADE TEM DE ESTAR SEMPRE LIGADA À NECESSIDADE DE CADA FILME"

GASTRONOMIA NO PLATEAU

Imagine-se uma peça de teatro, em que o ator principal é um chef. Em vez das deixas, sucedem-se os pratos, preparados com delicadeza e apresentados como se fossem pequenas obras de arte. É assim o Kappo, restaurante de fine dining japonês, que abriu em Cascais em agosto de 2021.

Mesmo para quem não faça propriamente parte do clube de fãs da cozinha japonesa, estar sentado ao balcão do Kappo e testemunhar a perícia e a técnica colocadas no manuseamento dos ingredientes é meio caminho andado para mudar de opinião. A delicadeza visual das combinações servidas foi um bom argumento final. E os adeptos da gastronomia nipónica encontram aqui razões de sobra para reforçar a predileção.

O encenador é Tiago Penão, o chef que maturou a ideia do Kappo durante quatro anos, até abrir portas, em parceria com José Maria Trocado e André Simões de Almeida. O nome escolhido remete para dois conceitos da cozinha nipónica, cortar e cozinhar, elementos de um ritual que privilegia a proximidade com o cliente. Daí que este restaurante siga o conceito omakase, uma experiência em que os convidados se entregam nas mãos do chef.

Foi o que aconteceu, com um menu em oito momentos. Primeiro, o momento Sakizuke, que significa exatamente "para começar": numa caixa, são servidos os dois elementos que mais influenciam a cozinha japonesa — mar e terra, representados por um crocante de alga nori recheada com tártaro de barriga de atum e por cima caviar oscietra e por uma tartelete de nori com tártaro de wagyu de miyazaki, mizuna, wasabina e ovo curado em miso.

A experiência continuou com o momento Mukozuke, que significa "algo cru". Chegou-nos um usuzukuri (como um corte de sashimi, mas mais fino) de lírio, servido com molho à base de sésamo e terminado com avelãs raladas.

O sashimi também teve lugar no balcão, no momento Zukuri, seguido de "algo grelhado", a tradução de Yakimono. Novamente mar e terra, com um carabineiro do Algarve ligeiramente grelhado no carvão e acompanhado de molho kimizu, e com wagyu de miyazaki, uma carne que chega de um talho em Tóquio com mais de 100 anos.

O momento seguinte dá pelo nome de Suimono, correspondente a "caldo claro": e o que se provou foi um dashi de berbigão servido com salmonete cozinhado no carvão.

Era chegada a vez do sushi Edomae, cujas técnicas remontam ao período Edo japonês e em que as peças são compostas de arroz servido à temperatura do corpo e os peixes à temperatura ambiente.

O momento doce ficou, naturalmente, para o fim. Toda a experiência foi harmonizada com vinhos portugueses e saké.

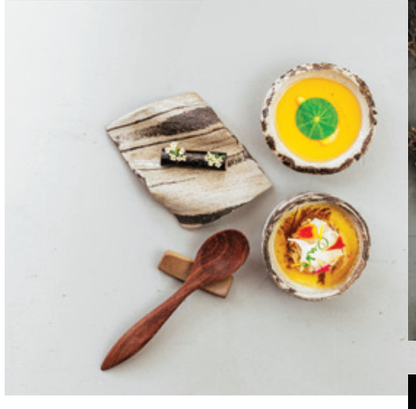
E como numa peça de teatro o cenário é determinante. Os movimentos discretos, mas eficientes da equipa atrás do balcão são enquadrados por um ambiente sofisticado, desenhado pelo arquiteto Diogo Esteves, em que o jogo de luzes desenhado por Joana Forjaz confere um toque intimista. O Japão está, sem dúvida, presente na decoração, mas interpretado com minimalismo. Desde esta exibição, o menu mudou, naturalmente, mas são apenas novos argumentos para um regresso.

















PARA UM LOOK UNIQUE

Chama-se Unique e é a nova linha de relógios da Eletta, descrita como evidenciando um look delicado e exclusivo, com peças que podem ser usadas diariamente ou nas ocasiões mais especiais. São dois relógios, ambos com caixa em aço rosa dourado. Um deles apresenta uma novidade da marca, o mostrador em madrepérola, complementado por uma bracelete de aço rosa dourado em malha milanesa. Já o segundo modelo é monocromático, com mostrador preto e bracelete em pele preta. Um e outro são acompanhados por uma bracelete extra, em pele branca com fivela de aço rosa dourado.







SOB O SIGNO DO ÁCIDO HIALURÓNICO

Croma Pharma é uma das mais recentes novidades do mercado da cosmética em Portugal. A marca de origem austríaca apresenta-se com formulações em que pontua o ácido hialurónico, a partir da sua experiência farmacêutica. É o que acontece com a gama Farewell, constituída por cinco séruns faciais para tratar as principais necessidades dermocosméticas. Pele seca, pele oleosa, pele sensível, antiaging e contorno dos olhos são as opções disponíveis. Todos os produtos são livres de ingredientes derivados de animais, não possuindo parabenos nem perfume. A marca entende que "menos é mais, menos ingredientes, mas mais puros".



UM VINHO SINGULAR



A Quinta de Santa Teresa tem um novo vinho para provar: trata-se da colheita de 2021 de Singular. Produzido pela A&D Wines, propõe um blend assinado pelo enólogo Fernando Moura, em que entram as castas Avesso, Arinto, Malvasia Fina e Alvarinho, mas também outras variedades provenientes de vinhas velhas em field blend. Este é um vinho com um excelente potencial gastronómico, capacidade de envelhecimento e cujo perfil vai beneficiando com o estágio em garrafa, ainda se já pronto a beber.

SOL DE INVERNO

Porque a proteção solar dos olhos é importante ao longo de todo o ano, a Ferragamo tem propostas para o outono-inverno. Uma delas é uma reinterpretação de um dos seus óculos de sol mais procurados: apostando no contraste de cores, este modelo de acetato premium apresenta uma frente em formato borboleta, conjugada com hastes afuniladas que exibem o logótipo da marca. O estilo torna-se mais clássico na versão black, mas são propostas duas combinações de cores tendência, incluindo a frente em castanho escuro com hastes violetas ou em verde escuro e hastes rosa.

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



BRILHO INTENSO

Conhecida pela experiência em relojoaria, a Radiant acaba de lançar um novo segmento de produto: acessórios em prata. Composta por seis coleções, a Radiant Jewels é "pensada para mulheres ativas, que gostam de se cuidar e de estar sempre no seu melhor". São 59 peças, entre brincos, colares, anéis e pulseiras, fabricadas em prata de lei 925, banhadas a ouro 24 quilates e zircónias coloridas.



UM GIN COM ASSINATURA

É assim que se apresenta a Cambridge Distillery, a mais recente marca de gin a chegar a Portugal. Fundada em 2011 no Reino Unido, distingue-se pela gama de produtos premium, ultrapremium e de luxo. Os ingredientes botânicos estão no coração de todos os gins que propõe, sendo sujeitos a destilação individual. Isto porque a marca acredita que só assim é possível preservar o sabor único de cada botânico. A gama é composta por oito gins: Cambridge Dry Gin, Elderflower Gin Liquer, Curator's Gin, Japonese Gin, Truffle Gin, Three Seasons Gin, Anty Gin e Watenshi.

DOBRÁVEIS DE SEGUNDA GERAÇÃO

A segunda geração de smartphones dobráveis chegou à OPPO: o Find N2 e o Find N2 Flip. Diz a marca que estes dispositivos "ultrapassam os limites da experiência em termos de smartphones dobráveis, finos e leves, com vinco quase invisível". O primeiro, numa versão em couro vegan preto, apresenta a dobra horizontal "mais leve da indústria", além de que mede apenas 14,6 mm quando fechado. Já o segundo, propõe um ecrã de cobertura maior, melhorando a experiência em tarefas diárias, possibilitando, por exemplo, visualizar até seis notificações de cada vez.





Um evento corporate com "touch"

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

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

www.newsmuseum.pt

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

NEWS MUSEUM
@LISBOA_SINTRA



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.

bigoutdoors.pt