DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA | MENSAL | ANO XIII | N.º 162 | FEVEREIRO 2023 | 4 EUROS

BRIEFING o meu marketing

SISLEY
Em Lisboa como à la maison

NAMING
Marcas que são um espetáculo

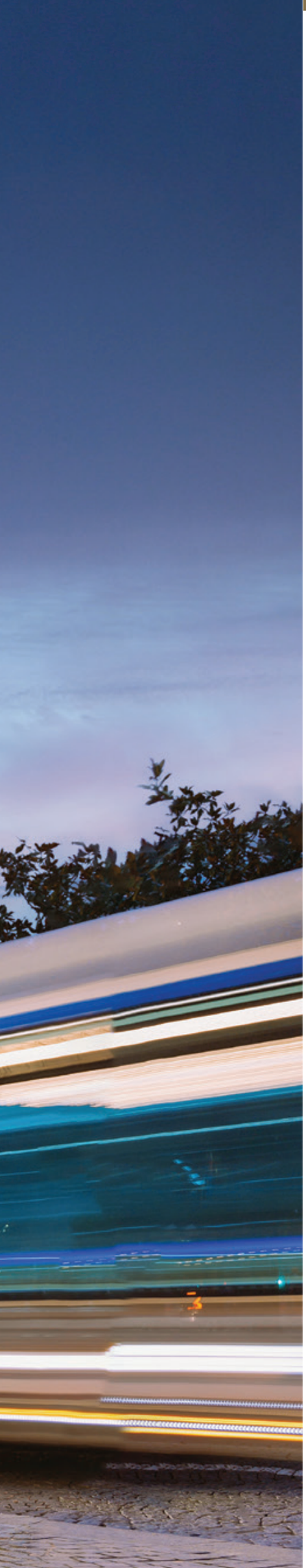
A reputação criativa é a chave do baú

Luís Paixão Martins

DREAMMEDIA® LANÇA NOVA GERAÇÃO
DE MOBILIÁRIO URBANO




DREAMMEDIA
ALIADOS
LIGHTS
A NOVA GERAÇÃO DE
MOBILIÁRIO URBANO
DO PORTO
DREAMMEDIA



ALIADOS
LIGHTS
COLLECTION SIGNATURE

Aliados Lights, a Avenida Digital mais luxuosa do país.

Comunicar marcas com recurso
às últimas tendências do DOOH.

De natureza soberba e revolucionária em Portugal, os Aliados Lights® invadem a Avenida que lhes deu o nome, desde a Câmara do Porto à Estação de São Bento, impactando milhões de visitantes anualmente.

A Avenida dos Aliados é, inegavelmente, o destino turístico e comercial mais movimentado do Norte do país e torna-se agora a maior avenida tecnológica de Portugal com 12 posições, em roadblock, sincronizadas.

Conheça a coleção de prestígio
mais desejada do Mercado

SAIBA MAIS

DREAMMEDIA®
LEADING INNOVATION IN OUT-OF-HOME

Publisher/proprietário

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
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 o meu 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
Conceição Matos
saomatos@lpmcom.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

08
A Impressão Digital de... Sandra Silva

A diretora de Marketing e Digital do Grupo GrandVision partilha as suas preferências pessoais na praia. É lá que faz uma pausa ao dia a dia acelerado.

26
Uma questão de reputação

É na gestão da reputação que reside o futuro das Relações Públicas. Quem o diz é o fundador da LPM, Luís Paixão Martins.

11
Uma nova casa

O managing director Europe da Sisley, Emmanuel de Mareuil, dá conta da estratégia da marca que abriu uma nova Maison em Lisboa.

15
O nome da sala

O que ganham as marcas em ser naming sponsors de salas de espetáculos? Conheça os testemunhos da Ageas, MEO, Sagres, Super Bock, Coliseu Porto e do professor do IPAM João Freire.

23
De cátedra

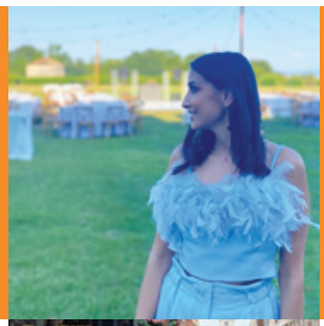
Foi por acaso que o design e o IADE surgiram na vida de Emília Duarte. É o percurso até se tornar a primeira professora catedrática da disciplina em Portugal que partilha com os leitores.

46
A influência da Tia Lena

Madalena Abecasis dá conta da sua ligação às marcas.



Maria Inês Ribeiro







Uma Sub30 reconhecida lá fora

Tem 28 anos e uma carreira promissora na área da tecnologia. Quem o diz? A lista internacional Drapers 30 Under 30 2023 e, agora, o nosso Sub30. **Maria Inês Ribeiro, lead project manager da Farfetch** em Londres, define o seu percurso profissional como "desafiante" e "recompensador".

Estudou Engenharia Biomédica na Universidade de Coimbra e entrou na Farfetch através do "Plug-in Graduates", um programa de estágios para pessoas recém-licenciadas ou que trabalham há menos de dois anos. Maria Inês Ribeiro, natural de Guimarães, começou como assistant product manager e foi evoluindo, sendo agora lead product manager em Londres – para onde se mudou em março de 2022. "A empresa foi uma base muito boa e abriu muitas portas para começar a minha carreira, portanto, tem sido bastante desafiante, mas, ao mesmo tempo, muito recompensador", afirma. A Farfetch sugeriu fazer a sua candidatura para a lista 30 Under 30 por ser alguém jovem e que conseguiu subir vários degraus na carreira num curto período de tempo. O percurso profissional promissor, esse, é justificado por três fatores: "a oportunidade, ter vontade de aprender e ser trabalhadora".

Ferramenta profissional que mais usas

O e-mail é algo que usamos muito e, infelizmente, recebemos centenas por dia; o Google Docs, porque fazemos imensas apresentações; e o software Jira, pois é onde temos tudo o que precisamos de criar no dia a dia.

Londres city

A ideia de emigrar alegrava-me, e sentia que seria bastante bom para a minha carreira e me iria abrir horizontes. Por outro lado, iria estar mais longe da minha família – à qual sou muito ligada – e foi uma escolha difícil.
Somos um grupo de dez pessoas, acho que ter essa comunidade também ajuda bastante – sinto-me em casa, tenho sempre os meus amigos por perto, e não emigrei sozinha porque o namorado também veio.
Ao nível profissional, como é óbvio, Londres é mais o centro das coisas e, quando há meetings mais importantes ou quando os clientes vão lá, sinto que isso também me faz estar mais próxima do acontecimento. E as pessoas têm sido super recetivas.

Mulheres nas tecnologias

Acho que impulsiono a igualdade de género, sim. É muito importante mostrarmos a nossa representatividade na tecnologia, e a verdade é que sinto que o meu trabalho e a minha visibilidade têm influenciado outras mulheres.
Neste momento, tenho três pessoas a reportar-me – todas mulheres – e tento puxar por elas, porque, às vezes, não é só fazermos as coisas bem, é, também, mostrar que as fazemos. Não temos de guardar para nós, nem ter vergonha, devemos partilhar dentro da equipa e com as outras também. Como se costuma dizer, "quem não é visto, não é lembrado". Eu tento passar-lhes isso.

O caminho da liderança

É muito bom ver a learning curve das pessoas. Estou a gostar muito da parte de ensinar tudo do início e de ver o crescimento das pessoas. Também tem desafios, porque é muito fácil quando as pessoas estão com uma performance ótima… Se alguma coisa não estiver a correr tão bem e tivermos de dar um feedback menos bom, é sempre complexo, mas, no balanço da experiência, estou a gostar muito. É muito bom fazer o meu trabalho enquanto individual contributor, mas também sentir que consigo influenciar o crescimento de outras pessoas.

As escolhas dos nossos leitores são...

Conhecemos cada vez melhor os gostos dos nossos leitores. Porquê? Porque, como sabe, os nossos conteúdos são a sua cara. Continuamos firmes na missão de lhe proporcionar uma experiência de leitura personalizada e, por isso, revelamos o top 10 das notícias mais lidas no nosso site de 15 de janeiro a 15 de fevereiro de 2023.



Top 1

A Olá tem gelados em votação

#marketing

A Olá fez uma pergunta: Rol, Popsi ou Dedo? A marca lançou esta campanha para descobrir qual destes é o gelado preferido dos portugueses. Qual terá regressado ao preçário?

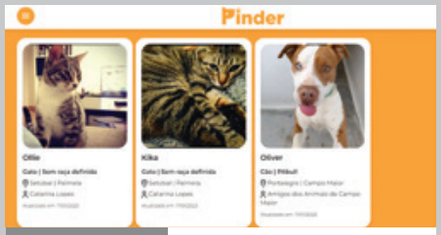


Top 2

A Coca-Cola e a Marvel viajam até ao multiverso

#marketing

Soubemos que a Coca-Cola e a Marvel se juntaram e, assim, chegaram ao multiverso. Além de ter preparado uma campanha, a marca de bebidas ofereceu prémios e experiências aos consumidores.



Top 3

Match entre pessoas e animais? Faz-se no Pinder

#marketing

Ficamos a conhecer o Pinder. O que é? Uma nova plataforma que visa combater a solidão e o abandono de animais de norte a sul do País.



Top 4

Tareca Machado e Joana Leitão fazem um trabalho pro(u)d

#entrevista

Afinal, o que faz uma consultora de produção? Foi o que descobrimos em entrevista à pro(u)d. As produtoras executivas e fundadoras, Tareca Machado e Joana Leitão, dão a conhecer um pouco da sua experiência e partilham os motivos pelos quais consideram importante o seu trabalho.



Top 5

O meu marketing

#media

Parece que não fomos os únicos a ficar interessados no novo posicionamento da Briefing. Começámos o ano em grande e prontos para lhe proporcionar uma experiência de leitura personalizada, com conteúdos à medida das suas preferências e dos seus interesses.



Top 6

LPM reforça o seu 2050 com Joana Guerra Tadeu

#sustentabilidade

Também lhe contámos que a ativista social e climática e autora da página e do programa de rádio "Ambientalista Imperfeita", Joana Guerra Tadeu, passa a integrar a equipa do 2050. Trata-se de um projeto multiplataforma da LPM dedicado à sustentabilidade.

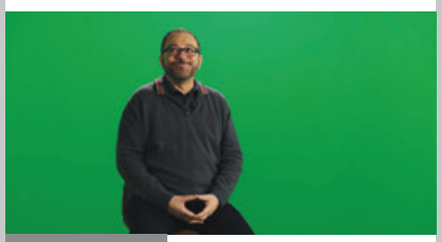


Top 7

Produtos infantis não saudáveis? Lidl deixa de publicitar

#publicidade

Noticiámos também a decisão do Lidl Portugal de já não fazer publicidade a produtos alimentares infantis das suas marcas próprias que não sejam saudáveis. A insígnia afirmou estar empenhada em comunicar uma alimentação mais consciente.



Top 8

"Tou xim?" Daqui fala Edson Athayde

#0aos100

Estivemos com o CEO e diretor criativo da FCB Lisboa, Edson Athayde, que talvez seja o brasileiro mais português da história da criatividade. Sentou-se connosco em estúdio e apresentou-se dos 0 aos 100.



Top 9

Alice Alves, Inês Gutierrez e Helena Isabel compram nas Farmácias Portuguesas

#marketingdeinfluência

As Farmácias Portuguesas quiseram aproximar-se mais dos seus consumidores. Por isso, recorreram ao marketing de influência: as apresentadoras Alice Alves e Inês Gutierrez e a atriz Helena Isabel são as novas embaixadoras da marca.



Top 10

A opinião de… Rogério Canhoto

#opinião

Por fim, partilhámos consigo a opinião do diretor da Pós-Graduação em Marketing Digital do Iscte Executive Education, Rogério Canhoto, acerca da gestão das marcas no pós-pandemia.

Sandra Silva

É perto de água que a diretora de Marketing e Digital do Grupo GrandVision se sente bem e serena o ritmo acelerado. É, aliás, a proximidade do mar, aliada à história e ao cosmopolitismo, que explica que, além de Lisboa, Sandra Silva só se imagine a viver em Barcelona. É, pois, na praia – de Santo Amaro de Oeiras – que desfia as suas preferências.

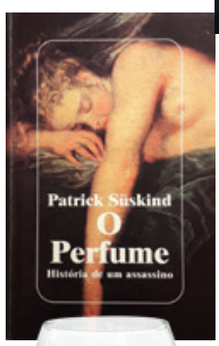
SE TIVESSE UM SUPERPODER, SERIA
O de ser capaz de dar saúde e paz a quem amo.

CARACTERÍSTICA SUA QUE DESTACA
Persistência. E não, não é para disfarçar teimosia (risos)! Quando acredito em alguém ou em alguma coisa, sou muito resiliente na sua persecução.

SÍTIO PREFERIDO
Perto da água! Seja praia com ondas, mar calmo, rio, qualquer local em que o sol brilhe e a água me consiga serenar o ritmo habitualmente acelerado.

FILME
"Clube dos Poetas Mortos". Sim, um clássico que me faz sentir "cota", mas tem tudo, o poder da criatividade, o respeito pela individualidade e pela diferença, tudo!





LIVRO
"O Perfume". Já o li duas vezes. É altamente sensorial, focado nas sensações e no bom e mau na humanidade. Super-rico.

GASTRONOMIA DE ELEIÇÃO
Alentejana, claro! Mas do "meu" Alentejo, litoral, tudo do mar. Nada substitui uns bons percebes, um bom peixe fresco e um bom vinho branco.





NÃO SAI SEM
Óculos de sol e telemóvel.



REDE SOCIAL PREFERIDA
Instagram, pelo privilégio da beleza da imagem e pela maior privacidade em comparação com o Facebook ou com o LinkedIn.



CIDADE ONDE MORARIA
Além de Lisboa, não me imagino a morar em muito mais cidades do mundo. Talvez Barcelona, pelo seu lado histórico, cosmopolita e pela proximidade do mar, um elemento essencial para mim.

CORES OU PRETO E BRANCO
Cores, definitivamente! Apesar de 90% dos dias me vestir de preto…

ÍDOLO
A minha avó, a minha "pessoa"! Pelo que me ensinou e porque é responsável por muito do que sou hoje.

SE NÃO FOSSE MARKETEER, SERIA…
Médica ou agente/guia de viagens. Eu sei, não têm nada a ver uma com a outra. Mas uma pelo impacto, outra pelo lado egoísta, por tudo o que eu poderia conhecer!

PUBLICIDADE INTEMPORAL
Filme de Natal da Regina! O que só ajuda a provar a importância da comunicação das marcas no Natal.

PESSOA IDEAL PARA UMA CAMPANHA DA MULTIOPTICAS
Não nos importávamos nada (nada mesmo!) de ter o Cristiano Ronaldo com a mãe!

ÓCULOS OU LENTES DE CONTACTO
Lentes de contacto com óculos de sol.



FRASE INSPIRADORA

"Difícil não significa impossível. Simplesmente dá mais trabalho."

BANDA SONORA DO DIA A DIA
Bossa nova! O positivismo e a sensualidade, para mim, são inigualáveis.



©Mike Sergeant

A opinião de Pepa Rojo

A ERA DO VÍDEO E QUATRO DICAS PARA FAZER CRESCER O NEGÓCIO

A diretora criativa da Meta Ibéria deixa quatro dicas para fazer crescer o negócio a partir da utilização do vídeo como ferramenta de marketing, defendendo que os formatos curtos permitem chamar a atenção, criar uma comunidade e diferenciar a marca num mercado cada vez mais saturado.

A capacidade de foco e atenção das pessoas tem decrescido nos últimos anos – alguns especialistas afirmam que, neste momento, é inferior a dez segundos – e isto deve-se à enorme quantidade de informação que está constantemente em competição. Não só é mais difícil captar e manter a atenção como também é mais difícil garantir a lealdade do público, já que as limitações da pandemia permitiram que as pessoas tenham uma maior disposição para experimentar novas marcas.

Este panorama em constante mudança pode representar um desafio para o marketing: mas as empresas mais inovadoras estão a inverter a situação ao apostar em vídeos de formato curto como ferramenta para chamar a atenção, criar uma comunidade e diferenciar a sua marca num mercado cada vez mais saturado.

O vídeo tornou-se fundamental para qualquer estratégia de marketing atual e, o mais importante de tudo, é o que as pessoas querem. Afinal, os consumidores usam cada vez mais os formatos que incluem o vídeo para estabelecer relações e para conhecer novas marcas.

Os Reels são o maior impulsionador do aumento da interação no Instagram e tornaram-se na melhor forma de criar uma ligação verdadeira e duradoura com os clientes. Além de ajudarem a fazer crescer a comunidade, também podem ajudar a apresentar a marca, a descobrir novos públicos e a desenvolver relações mais autênticas com os clientes atuais.

Aqui ficam algumas dicas para criar vídeos que permitem fazer crescer o negócio:

1. Capte a atenção do público com transições e áudio

Utilize transições interessantes, faça experiências com a música de fundo ou experimente estilos de narrativa que destaquem a mensagem ou o produto. Para fonte de inspiração é importante perceber o que estão a fazer os seus seguidores mais ativos, de modo a perceber qual a música que os poderá cativar mais.

2. Inspire o público

Atraia o púbico com um gancho inicial e, depois, recompense a atenção com um prémio. Faça conteúdo que crie empatia e seja repetível. Pode convidar a comunidade e interagir: desafiando a repetirem o exercício ou a iniciarem uma conversa sobre o assunto, nos comentários. A interação que acontece nos bastidores costuma ser mais acessível e informal e ajuda a que o público se sinta incluído.

> O vídeo tornou-se fundamental para qualquer estratégia de marketing atual e, o mais importante de tudo, é o que as pessoas querem. Afinal, os consumidores usam cada vez mais os formatos que incluem o vídeo para estabelecer relações e para conhecer novas marcas

3. Use os criadores para estabelecer ligações de confiança e credibilidade

Os criadores criam novas tendências e entretêm o público, mas também são uma referência de confiança para recomendações de produto. Um estudo recente da consultora de marketing Edelman revelou que 63% dos jovens de 18 a 34 anos confia mais no que um/a influenciador/a diz de uma marca do que naquilo que a marca diz de si mesma.

Um exemplo: para impulsionar os downloads das apps entre os jovens, a Planet Art experimentou colaborar com um criador de Reels para os anúncios da marca. O resultado? As compras na aplicação duplicaram.

Experimente convidar os criadores para uma inauguração ou um evento, dando-lhes acesso aos bastidores. É fundamental permitir-lhes que defendam a marca com as suas palavras – assim, maior capacidade terá a marca de construir uma relação autêntica com o público.

4. Faça com que os seus vídeos se destaquem para passar da descoberta à compra

Também é possível etiquetar os produtos diretamente nos vídeos para que o público possa comprá-los e obter mais informação – sempre que trabalhar com criadores incentive-os a fazê-lo.





A cultura familiar marca a Sisley

Foi na reta final de 2022 que abriu em Lisboa a Maison Sisley, o espaço diferenciado da marca francesa de cosmética e perfumaria. Oportunidade para uma conversa com o managing director Europe, Emmanuel de Mareuil, sobre esta empresa criada em 1986 e que se funde com a família d'Ornano.

Fátima de Sousa

Na Maison como em casa



Chama-se Maison porque a ideia é ser como uma casa. Daí – explica Emmanuel de Mareuil – o toque pessoal, dado pela presença de obras de arte provenientes do espólio dos d'Ornano, "escolhidas pela qualidade da criação ou pela personalidade dos criadores". A intenção é "promover os artistas pelo seu talento". E contribuir para um espaço coerente, que quem conhece a marca reconheça quando entra numa... Maison.

Em Lisboa, quem entra depara-se com uma sala de janelas rasgadas para a rua por onde entra a luz natural da cidade que coloca em evidência a consola central em que se destacam as diferentes linhas de cuidados. As gamas de maquilhagem e as fragrâncias têm direito a espaços dedicados. Do teto, pende um grande abajur pintado à mão, uma obra de Elzbieta Radziwill que é já apanágio de cada Maison Sisley.

"L' art de vivre by Sisley" sente-se no salão, um cenário intimista que reflete a sensibilidade artística da família e em que os clientes são acolhidos, antes e depois dos cuidados. De um lado ao outro do teto, pende um lustre de ACdO, acrónimo de Álvaro Catalán de Ocón, fabricado a partir de garrafas plásticas recicladas, e que realça os desenhos estilizados de folhagens do tapete.

É daqui que se acede ao segundo piso, numa transição intencional para a área de cuidados em que emerge uma obra do artista português Bordalo II, que fazia parte da coleção privada da família e que agora pode ser apreciada na Maison: representa uma zebra, animal icónico da marca.

Não vamos abrir dez boutiques em Lisboa. Mas, duas ou três, porque não? Vamos esperar pelo acolhimento dos consumidores

A Sisley é apresentada como uma marca com personalidade. Quais são os traços dessa personalidade?

Enquanto marca de cosmética, sentimos dificuldade em exprimir toda a personalidade da Maison Sisley, na medida em que os nossos produtos estão quase sempre presentes em perfumarias multimarca.

Mas, temos uma personalidade muito rica, porque somos uma empresa familiar, com uma cultura familiar muito particular, um interesse pela arte muito pronunciado e que se encontra, nomeadamente, nos nossos perfumes e no design dos produtos de maquilhagem.

Aliás, a ideia de criar um espaço como este, em Lisboa, nasceu, precisamente, do propósito de dar a conhecer toda a riqueza da personalidade da Maison Sisley. O que é visível em toda a atmosfera, particularmente nas obras de arte.

O que a distingue como empresa de cariz familiar?

Há uma abordagem muito pessoal na criação dos produtos. Começou com a fundação da Maison pelo casal d' Ornano, Hubert, falecido há alguns anos, e Isabelle, que ainda está muito presente na marca. A Maison é gerida atualmente por dois dos filhos, Philippe e Christine. A outra filha, Élisabeth, foi, nos anos 90, o rosto da marca, sendo que, atualmente, é a sua filha, Daria, a responsável por toda a criação visual da Sisley.

Nessa abordagem pessoal, como dizia, o propósito é sempre proporcionar um verdadeiro benefício para os consumidores, a família quer o melhor para os consumidores como quer para si própria. Daí o cuidado nos encontros semanais com os laboratórios, com vista a trabalhar os produtos, mas também o cuidado com a imagem e a comunicação que os acompanha.

A preocupação é com o que é verdadeiramente bom para o consumidor, sem fazer concessões, seja de tendências, seja de marketing. Essas tendências são ditadas pelo ritmo do mercado, que obriga a lançamentos regulares, a ir por esta ou aquela linha de produtos, mas, por vezes, estão um pouco afastadas da realidade do que se pode oferecer em termos de inovação e de qualidade.





A sorte que temos é que somos uma casa familiar. Há uma visão de longo prazo, muito enraizada na visão da família do que é bom para o consumidor, em conjugação com o que a investigação traz de melhor. E esta conjunção faz, por exemplo, com que não haja limite de tempo para desenvolver um produto. Não trabalhamos para lançar um creme daqui a dois anos com este ou aquele objetivo. Não. O trabalho faz-se em colaboração com os laboratórios e o ritmo é mais o da investigação do que o do marketing.

Ainda assim, há tendências que parecem incontornáveis. Uma delas é a sustentabilidade. Qual é a visão da Maison neste domínio?

É verdade. E, para nós, é importante, porque tem subjacente o respeito pelo ambiente e pela natureza, que anda, a par e passo, com o respeito pelos consumidores. E, enquanto empresa familiar, esta noção respeitosa com os clientes é extremamente relevante. Contudo, encaramos a sustentabilidade de uma forma global, não como um argumento de marketing. Aliás, comunicamos pouco sobre este tema, porque a nossa abordagem é global.

Primeiro, temos de equacionar o nosso impacto ambiental em toda a cadeia, o que passa, por exemplo, por escolher embalagens que possam ser concebidas de forma responsável, por usar progressivamente cada vez mais materiais reciclados, por conceber produtos que possam ser recarregáveis. É uma primeira abordagem, mas é uma pequena parte.

Há anos que nos envolvemos em processos que permitam reduzir a quantidade de água e de energia necessária para fabricar os nossos produtos e posso dizer que conseguimos diminui-la drasticamente.

Há outras iniciativas menos visíveis. Desde 2015 que a nossa fábrica no norte de Paris está equipada com um telhado de cobertura solar que foi, durante muito tempo, a maior do norte de França – cerca de dez mil metros quadrados de superfície solar. Quando o fizemos, ainda não era moda.

Recentemente, houve oportunidade de mudar o nosso sistema de produção de energia para biogás. Há três anos, quando iniciámos este processo, era caro, mas melhor para o ambiente, pelo que a decisão foi tomada.

Um dos elementos muito importantes na sustentabilidade é o transporte. Daí produzirmos na Europa, mais concretamente em França; é uma forma de reduzirmos enormemente a emissão de gases com efeito de estufa.

Voltemos à Maison Sisley enquanto espaço da marca. Qual é a estratégia de abertura?

A nossa ideia é estarmos presentes em todas as grandes capitais europeias. Movem-nos três objetivos. O primeiro é a imagem, o segundo é oferecer um serviço de qualidade aos nossos consumidores, e o terceiro é proporcionar conselho sobre os produtos, na boutique.





Somos uma empresa familiar, com uma cultura familiar muito particular, um interesse pela arte muito pronunciado



Como surgiu Lisboa no horizonte da marca?

Em cada país o que é muito enriquecedor é o encontro entre a nossa abordagem à cosmética e a cultura desse país. E Portugal é um País com uma cultura extremamente rica. E, portanto, tínhamos vontade de criar um espaço que fosse ao encontro dessa riqueza. Queríamos um lugar que celebrasse a cultura portuguesa, o que está bem visível no painel com a evocação dos descobrimentos marítimos.

É verdade que saímos de um período muito difícil. Mas, uma Maison está para ficar no longo prazo. É uma sorte as nossas decisões serem ditadas por uma visão de longo prazo. Vemos muito potencial na Maison de Lisboa. Este local tem algo de intemporal, não é marcado por um período.

Há planos para alargar a presença em Portugal? Ao Porto, por exemplo?

É uma possibilidade, porque tem uma personalidade diferente de Lisboa. Mas, é preciso que a oportunidade se apresente.

A nossa estratégia é ter um pequeno número de boutiques, até porque o essencial da distribuição está com os nossos parceiros. Não vamos abrir dez boutiques em Lisboa. Mas, duas ou três, porque não? Vamos esperar pelo acolhimento dos consumidores.

Este é um processo recente. Em França, abrimos a quarta, na Bélgica a segunda. Vamos abrir uma grande Maison em Nova Iorque, este ano, no Meatpacking District, o bairro da moda. E vamos abrir, no primeiro semestre, outra em Xangai.

A preocupação é com o que é verdadeiramente bom para o consumidor, sem fazer concessões, seja de tendências, seja de marketing

A opinião de

Luís Duarte

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL, MACHINE LEARNING E ESTUDOS DE MERCADO

O potencial da Inteligência Artificial (IA) e do machine learning para os estudos de mercado está em foco neste artigo, assinado pelo vice-presidente da Associação Portuguesa de Estudos de Mercado e Opinião (APODEMO) e realizado em colaboração com a P.S.E. – Produtos e Serviços de Estatística.

Hoje, a Inteligência Artificial (IA) é considerada uma das mais importantes tecnologias para negócios que querem se destacar e ter sucesso no mercado; inovar produtos, serviços e processos empresariais, mantendo, assim, alta competitividade.

A sua adoção pelas empresas é crescente e prevê-se um crescimento exponencial nos próximos anos.

A tecnologia por trás da IA está mais presente na rotina do que se pensa: Siri, Cortana, Alexa, Google Assistant, desbloqueio de aparelhos celulares via reconhecimento facial e carros inteligentes são alguns exemplos comuns no dia a dia de milhares de pessoas. Mas, o conceito vai mais além, principalmente para as empresas.

A Inteligência Artificial é um ramo da ciência da computação que se propõe a elaborar dispositivos, como computadores, máquinas e softwares, que realizem funções antes exclusivamente humanas — raciocinar, perceber, tomar decisões e resolver problemas — de maneira autónoma, utilizando recursos (redes neurais artificiais, algoritmos, análise preditiva, sistemas de autoaprendizagem) que funcionam através de funções matemáticas.

Alguns dos principais objetivos das ferramentas com IA nas empresas são otimizar processos; agilizar e melhorar os resultados das operações; facilitar tarefas do dia a dia; modernizar os processos industriais; potencializar resultados; aumentar a produtividade; economizar tempo; reduzir erros e criar experiências mais personalizadas aos clientes.

É um processo semelhante a muitos outros processos analíticos – recolha, processamento, análise e interpretação de dados.

Este processo está na génese dos estudos de mercado. Por esse motivo a contribuição da Inteligência Artificial para esta área de negócio relacionada com o conhecimento do comportamento do consumidor terá um elevado impacto no seu desenvolvimento.

Nascerão novos processos de 'ouvir' o consumidor – por exemplo:

› Porquê perguntar-lhe depois de uma experiência de compra e não no momento em que está a usufruir da experiência, aumentando, desta forma, a fiabilidade dos dados?

› Porque não utilizar informação que já foi obtida, por exemplo, aquando do ato de compra?

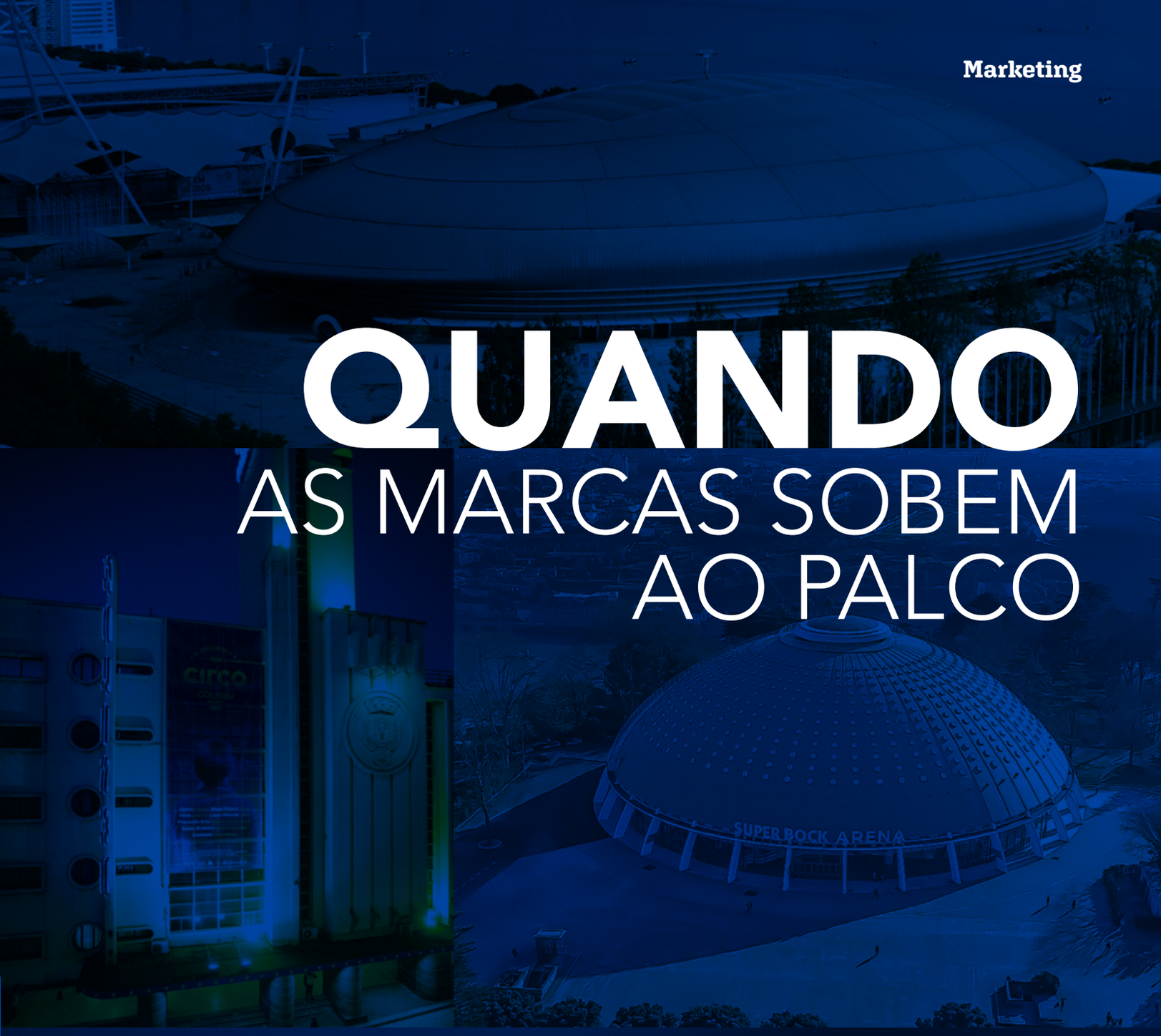
A contribuição da Inteligência Artificial para esta área de negócio relacionada com o conhecimento do comportamento do consumidor terá um elevado impacto no seu desenvolvimento

As técnicas de machine learning e os automatismos que lhe estão associados permitirão acelerar o processo de obtenção de resultados.

O negócio de estudos de mercado será mais um que beneficiará destes avanços tecnológicos num prazo que não será longo. O desenvolvimento e a adoção destas novas tecnologias está a crescer exponencialmente.



QUANDO AS MARCAS SOBEM AO PALCO



O caso mais recente é o do Campo Pequeno, que acrescentou Sagres ao nome, em janeiro, juntando-se ao grupo de salas de espetáculos com naming sponsor, como Coliseu do Porto Ageas, Super Bock Arena – Pavilhão Rosa Mota e Altice Arena. Apresentada como essencial para o posicionamento das marcas, esta estratégia materializa a sua ligação à cultura e tem efeitos na notoriedade. É também benéfica para os espaços, que ganham mais uma fonte de financiamento.









O que têm em comum Ageas, Super Bock, Altice e Sagres? São naming sponsors de salas de espetáculos, designadamente do Coliseu do Porto Ageas, do Super Bock Arena – Pavilhão Rosa Mota, da Altice Arena e do Sagres Campo Pequeno. Mas o que ganham as marcas em dar o seu nome a uma sala de espetáculos? E em que beneficiam os espaços patrocinados?

Para a Ageas, ser naming sponsor do Coliseu do Porto reforça a cultura e as artes como um eixo estratégico de posicionamento da marca, aliando objetivos de notoriedade a um "forte contributo para o desenvolvimento da sociedade", afirma a responsável de Comunicação e Marca do Grupo Ageas Portugal, Teresa Thöbe. Encara-a não como uma ação complementar, mas essencial para o posicionamento estratégico, trazendo "inúmeros benefícios", entre eles difundir o compromisso do grupo e ganhar maior exposição mediática. "É também uma excelente oportunidade para o grupo ser associado a um momento positivo, a uma memória", comenta.

Por sua vez, ao dar o naming ao Campo Pequeno, a Cerveja Sagres assume um papel ativo na promoção dos artistas e espetáculos, da música e da cultura – dois eixos estratégicos para a marca – e a consolidar a sua "presença contínua num território tão importante, com uma programação diversificada ao longo de todo o ano", diz a responsável de Marketing da Sagres, Catarina Ferraz.

Também o diretor de Marketing Cervejas e Patrocínios do Super Bock Group, Bruno Albuquerque, aponta a associação ao Pavilhão Rosa Mota como uma estratégia no fortalecimento do compromisso com a cultura. "Tem revelado ser o fit ideal entre o consumo e aquele que é o território da marca: a música", observa.

Já no caso da Altice, ser naming sponsor da Altice Arena ou do Altice Forum Braga segue a sua essência como marca de entretenimento. A diretora de Marketing de Comunicação do MEO, Luiza Galindo, concretiza: "Pretendemos estar presentes em momentos especiais dos portugueses, garantindo o seu acesso a grandes eventos e proporcionando, através da tecnologia, a melhor experiência e condições no acesso à cultura, em todas as suas vertentes."

A escolha do espaço a patrocinar depende, segundo o professor coordenador no IPAM João Freire, da estratégia de marketing definida para as marcas. Considera que casas de espetáculo com grande utilização e com grande protagonismo serão sempre as mais interessantes para uma estratégia de promoção de notoriedade de marca. "É uma forma eficiente de criação de notoriedade e associações positivas às marcas", nota. Indica também o caso do patrocínio assente numa lógica de estratégia de responsabilidade social da empresa. "Aqui, o patrocínio poderá estar assente numa causa social", adianta.

Casas de espetáculo com grande utilização e com grande protagonismo serão sempre as mais interessantes para uma estratégia de promoção de notoriedade de marca

JUNTOS NA CULTURA

É na notoriedade das marcas um dos principais efeitos positivos resultantes da estratégia de naming de salas de espetáculos. "Colocar a marca no nome de um espaço público de referência no panorama nacional ajuda a estabelecer a sua presença na mente dos consumidores

e a criar uma associação positiva com o local, aumentando a confiança na marca", diz Teresa Thöbe, alertando, porém, que é fundamental que a parceria seja duradoura, "para permitir que a marca seja reconhecida como parte integrante do espaço e criar uma forte lealdade" dos consumidores. Se for uma presença temporária ou intermitente, entende que não irá estabelecer uma relação mutuamente benéfica nem consolidar a visão e influência positiva que a parceria ambiciona para a comunidade local e para a sociedade em geral.

Catarina Ferraz reitera que a efetividade do patrocínio está ligada à duração do mesmo, salientando que o impacto imediato no lançamento é importante para alimentar a mudança, mas é "apenas um ponto de partida". "Só assim faz sentido para a Sagres, uma marca que valoriza uma relação sólida com o seu público e com os seus parceiros. A nossa forma de estar nas parcerias é sustentada e visa o longo prazo", comenta.





O naming é a mensagem da marca que mais será vista, lida e escrita

A notoriedade além-fronteiras também sai reforçada, como adianta Bruno Albuquerque: "O Super Bock Arena – Pavilhão Rosa Mota é um espaço que promove a vida social ativa e recebe milhares de pessoas, do país e do estrangeiro. Leva o nome de Super Bock além-fronteiras, por via das centenas de artistas internacionais que entram na sua programação, e realça a nossa posição como empresa de referência, com uma operação sólida aos níveis nacional e internacional".

João Freire destaca os efeitos para as marcas patrocinadoras na notoriedade, "especialmente com a crescente ineficácia e desperdício das estratégias de comunicação above-the-line". Considera que, dependendo da relevância, visibilidade e da atividade da casa de espetáculos, o patrocínio é uma forma "muito eficiente" para as marcas patrocinadoras alargarem os seus pontos de contacto com o mercado. "No limite, o patrocínio, enquanto ferramenta de comunicação, permite às marcas baixar a intensidade das suas campanhas publicitárias, o desenvolvimento de conteúdos para as redes sociais ou a compra de espaço nos media", afirma, ressaltando que o patrocínio irá garantir que a marca é falada em diferentes situações e contextos, em diferentes media, e entre toda uma tipologia de potenciais consumidores. "Num contexto em que cada vez é mais difícil para as marcas chegarem aos consumidores, este é um caminho simples, e eficiente, se o objetivo for apenas manter ou aumentar a notoriedade de marca", observa.

ALINHAMENTO E LIBERDADE

Diz João Freire que, em Portugal, o patrocínio das casas de espetáculo tem surgido por uma necessidade de financiamento, que ganha especial relevância no caso das infraestruturas pertencentes às câmaras municipais.

A presidente do Coliseu Porto Ageas, Mónica Guerreiro, reconhece o "significativo" benefício financeiro, tão mais relevante quando o espaço atravessou períodos de inatividade devido à pandemia. "Não se pode afirmar que a viabilidade da sala depende do patrocinador principal, mas, em termos anuais, constitui uma das principais fontes de receita do Coliseu (gerido por uma associação sem fins lucrativos)", realça, assumindo, como tal, a sua "importância fundamental". "Ao cabo de cinco anos desta parceria, dos quais dois em pandemia, só temos a testemunhar os seus benefícios", acrescenta. Apresenta a relação com a Ageas como uma "verdadeira parceria" de desenvolvimento cultural, com objetivos comuns de crescimento e afirmação nas respetivas missões, e revela que o Coliseu mantém "total liberdade" de programação. Salienta, aliás, o alinhamento, por exemplo, em tópicos como a valorização de artistas em início de carreira ou a preocupação com a diversidade da programação, "procurando formas de incrementar o posicionamento e competitividade, nas respetivas áreas de intervenção".

O alinhamento entre as salas de espetáculo e as marcas que lhes emprestam o nome é, pois, essencial para que a parceria seja bem-sucedida. A porta-voz do Grupo Ageas Portugal considera "fundamental" investir no naming para refletir a identidade da marca, a estratégia de branding, a sua comunicação e todas as expressões verbais e visuais da mesma junto dos consumidores. É que, salienta, "o naming é a mensagem da marca que mais será vista,









Ambos os lados da negociação devem levar em conta e definir, de forma concisa, dois pilares: os valores que vão sustentar ao associar o seu nome a outra marca e os seus principais públicos-alvo

lida e escrita". A escolha dos locais para uma marca dar nome não deve, assim, ser realizada de forma aleatória. "Ambos os lados da negociação devem levar em conta e definir, de forma concisa, dois pilares: os valores que vão sustentar ao associar o seu nome a outra marca e os seus principais públicos-alvo", defende. Considera necessário assegurar que existe uma ligação "forte e permanente" entre a marca e o espaço/iniciativa que vai sofrer alteração de nome, assim como uma preocupação com um conjunto de stakeholders para entender se a parceria vai ser bem vista por todos os públicos envolvidos. "Tem de existir um espírito de missão comum que seja vivido, sentido e percecionado", nota.

É isso que Mónica Guerreiro garante que acontece no Coliseu Porto Ageas: "Os valores e princípios de cada parceiro são partilhados e o alinhamento verifica-se na prossecução de iniciativas e projetos que concorrem para o desenvolvimento e afirmação de cada um, na sua respetiva área de negócio". Observa ainda que os programas que desenvolvem com a seguradora, como o Prémio Jovens Artistas ou a realização de residências criativas no Lounge Ageas, não existiam antes desta parceria e foram criados precisamente para corporizar estes princípios.

A diretora de Marketing de Comunicação do MEO comenta que o alinhamento tem de ser "total", advogando que "apoiar ou patrocinar uma sala de espetáculos vai para além do apoio financeiro ou da componente tecnológica". "Sendo o MEO uma marca de entretenimento, este só poderá ser oferecido nas melhores condições para, consequentemente, resultar na melhor experiência nas salas de espetáculo que patrocinamos."

No caso da Super Bock, partilha com a sala patrocinada "o espaço e a promoção da cultura e da música". Uma ligação que tem permitido "oferecer experiências diferenciadoras através dos principais pilares de atuação da marca: a música, a amizade, a experiência cervejeira e a sustentabilidade". "Agregar a sustentabilidade a tudo que fazemos é outro aspeto importante para o Super Bock Group, no seu todo, e é também uma área em que estamos alinhados com a sala de espetáculos, desde logo pelos copos recicláveis", adianta Bruno Albuquerque.

A porta-voz da Sagres manifesta a extrema relevância estratégia para a marca. "É o reforço da presença de marca no mundo dos espetáculos, na música e na cultura", diz, encarando-a como mais uma oportunidade para estar presente de forma contínua, ao longo de todo

o ano, com os consumidores, em complemento com a presença que já tinha, por exemplo, em festivais (pela sua natureza mais sazonais).

UMA LIGAÇÃO COM RISCOS

A estratégia de patrocínio de naming não é, porém, isenta de riscos e deve ser levada em consideração "antes de se fechar qualquer acordo", alerta Teresa Thöbe. A descaraterização é um dos principais desafios, com uma presença excessiva da marca patrocinadora, "fazendo com que os clientes percam o interesse". "Terá de existir sempre um equilíbrio de marca e comunicação entre ambas as entidades", realça.

No Coliseu Porto Ageas, esse risco não se coloca, sustenta Mónica Guerreiro. "A sinalização da marca do main sponsor existe, evidentemente, quer no edificado quer na nossa presença digital, mas dentro do quadro referencial e de design histórico que informa o Coliseu. Mas, estamos a falar de uma instituição cultural com 81 anos e que já tem, em si, uma marca identitária muito forte, de modo que dificilmente algum patrocinador terá margem para a descaracterizar".

Para Bruno Albuquerque, não só não se anteveem riscos relacionados com a descaracterização do espaço, como realça o contributo positivo da Super Bock na sua requalificação e para que se tornasse "mais versátil e atrativo, com as melhores condições para ser palco de eventos diversos".

Também a diretora de Marketing de Comunicação do MEO considera que "os riscos são reduzidos se houver um alinhamento perfeito entre a marca e a sala". "Uma boa imagem da marca, da sala, e de tudo o que se passa no venue, irá beneficiar todas as partes".

Outro risco é o de a marca parceira ser associada negativamente a eventos realizados no espaço ou aos artistas que nele atuem, especialmente se estes eventos ou artistas forem vistos como controversos ou negativos. Uma situação que pode verificar-se no caso do Campo Pequeno, dada a realização polémica de touradas, mas que a responsável de marketing da Sagres descarta. "Patrocinar eventos, espaços ou personalidades traz sempre uma dose de risco associada e são decisões tomadas com base na valorização estratégica dos projetos. Neste caso, o projeto é maior do que as polémicas e o Campo Pequeno é o espaço mais carismático e mais emblemático da cidade de Lisboa, que tem feito um caminho de construção do futuro, nunca esquecendo o seu legado e a sua história", argumenta Catarina Ferraz, assegurando que a Sagres não interfere na programação do espaço. O mesmo acontece com o MEO, a Ageas ou a Super Bock. "Não nos compete a nós, como patrocinadores, limitar a agenda do espaço, até porque nem sempre o espaço é o promotor do evento", adianta Luiza Galindo. Teresa Thöbe acrescenta, por sua vez, que o grupo tem autonomia para desenvolver outras ações, que vão além da programação, como o uso do Lounge Ageas, que se assume como um polo de criação cultural e que tem como objetivo estimular o desenvolvimento de carreiras artísticas em pintura, escultura, desenho, fotografia, joalharia, entre outras.

Para o professor coordenador no IPAM, os maiores riscos poderão ir, eventualmente, para a casa de espetáculos, "já que um patrocínio, por definição tem um limite de tempo". "A questão é que as casas de espetáculo são marcas também", diz, elencando os casos do Teatro alla Scala, de Milão, da Royal Opera House, de Londres, ou do Teatro São Carlos, em Lisboa. "São todas salas de espetáculo com notoriedade e associações fortes, são marcas com valor. As suas marcas são fatores de atração que foram construídas ao longo de décadas. Assim, nestes casos existiria uma clara perda de valor para a sala de espetáculo se retirassem o nome e substituíssemos por um outro", alerta.

"Sabendo que o patrocínio poderá ser revogado, e que uma marca de casa de espetáculos poderá demorar décadas a construir, fica evidente os riscos", observa, realçando que, se o patrocinador retirar o apoio, será necessário a construção de uma nova marca, com todo um investimento inerente que este processo acarreta.





Um risco é o de a marca parceira ser associada negativamente a eventos realizados no espaço ou aos artistas que nele atuem, especialmente se estes eventos ou artistas forem vistos como controversos ou negativos

POSICIONAMENTO REFORÇADO

Reforçar a posição de liderança do Continente no mercado alimentar é a missão da Continente Magazine, para a qual contribui a renovação da distinção Escolha de Consumidor. A responsável pela equipa de Publishing Indoor & Automation da MC, Patrícia Lagarinhos, partilha o que diferencia esta publicação da marca.



Equipa responsável da Continente Magazine

A distinção como Escolha do Consumidor reforça, "em muito", o posicionamento da Continente Magazine como ferramenta da marca Continente. É a responsável pela equipa de Publishing Indoor & Automation da MC, Patrícia Lagarinhos, quem o afirma, acrescentando que "o foco na inovação e variedade estiveram sempre presentes, sendo comunicadas e confirmadas pelos clientes" através deste prémio.

Voltar a merecer esta distinção é "um sinal evidente" de que o projeto está "no caminho certo": "O reconhecimento por parte dos nossos leitores é a maior e melhor distinção que podemos ter. É o sinal de que continuamos a corresponder ao que os nossos leitores pretendem, sendo, obviamente, uma responsabilidade acrescida. É a responsabilidade de conseguirmos, por um lado, reinventarmo-nos ano após ano, após mais de uma década e, por outro, desafiarmo-nos a fazer mais e melhor", reforça Patrícia Lagarinhos.

Na sua opinião, as receitas e os ingredientes são a mais-valia da Continente Magazine, a que acrescenta os "Momentos com Sabor", os conteúdos nutricionais, as propriedades e as curiosidades de diversos produtos, as tendências alimentares aplicadas em

Esta distinção é "a verdadeira relação de dar e receber, falamos para o nosso cliente e ele reconhece o nosso valor"







soluções práticas, apresentando novos ingredientes e desmistificando alguns mitos alimentares existentes. Destaca, ainda, as escapadinhas em Portugal, em que a revista explora lugares desconhecidos com sabores muito típicos de cada zona, sendo que, normalmente, estão associados descontos que permitem a estadia dos clientes nesses locais. A propósito, realça uma característica "muito valorizada" pelos leitores: os cupões de desconto em produto, muitos deles presentes nas receitas publicadas, para serem usados nas lojas Continente. "Em suma, a Continente Magazine está direcionada ao universo alimentar, mas com conteúdos de lifestyle, o que permite oferecer aos nossos leitores um produto muito mais completo e abrangente", enquadra.

A partir desta fórmula, como inovar? A porta-voz afirma que "o desafio é claro", estar sempre a par das tendências alimentares, dar a conhecê-las aos leitores e, ao mesmo tempo, responder às suas reais necessidades. Diz, por isso, que "2023 será um ano com muitas surpresas", todas elas pensadas para o cliente e adequadas ao contexto atual. "O nosso caminho é pautado pelos nossos leitores, por isso da nossa parte o compromisso mantém-se com eles", comenta. Sendo uma publicação com a chancela Continente, Patrícia Lagarinhos não tem dúvidas de que a missão é "reforçar a posição de liderança" da marca no mercado alimentar, de food loving, "expondo de forma inovadora, atrativa e emocional a paixão pela comida". "Por isso, mostramos em todas as edições o que a nossa marca tem dentro das suas portas, nas lojas, quando falamos de produtos num segmento de inovação, variedade e preço", explica, notando que o cliente pretende variedade, inovação, preço e sustentabilidade.

A missão é "reforçar a posição de liderança" da marca no mercado alimentar, de food loving, "expondo de forma inovadora, atrativa e emocional a paixão pela comida"

RECEITAS COM RAÍZES

A responsável pela equipa de Publishing Indoor & Automation da MC realça que "a Continente Magazine foi afinando o seu caminho, sempre alinhada com os valores da marca Continente". Daí incluir soluções acessíveis a todas as famílias, sem nunca esquecer as raízes e a cultura gastronómica: "A riqueza gastronómica do nosso País é grande e tentamos que esteja presente na nossa revista. Tivemos recentemente uma parceria com o chef Hélio Loureiro que nos contava em cada edição a história de cada prato tradicional português, além de nos ensinar a fazer através de pequenos e simples filmes que disponibilizámos através de um QR Code na revista", concretiza.

A opinião de

Francisco Bernabé

MARKETING EM TEMPOS DE RECESSÃO: COMO ENCONTRAR O LADO POSITIVO

O Regional VP Sales EMEA – Marketing Effectiveness da Nielsen aborda o impacto para as marcas da recessão global que se avizinha, defendendo que a redução do investimento publicitário servirá apenas para reduzir ainda mais o ROI.

As marcas e os anunciantes, que ainda estão em fase de adaptação de marketing pós-Covid, poderão estar a enfrentar uma outra grande preocupação, desta vez em forma de recessão global. Tendo em conta que 60% dos economistas prevê uma recessão na Zona Euro, e a taxa de crescimento mundial prevista é apenas de 2,9% (comparativamente a 4,6% no início do ano), parece inevitável que se produza uma desaceleração económica. À medida que os consumidores adaptam os seus gastos à inflação e às elevadas taxas de juros, muitas marcas e anunciantes seguem os seus exemplos. Segundo os dados de Nielson Ad Intel, o mercado publicitário dos EUA diminuiu 7% no segundo trimestre de 2022 em comparação com período homólogo, indicando o que muitos anunciantes previam: cortes nos seus orçamentos. Contudo, ainda que a redução dos gastos com os meios de comunicação possa parecer lógica, os profissionais de marketing esperam mitigar o impacto da recessão e maximizar a eficácia dos seus orçamentos, mas, para isso, devem ponderar e investir na rentabilidade.

Para os marketeers que temem uma recessão prolongada, a boa notícia é que muitas recessões são de curta duração: historicamente, 75% das recessões terminam no espaço de um ano e 30% só duram dois trimestres. Portanto, quaisquer cortes nas despesas serão, provavelmente, de curto prazo e resultarão numa poupança nominal, colocando as marcas em desvantagem no período de recuperação que, provavelmente, não irá demorar muito a chegar. Dado que a maioria das marcas já está a gastar menos (reduzindo a sua taxa de retorno, em média, 50%), qualquer corte adicional no investimento servirá apenas para reduzir ainda mais o ROI.

Independentemente da combinação dos meios de comunicação e a atribuição orçamental decidida, é necessário recordar que qualquer despesa é melhor do que não gastar nada

Sabemos que, em média, metade dos planos de meios têm um investimento 50% inferior ao necessário. Mas a solução não passa reduzir o orçamento, mas sim otimizar a combinação de meios de comunicação e investir nos canais que funcionam bem. E a verdade é que algumas marcas aumentam os seus investimentos nos meios durante as recessões, já que se assiste a uma redução de investimento por parte da concorrência, criando uma oportunidade para que as campanhas tenham um maior impacto.

Embora a redução de investimento publicitário possa parecer a forma mais óbvia de diminuir custos e alcançar objetivos financeiros, o benefício pode ser relativamente baixo. Um estudo de Nielsen relativo a planos de meios de comunicação concluiu que apenas 25% dos investimentos em canais eram demasiado elevados para maximizar o ROI e, dentro desse grupo, a quantidade de despesas em excesso era de 32%. E, ainda que a redução dos gastos melhorasse o ROI do canal em 4%, as marcas também assistiriam a uma redução significativa do volume de vendas, graças à queda de vendas impulsionadas pela publicidade.

Também pode ser tentador aumentar as promoções quando os consumidores diminuem as despesas, mas esta abordagem enfrenta os seus próprios desafios. As promoções que se realizam com regularidade podem condicionar os consumidores a comprar apenas quando há promoções, levando a uma redução das vendas dos artigos de preço regular e a uma compressão das margens. Além disso, o ROI também é tipicamente inferior nas promoções, uma vez que só uma pequena parte das vendas promocionais é realmente incrementada. Independentemente da combinação dos meios de comunicação e a atribuição orçamental decidida, é necessário recordar que qualquer despesa é melhor do que não gastar nada.



EMÍLIA DUARTE



O FELIZ ACASO DO DESIGN

Encontrou o design – e o IADE – por acaso, ou por destino, como gosta de dizer, e foi também naturalmente que chegou ao topo da carreira. Emília Duarte nunca fez planos, mas tudo aconteceu sempre por bem: tornou-se a primeira professora catedrática de design em Portugal.

O ano era 1987, o mês setembro, e Emília Duarte continuava cheia dúvidas sobre que curso devia seguir. O prazo para se candidatar à universidade já tinha acabado e perder o ano era quase certo, porque não se decidia. A questão é que tinha uma grande dispersão de interesses. Tinha tentado artes e letras. Chegou a pensar seguir jornalismo ou uma carreira ligada ao teatro. Na família, havia a ideia "conservadora" de que devia seguir advocacia ou medicina, ou, sendo mais ligada às artes, arquitetura. "Eu andava perdida no meio daqueles interesses todos", conta, lembrando que mesmo os testes psicotécnicos tinham dado "tudo e mais alguma coisa", mas, sobretudo, profissões ligadas às artes. "Revelavam que tinha espírito artístico, mas não eram específicos, se estava vocacionada para as artes visuais ou performativas. E eu estava um pouco perdida."

No meio desta "encruzilhada", foi por acaso, numa conversa de amigos, na praia, que alguém falou no IADE. "Pensei que não tinha nada a perder. Telefonei e disseram-me que ainda estava a decorrer o processo de seleção. Fiz a entrevista e a prova de seleção". Acabou por entrar, numa altura em que "ninguém sabia o que era o design". "Foi uma decisão do destino", diz. Um entendimento que saiu reforçado quando, muitos anos mais tarde, encontrou o professor que a entrevistou e este confidenciou-lhe que foi a última pessoa a entrar naquele ano e já não era para ter entrado, mas entendeu que "valia a pena".

Os trabalhos que fazia para o mercado não me ofereciam um desafio que considerasse que valeria a pena manter a atividade

No design encontrou "tudo o que podia esperar", um campo polifacetado que a foi entusiasmando cada vez mais. O percurso acabou por acontecer de forma natural, ao longo do tempo, sem planos nem decisões tomadas de "forma muito consciente". Ainda durante a licenciatura, foi convidada a trabalhar como monitora no IADE, ajudando um professor na aula, o que aconteceu durante dois anos. Neste período, acumulava ainda com o trabalho como designer: num atelier da capital, como freelancer e ajudando na empresa da família – fundada pelo avô, já não existe, mas chegou a ser uma das maiores exportadoras nacionais de mármore.

Nunca cessou, porém, a colaboração com o instituto e percebeu que, se "queria ter carreira na academia, tinha de investir mais na

Design para construir o futuro

Nunca iguais, mas sempre preenchidos, os dias da semana não lhe permitem hobbies, mas aos fins de semana é certo que procura o contacto com a natureza. Sente necessidade de se afastar da cidade e volta, muitas vezes, a Pêro Pinheiro, de onde é natural, para caminhadas, em que a fotografia também está presente. E que chega a causar zangas com os companheiros de passeio, tal a demora nas paragens para captar plantas, flores ou ruínas. "Destruo o ritmo das caminhadas", brinca. Gosta de trabalhar as fotografias, de identificar as árvores e plantas, e, como na zona há muitas ruínas romanas, estudar o que aconteceu naquele espaço.

Nesses passeios, a pé ou de bicicleta, encontra também coisas que a "entristecem bastante": "Ver tudo abandonado e as próprias aldeias com dificuldade para se manterem vivas e ativas. Estão muito descaracterizadas", partilha. É, pois, um objetivo de futuro "fazer qualquer coisa" pela zona onde nasceu.

Pondera criar um movimento associativo para tornar a região – "atualmente decadente" – mais resiliente e dar perspetivas de melhorias para as pessoas que ali vivem. "Devíamos olhar para aquele território e ajudar a transformar os locais em espaços verdadeiramente ricos, que não se perdesse essa herança. Há ataques ao património a toda a hora. Não se cuida do que é genuíno e, quando dermos conta, os tesouros desapareceram". Encara como uma missão cívica, um dever, não só enquanto pessoa, mas como designer, pôr a sua energia ao serviço da população. Defende que muitas das aprendizagens do design são "preciosas" para fazer esse trabalho, até porque – acredita – o design tem a capacidade de desenhar um território para as pessoas. Fica mesmo "aborrecida" quando os designers são vistos como indivíduos altamente criativos que resolvem problemas. "Reduzir o design a isso é muito mau", comenta, adiantando que, neste momento, o design começa a entrar em novos territórios. "Se pensarmos que o design é uma atividade consciente e planeada de construir o futuro, então qualquer coisa pode ser objeto de design", observa. É a promover este tipo de discussão e reflexão que se vê nos próximos anos. Um dos seus objetivos é, precisamente, que o UNIDCOM se destaque como um espaço para pensar o design. Outro é deixar uma linha de investigação duradoura e robusta para o futuro, para abrir caminho para que outros possam dar continuidade.

Ainda que - admita - ser catedrática não lhe dê respostas, tem uma vontade "muito grande" de pensar estas questões, de "ser útil", e de deixar o seu pensamento mais estruturado. Isso já aconteceu em alguns artigos, mas o propósito agora é dar o próximo passo e escrever alguns livros.

Há 31 anos no IADE – mais de metade da vida –, reconhece que às vezes tem dificuldade em separar as duas. É uma relação para continuar. Sem planos e sem arrependimentos.



“Se pensarmos que o design é uma atividade consciente e planeada de construir o futuro, então qualquer coisa pode ser objeto de design”. É a promover este tipo de discussão e reflexão que se vê nos próximos anos

formação superior”. Avançou, pois, para o mestrado – que “não era tão comum como hoje” –, mas não sem haver antes alguma indecisão. Até porque, nota, não havia formação de design desse nível na altura. A escolha recaiu em Ergonomia, na Faculdade de Motricidade Humana, da Universidade de Lisboa. Ali encontrou um grupo de pessoas “muito interessantes”, com quem se identificou e que a acolheram “bastante bem”. Tanto, que prosseguiu aí para o doutoramento, mantendo no IADE o mínimo de aulas permitido pelo regulamento: quatro horas por semestre. “Nunca me quis afastar do ensino, achei sempre importante essa ligação”, comenta.

Para trás – e de forma “natural” – já tinha ficado o trabalho como designer. “Os trabalhos que fazia para o mercado não me ofereciam um desafio que considerasse que valeria a pena manter a atividade”, afirma, tendo optado por dedicar-se, sobretudo, à investigação e a pensar o design. Apontando uma curiosidade: a de o IADE lhe ter permitido fazer a ponte com a prática por via indireta, através dos laboratórios em que trabalham com o mercado, seja empresas, agências ou organizações não governamentais.

Feito o doutoramento, em 2011, o retorno a tempo inteiro à instituição “foi muito intenso”. Vinha cheia de entusiasmo, com “sangue na guelra”, como diz, e encontrou na UNIDCOM – Unidade de Investigação em Design e Comunicação um “ecossistema muito favorável” e onde foi bem acolhida. Foi-se envolvendo em projetos de investigação, a aceitar orientações de mestrado e de doutoramento, e chegou a assumir o cargo de vice-reitora do IADE, com a pasta da investigação. Entretanto, com a jubilação do diretor da UNIDCOM, o reitor convidou-a a assumir a direção.

Tudo aconteceu, mais de uma vez, de forma espontânea, adianta, realçando que nunca planeou nada, mas “as coisas foram sempre acontecendo pelo bem”, até se tornar a primeira professora catedrática de Design em Portugal. O que, de algum modo, desvaloriza: “Foi uma casualidade ter chegado a essa categoria em primeiro lugar. Não há nada de especial no facto de ser eu. Podia ser qualquer outra pessoa que estivesse nas mesmas circunstâncias”. Comenta, aliás, que se não tivesse alcançado esta posição não teria ficado frustrada, consciente de que há poucos lugares de topo e não dependem apenas do mérito, mas de as oportunidades surgirem no momento certo.

Com a cátedra, assume: a responsabilidade aumenta, e, sobretudo, muda o impacto da sua visão, da sua voz, da sua ação. Porque, advoga, o catedrático tem a obrigação de liderar a área, de abrir novos rumos dentro da instituição. Já no dia a dia, nada muda. Continua a dividir-se entre reuniões, ver trabalhos, preparar aulas… Mas se pudesse, dedicaria a maior parte do tempo à investigação – é o que mais gosta de fazer.



No design encontrou “tudo o que podia esperar”

Luís Paixão Martins

fundador da LPM

Consultor de comunicação, Luís Paixão Martins reflete, nesta entrevista, sobre o futuro das Relações Públicas, o mundo em que mergulhou quando, há 37 anos, fundou a LPM. E nesse olhar defende que o futuro da indústria de Relações Públicas está na gestão da reputação.

Veja a entrevista





No

lpm por lpm

Nos meus 20 e tal anos, um camarada de redação dizia que eu era impecável e implacável. Gostava. Com o passar dos anos fiquei menos.

mundo da comunicação, temos assistido à ascensão das redes sociais e ao declínio do sistema de gatekeeper, na relação das instituições com os seus públicos. Como reagiu a indústria das PR a este fenómeno?
Melhor do que a indústria dos media, ao que parece, se analisarmos os respetivos balanços sociais. No século XX, as consultoras de comunicação estavam muito focadas nos serviços relacionados com a influência junto dos media. Com a evolução que se foi dando no sistema mediático, com a concorrência de novos sistemas, as Public Relations investiram noutras plataformas que tomaram um peso cada vez mais considerável na sua oferta de serviços.

Considera que há um elo escondido no sistema mediático que faz com que o influenciar do conselho em comunicação no século XX não seja suficiente no século XXI. Porquê?
Quando estava no ativo e estes movimentos davam os primeiros passos, costumava desenhar um boneco a que chamava de IP3. Não era uma estrada. Era uma "maçã" daquelas das apresentações em que o I significava influência, e boa a querida influência do séc. XX, e os Ps simbolizavam o partilhado, o próprio e o patrocinado. A nova oferta integrava serviços associados às então novas redes sociais (o partilhado), aos media de segmento num mundo cada vez mais partido em grupos (o próprio) e às iniciativas de ativação (o patrocinado).

Em que medida ainda faz sentido cortar essa maçã em fatias, segmentando a estratégia?
Com o desenvolvimento dessas novas ofertas, deram-se dois movimentos muito interessantes. Por um lado, faleceu a ideia de que elas podiam viver

O PRESENTE DAS CONSULTORAS DE COMUNICAÇÃO COM FUTURO É A INTEGRAÇÃO NAS EQUIPAS DE CRIATIVOS, À SEMELHANÇA DO QUE, NO PASSADO RECENTE, OCORREU COM A INTEGRAÇÃO DO DIGITAL A FÓRMULA PARA EVITAR QUE O "MARKETING" SE TRANSFORME EM "CRISE" É ANTECIPAR AS QUESTÕES DE SENSIBILIDADE EM TODOS OS PROGRAMAS DE COMUNICAÇÃO

A propósito de implacável, a diretora da Visão, Mafalda Anjos, descreveu-o como "um tubarão sorridente com peixinhos entre os dentes". Revê-se nessa imagem? Alimenta-a?

Ainda não digeri o tubarão.



Um tubarão tem inimigos. Há os históricos e há os novos. Como está esta contabilidade?

Sou um privilegiado. Entrego todas as faturas ao contabilista.

Um jornalista é sempre um jornalista ou nem por isso?

Tem dias.

separadas umas das outras, que era possível operacionalizar um qualquer dos "pês" com uma determinada estratégia, independentemente dos outros e do I. Creio, pelo que me têm dito (e a minha melhor fonte continua a ser a LPM), que a gestão das várias ofertas de comunicação tende a ser mais integrada, estando as equipas enriquecidas com os contributos multidisciplinares de especialistas de formações diversas.

Além da integração da oferta, o que mais mudou?

A segunda evolução prende-se com a propriedade das plataformas. Depois de a oferta de influência ter sido relativamente secularizada deu-se a criação de plataformas próprias em particular para áreas de públicos muito específicos. O caminho talvez natural, mas que eu não antecipei, foi o de criar as plataformas de engajamento (que é o jargão profissional apropriado) propriedade das consultoras de comunicação. As empresas que tinham e têm recursos investiram e investem nessas plataformas, criam as mecânicas de engajamento e só depois é que as colocam ao dispor dos potenciais clientes. É uma mudança surpreendente (pelo menos, para mim) na atividade das consultoras de comunicação.

Com tamanha convergência de oferta, o que distingue hoje em dia as consultoras de comunicação?

É a reputação. As consultoras de comunicação são as únicas que têm como elemento central da sua prestação de serviços a gestão da reputação das empresas, instituições, associações, pessoas. Já não se trata de adicionar o elemento da gestão de crise aos programas de comunicação de marketing como ocorria no passado não muito distante. E isto porque todos os programas de comunicação de marketing têm de ser definidos, criados, executados e monitorizados com a componente da sensibilidade (para não falar em crise) sempre presente.

Equipas, equipas

O que deixa Luís Paixão Martins como mensagem para os mais novos? "Nos últimos anos da minha atividade profissional e empresarial, era muito solicitado para sessões de âmbito académico, a que acorria com gosto. Nesses ambientes, era frequente ser referida a origem da LPM como iniciativa individual, com certo pioneirismo, criadora da categoria e assim. Então, fazia sempre questão de explicar que estávamos distantes de 1986, e agora ainda mais distantes, e que a ideia de criar uma oferta individual de PR estava absolutamente desatualizada."

E "agora ainda mais". Nesse sentido, frisa que a sua recomendação é "muito simples": "Façam equipas, trabalhem em equipas, integrem competências várias, abordem o mercado numa perspetiva multidisciplinar. Pensem que o mundo está cada vez mais complexo e que as propostas do conselho em comunicação, para serem eficazes, têm de tomar isso em consideração."

Um consultor com cara de conteúdo é...

Significa que sou mais das palavras que das gravatas.

Um consultor de comunicação é um carpinteiro?

Costumava usar essa imagem, mas tenho de a reconsiderar, porque a reputação dos palcos já não é a que era.

E qual a ferramenta de eleição nessa obra?

A sabedoria.



Qual o GPS da sua carreira?

Perdi-me várias vezes no caminho. Passei ao lado de três grandes carreiras, a de radialista, a de jornalista, e a de consultor.

Da publicação à propagação, para onde caminham as RP?

Para a gestão dos riscos de reputação.

Porque é a gestão de reputação tão relevante?

Porque vivemos num clima público e mediático de crítica, de contestação, de elevadíssima sensibilidade. Mesmo as marcas e instituições mais notáveis e mais consensuais são, por vezes, alvo de ataques inesperados e de difícil previsão. E a fórmula para evitar que o "marketing" se transforme em "crise" é antecipar as questões de sensibilidade em todos os programas de comunicação.

Não é limitativo, estático, cinzento?

Aí é que reside a arte. Os programas de comunicação que melhor defendem a reputação dos protagonistas são aqueles que conseguem ter dinâmica e criatividade. Isto é, não são aqueles que "cortam" na comunicação, com medo dos fantasmas do "wookismo". São aqueles que enriquecem e dão maior robustez à marca ou à pessoa através de contributos das ferramentas criativas. O presente das consultoras de comunicação com futuro é a integração nas equipas de criativos, à semelhança do que, no passado recente, ocorreu com a integração do digital. A reputação criativa é a chave do baú.

Mas, gerir a reputação é gestão de crise ou mais do que isso?

Gerir a reputação de uma instituição não é manter a sua reputação. É alimentar a reputação com os ingredientes que decorrem de uma permanente observação da atualidade e dos movimentos da sociedade. A reputação não é um sujeito passivo. É, atualmente, o elemento mais importante da maioria das instituições que estão em contacto com o público, ou seja, com os cidadãos e as cidadãs. E como a sociedade está em movimento a observação da mesma tem de ser permanente e a sua gestão um exercício continuado.

A REPUTAÇÃO É, ATUALMENTE, O ELEMENTO MAIS IMPORTANTE DA MAIORIA DAS INSTITUIÇÕES QUE ESTÃO EM CONTACTO COM O PÚBLICO, OU SEJA, COM OS CIDADÃOS E AS CIDADÃS



Das eleições e do ego



"O consultor de comunicação não tem ego. Numa campanha eleitoral, o seu papel é dar poder ao candidato." Esta é a visão de Luís Paixão Martins, partilhada, a 30 de janeiro, no lançamento do seu mais recente título, "Como perder uma eleição".

Justificando as suas próprias palavras, realçou que compete ao consultor "produzir inputs, informações, dados", mas também "persuadir e fazer com que os outros tomem decisões".

Um papel muito diferente no intervalo de tempo das três campanhas eleitorais que retrata no livro – a de José Sócrates, em 2005, a de Aníbal Cavaco Silva, um ano depois, e a de António Costa, em 2022. É que na última entrou em campo o fator tempo, cuja pressão "obrigada a que o candidato seja uma espécie de diretor da sua campanha".

Sendo o livro o testemunho da sua experiência prática, o decano da consultoria em Relações Públicas portuguesa começou por contextualizar que o papel do consultor de comunicação numa campanha está envolto numa "série de equívocos", que se propôs desmontar.

Assim, na sua perspetiva, "uma campanha eleitoral é, no fundo, uma campanha de comunicação política", que implica duas ciências do conhecimento – a ciência da política e a da comunicação. "Numa equipa de direção estratégica de campanha, facilmente compreenderão que não me competia a mim fazer a despesa da ciência política. Não é por aqui que um consultor contribui. E, mesmo na ciência da comunicação, estamos a falar de pessoas cuja relação com a opinião pública e com os fazedores de opinião é constante, profissional e antiga", comentou.

"O que levei para as equipas com as quais trabalhei?", questionou. E a resposta é "a matemática", porque, numa campanha, "alguém tem de se preocupar com os estudos, com as sondagens". A propósito, esclareceu que, no livro, se refere a sondagens, mas no sentido do tratamento mediático que lhes é dado.

Na sua ótica, aquilo que um consultor externo independente leva para uma equipa de campanha é uma capacidade de intervenção, procurando acrescentar, às ideias políticas e às ideias de comunicação, uma relação com os eleitores.

"Costumo dizer, e é verdade, que ninguém me paga para saber a minha opinião. Pagam-me porque acham que eu consigo perceber melhor a opinião dos eleitores, o que é completamente diferente. Não faço comentários, faço sobretudo análise", afirmou.

Tendo como palco o Âmbito Cultural do El Corte Inglés Lisboa, o lançamento do livro, o primeiro de um autor português com a chancela da editora Zigurate, de Carlos Vaz Marques, foi acompanhado do comentário de três jornalistas que acompanham a atualidade política: Ângela Silva, jornalista do Expresso; Mafalda Anjos, diretora da Visão; e Ricardo Costa, diretor da SIC.

Diga BAM... BOO!



É portuguesa, com certeza. Com um nome que antecipa o seu foco: produtos naturais. É a Bam&Boo. Com cinco anos, é ainda uma criança no mundo das marcas, mas vontade de crescer não lhe falta. E as sementes da ambição foram já lançadas no terreno de uma venture capital de sucesso.

Tudo começou...

Tudo começou por um encontro de vontades de três amigos – Francisco Camacho, Fernando Ribeiro e Nuno Catarino. Conheceram-se quando trabalhavam em multinacionais, tendo-se cruzado no mercado angolano. Estava-se em 2017 e eram todos pais. Foi a coincidência perfeita para chegarem à conclusão de que queriam fazer algo positivo, com impacto, que ajudasse a resolver problemas decorrentes da crise climática e, ao mesmo tempo, respondesse a uma necessidade dos consumidores. A União Europeia tinha acabado de aprovar a diretiva que bania os plásticos de uso único. Daí ao primeiro produto foi um passo: uma escova de dentes para "mitigar o problema do plástico".

Tríade virtuosa

O que une o portefólio da marca é o facto de os produtos serem naturais, sustentáveis, cruelty-free, veganos e inovadores. Mas o que a diferencia da oferta do mercado: os fundadores respondem que é uma tríade que conjuga inovação de produto, procura de soluções de embalagem sustentáveis e personalização da oferta adaptada a cada cliente.







Bam + Boo

O nome tem uma explicação fácil. E tem tudo a ver com dois dos valores associados à marca: ambiente e família. O Bam vem de bambu, o material do primeiro produto – uma escova de dentes. Mas, quiseram humanizá-lo, dar-lhe personalidade. "A escova de dentes é, talvez, o primeiro ou segundo objeto em que pegamos, não há emoção", partilha Fernando Ribeiro. E, por isso, o bam também é de panda, porque se alimenta de bambu, mas, sobretudo, porque é um animal, ao mesmo tempo, de força e delicado, como a natureza. E o Boo? Foi emprestado pela filha de Fernando, pois é assim que é conhecida. Com cinco anos, está na fase dos porquês. E, com ela, a marca torna-se mais real.



Mais clean

Até 2022, e sendo fiel às origens, o panda era o protagonista a identidade visual da Bam & Boo. Mas, nesse ano, a mudança aconteceu, motivada pelo desejo dos sócios de adaptar a marca a uma nova realidade. O logótipo, o packaging e os materiais de comunicação tornaram-se mais clean, passando a remeter para o cuidar e para a humanização. Em harmonia com este posicionamento, emerge a nova assinatura – Take Care.















Take Care

Cuidar. Este é o claim da marca e a sua missão. Cuidar do ambiente, dos consumidores e das famílias. Com três propósitos no horizonte. Desde logo, contribuir para minimizar um problema de saúde pública, que decorre do facto de muitos produtos convencionais possuírem ingredientes "altamente nocivos" para a saúde. Depois, claro, há a questão ambiental. Porque a indústria de higiene pessoal é uma grande poluidora. "Quanto piores forem os produtos, mais mal fazemos ao planeta", comentam os fundadores da Bam&Boo. E, finalmente, a eficácia. Porque entendem que a grande maioria dos produtos naturais não cumpre aquilo a que se propõe, oferecendo uma má experiência aos clientes, estão empenhados em "criar produtos naturais que realmente funcionem".



Ambição

Democratizar o acesso a produtos sustentáveis e ecológicos é a ambição da Bam & Boo. Ter impacto a nível global está no horizonte para os próximos cinco anos. Um trampolim para esta meta é, certamente, a entrada, em 2021, no portefólio do fundo de venture capital Indico Capital Partners. Atualmente, está presente em mais de 60 países, através da plataforma de e-commerce e de parceiros distribuidores. Reino Unido, Itália, Espanha e Irlanda são alguns dos mercados, com os Estados Unidos em testes. "Vendemos para os sítios mais inusitados", comenta, a propósito, Fernando Ribeiro. Aliás, cerca de 70% das vendas são fora de Portugal. Voltando à ambição, Francisco Camacho faz a tradução em números: alcançar os dez milhões de euros de faturação nos próximos anos.



Best-sellers

O primeiro produto – a escova de dentes – é também o best-seller. Mas, não está sozinho nas escolhas dos consumidores: tem a companhia da pasta de dentes, do desodorizante, do champô e dos sabonetes. E quem compra? Mais de 70% são mulheres e mais de metade dos clientes possui entre 30 e 40 anos. Recargas e produtos desidratados são as opções que estão na linha de projetos destes amigos que se tornaram sócios.





a inspiração de sair do convencional



Começou com um projeto de divulgação do design português e rapidamente se transformou num estúdio independente. Falamos do **MUSA**, prestes a assinalar os 17 anos, sempre a "tentar sair do convencional", como contam os três fundadores: **Raquel Viana, Paulo Lima e Ricardo Alexandre**.

Estava-se em 2003 quando Raquel Viana, Paulo Lima e Ricardo Alexandre, à data designers em "grandes" agências de design, em resultado de "algum descontentamento e desmotivação", resolvem juntar-se para criar o projeto MUSA. O objetivo era divulgar internacionalmente o design português, mas, conta Raquel Viana, "o projeto ganhou asas rapidamente e, em consequência do muito trabalho desenvolvido, projeção e notoriedade, surge com naturalidade o estúdio, em 2006". "Sabíamos bem o que queríamos e o que não queríamos, fruto dos muitos anos passados em grandes estruturas", diz Paulo Lima, adiantando que começaram a surgir pedidos por parte de clientes de diversas áreas que se identificavam com o trabalho. Começa, então, um percurso de quase 17 anos, focado na tentativa constante de superar a oferta criativa aliada à vertente humana no relacionamento personalizado com o cliente/parceiro. Uma fórmula que, comenta Ricardo Alexandre, se mostrou "eficaz e que, por certo, irá pautar o futuro do MUSA".

M U S A

Com um leque diversificado de clientes, que vão desde a arquitetura à área financeira, passando por moda, imobiliário ou restauração, este estúdio independente desenvolve projetos que envolvem criação de marca, implementação em campanhas, websites, packaging, editorial, social media, entre outras valências de comunicação. Tentando sempre "sair do convencional".

Uma das grandes mais-valias, aponta Raquel Viana, é a "relação de proximidade e confiança" com os clientes. Outra é o facto de não existirem hierarquias definidas dentro do MUSA. "Ajuda a estabelecer uma relação direta com os clientes e, assim, chegarmos mais facilmente ao pretendido, criando-se laços mais estreitos e duradouros. Esta proximidade é muito reconhecida pelos nossos clientes, não ha-





vendo a dispersão de comunicação e distanciamento como acontece quando há vários intervenientes envolvidos no processo criativo (account, diretor criativo, designer, produtor)." As soluções são, pois, integradas e "eficazes", comenta Paulo Lima, reconhecendo que o design nacional está, tal como o internacional, "bastante saudável" em termos da diversidade de oferta, quantidade, qualidade e exposição global. Sente, porém, que houve uma "crescente desvalorização" do trabalho criativo e dos honorários, o que atribui à "elevada oferta e ao menor engrandecimento do trabalho por parte dos próprios designers ou mesmo às soluções premade/ non-custom disponíveis no mercado". Por outro lado, afirma, o









A eterna questão da lei da oferta e da procura só será vantajosa para todos se a comunidade criativa souber proteger-se e valorizar a sua especialização e trabalho, e o que sentimos muitas vezes é que isso não acontece

mercado nacional mudou, fecharam muitas das grandes agências com estruturas mais pesadas, dando lugar a estúdios de pequena e média dimensão, "aumentando a oferta e melhorando a qualidade do design em Portugal". Mas, sendo um mercado "relativamente pequeno", defende que as grandes empresas devem tomar "consciência da qualidade da oferta do design nacional aquando da escolha de parceiros para criação de estratégias de comunicação".

Foi, aliás, devido a esta reduzida dimensão que o MUSA teve de apostar no mercado internacional. "Atualmente, podemos trabalhar para qualquer parte do mundo, e aí achamos que os estúdios portugueses têm grandes mais-valias, pois desenvolvemos um bom trabalho e com valores concorrenciais", observa Raquel Viana, dando conta de que o estúdio tem, atualmente, vários clientes internacionais e "a tendência será aumentar cada vez mais".

Para este ano, o desejo, esse, é o de sempre: continuar a desenvolver os projetos "com a mesma motivação e intensidade" com que tem feito até agora. A difícil conjuntura económica não assusta os três fundadores, até porque já passaram por algumas ao longo do percurso. "O facto de não termos uma grande estrutura, aliado a uma gestão adequada, dá-nos a liberdade de conseguimos passar estas crises mais facilmente", diz Paulo Lima. "A área criativa é uma das áreas em que se sente rapidamente os efeitos de uma crise. Os clientes deixam de investir, os pequenos negócios surgem com mais dificuldade, os grandes negócios deixam de investir tanto orçamento em marketing. O mercado adapta-se, no entanto, e a experiência de outras crises financeiras mostrou-nos isso mesmo."

Com o vigésimo aniversário a aproximar-se a passos largos, a ambição é manter a mesma "qualidade e exigência". E celebrar? Claro, talvez aproveitando a oportunidade para voltar às raízes e revisitar o projeto do livro que esteve na génese do conceito do estúdio.

A opinião de

Eduardo Marques Lopes

CANDIDATOS E COLABORADORES TAMBÉM SÃO CLIENTES

O employer branding é o tema da análise do diretor de Marketing e Comunicação na Multipessoal, defendendo que a satisfação dos profissionais deve estar no topo das prioridades das empresas.

Costumo brincar dizendo que, se me pagassem um euro de cada vez que me perguntam como é que se encontra o profissional ideal, já tinha feito fortuna. No entanto, diria que encontrar o profissional ideal é, hoje, "O" desafio da maioria das organizações. Num momento em que o mercado de trabalho é guiado pelos candidatos, existindo mais oportunidades de emprego disponíveis do que profissionais para preenchê-las, esta é, cada vez mais, a pergunta para um milhão de euros.

Tal não significa, todavia, que não haja estratégias que as empresas podem adotar para melhorar as suas odds. O ponto de partida é, desde logo, reconhecer que a lógica do jogo mudou e, como tal, é imperativo implementar novas táticas para conseguir encontrar o profissional ideal ou, melhor ainda, para que o profissional ideal nos encontre a nós.

O primeiro passo é ter uma proposta de valor atrativa, enquanto empregadores, e refletir isso em tudo o que fazemos. Para isso, é necessário, antes de mais, que as empresas possuam atributos que demonstrem que são efetivamente um lugar especial para trabalhar, e que apresentem um projeto e propósito claros com que os profissionais se identifiquem e aos quais se queiram associar. É fundamental proporcionar realmente uma boa experiência de emprego e um bom ambiente de trabalho, demonstrando uma preocupação genuína com o bem-estar das pessoas e reconhecendo o seu valor.

Assim, no complexo mundo da atração e retenção de talento, é crucial fazer uma espécie de introspeção: Que tipo de cultura se vive na empresa? Que estilos de liderança são adotados? Os valores promovidos estão alinhados com os dos profissionais contemporâneos? A compensação é justa e adequada ao mercado? Existe uma proposta de valor a longo-prazo, com planos de carreira definidos e oportunidades de formação e desenvolvimento individual?

Antes de pensar para fora, é realmente importante refletir no que se passa dentro de portas e tomar consciência de que, antes de mais, os colaboradores atuais têm de estar satisfeitos e motivados. De nada serve procurar transmitir uma realidade que, afinal, não existe.

> Não há melhor meio de comunicação do que os próprios colaboradores – o employee endorsement é uma das ferramentas mais poderosas quando pensamos em employer branding. É por isso que não basta parecer, é realmente preciso ser

Estando estas questões respondidas, além de ser, é preciso mostrar. Tradicionalmente, nas suas estratégias de Marketing e Comunicação, as empresas direcionam as suas mensagens para os clientes e consumidores, focando-se na Product Value Proposition. Pois bem, a realidade atual do mercado de trabalho vem transformar os colaboradores e candidatos num novo tipo de cliente (cada vez mais assertivo e exigente), a quem é necessário mostrar claramente a Employer Value Proposition.

E é aqui que entra o Employer Branding. Há que saber demonstrar e difundir os atributos e valor da empresa enquanto empregadora. Afinal, não adianta termos algo excelente se não o soubermos comunicar e se não conseguimos fazer chegar a nossa mensagem a este target tão estratégico para o negócio. Para chegar aos candidatos ideais, precisamos de transformar a nossa proposta de valor em conteúdo, de pensar nas melhores ferramentas de comunicação que nos permitam destacarmo-nos da concorrência e, por fim, de utilizar os canais mais eficazes para responder aos nossos objetivos. Uma pista? Não há melhor meio de comunicação do que os próprios colaboradores – o employee endorsement é uma das ferramentas mais poderosas quando pensamos em employer branding. É por isso que não basta parecer, é realmente preciso ser.

Ora, voltando à questão inicial, ainda que continue a não ter uma resposta chave na mão, há algo que é incontornável: para encontrar o profissional ideal, há que colocar o bem-estar e satisfação dos colaboradores no topo da lista de prioridades, e os candidatos no centro da estratégia de Marketing. Bem estabelecidos estes alicerces, entra em campo a arte do storytelling.



PORTEFÓLIO

TRIBER
A AGÊNCIA SEM ASSINATURA

STREAM AND TOUGH GUY
TRÊS ANOS DE CRIATIVIDADE NUMA FOLHA DE EXCEL

WINICIO
VOLTAR EM FORÇA

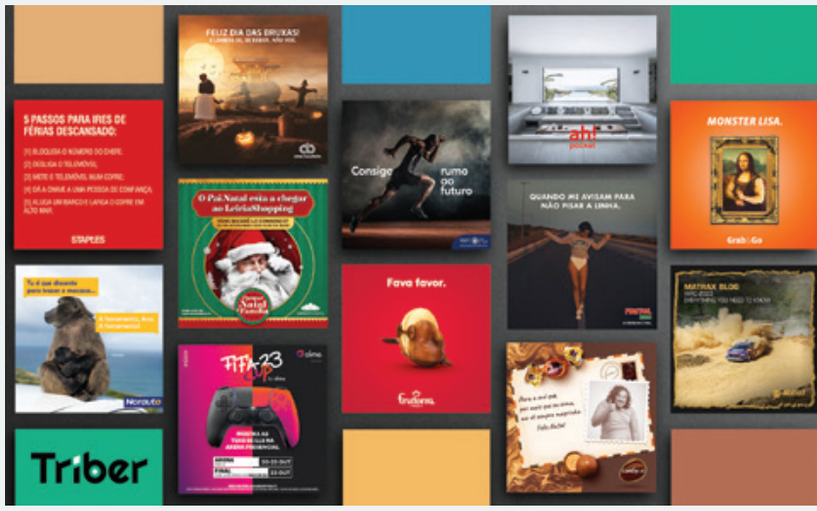
TRIBER: A AGÊNCIA SEM ASSINATURA

Poupa anos de experiências erradas aos clientes, não tem departamento comercial, nem assinatura – todas as campanhas são diferentes. Assim é a Triber, segundo o cofundador e CEO, Pedro Girão, que indica 2022 como o ano da consolidação da equipa, da fidelização dos clientes e aquele em que aprendeu que tem capacidade para ir "ainda mais longe".



Os sócios e fundadores da Triber: Pedro Girão, Filipe Carvalho, Mário Melo e Filipe Silva

A Triber é uma agência de estratégia digital que ajuda a criar marcas que o mundo adora. Eis como Pedro Girão define a agência de que é CEO e um dos quatro fundadores. "Não somos a agência com que todos os clientes vão poder trabalhar, porque não queremos crescer continuamente. Somos poucos. Somos experientes. Somos muito focados nos nossos clientes. Os clientes ficam muito fidelizados, a partir do momento em que começam a trabalhar connosco." Posiciona-se como uma "equipa pequena, versátil, mas com anos de experiência nesta



VERSATILIDADE E VALOR

No portefólio de 2022, a Triber destaca três aspetos. Primeiro, a evolução das marcas que estão com a equipa. "Mudar a perceção de marcas com base no digital não se faz com campanhas, mas sim com consistência e coerência", diz Pedro Girão. "Hoje, sabemos que marcas como a Staples, a Norauto, o Grupo Alves Bandeira ou a Frutorra, com quem já trabalhamos há dois anos, têm posicionamentos e personalidades muito mais claras junto dos consumidores. Isso é um trabalho menos vendável, mas que nos dá o maior orgulho".

Depois, numa perspetiva de campanha mais tradicional, salienta o Nosso Shopping, que, sob o mote "Cada vez mais nosso", patrocinou um outdoor com um pedido de casamento. "Foi a campanha mais disruptiva que criámos em 2022, sem dúvida, e teve um impacto enorme na marca", sustenta.

Finalmente, o porta-voz realça o programa "Embaixadores Triber", que deu formação 100% gratuita a dezenas de estudantes de todo o país durante mais seis meses e que culminou num evento presencial, que "ficará sempre no coração".

"São três tipos de trabalho muito diferentes, que mostram a nossa versatilidade, e que acrescentam muito valor em várias frentes", comenta.



Foi um ano em que fizemos desde packaging a mupis, desde gestão de redes sociais a consultoria estratégica de marca, de gestão de publicidade online a rebrandings de marca

área" e, acima de tudo, com experiência em áreas muito diferentes. "Trabalhar connosco é poupar anos de experiências erradas, sem deixar de contar com uma equipa irreverente, criativa e, acima de tudo, que acaba por entregar sempre mais do que aquilo que promete", diz, revelando que isto permite à agência não ter equipa comercial. "Até hoje, foram sempre os clientes que vieram ter connosco", adianta, nomeando marcas como a Staples, Allianz, Norauto, Carglass, Roca, Nosso Shopping, LeiriaShopping, Lugrade, Frutorra, Grupo Alves Bandeira, entre outras. "Temos deixado que o nosso trabalho e os nossos clientes falem por nós e, até agora, o nosso caminho tem superado as nossas expectativas iniciais", comenta.

Nascida em 2021, a Triber viveu em 2022 a consolidação da equipa e a fidelização dos clientes. Nesse ano o foco foi a construção de uma equipa que desse resposta aos desafios. "Quem entra na Triber não pode ser mediano. Tem de ser excecional", observa. Mas encontrar esses profissionais excecionais, motivados, curiosos e proactivos "nem sempre é fácil". A agência – assegura – chegou ao final de 2022 com a equipa que queria ter e com os clientes que queria manter. É, pois, "muito positivo" o balanço que Pedro Girão faz do ano que passou. "Quando criámos a empresa sabíamos que o foco não seria só o retorno financeiro, caso contrário estaríamos a crescer a um ritmo muito mais acelerado. Queríamos construir uma empresa onde as pessoas gostassem de trabalhar, onde os nossos clientes sentissem que estávamos a construir marcas que as pessoas adoram, onde a equipa sentisse que estava a desenvolver-se e a aprender, onde difundíssemos o nosso conhecimento por quem nos rodeia... E conseguimos aliar tudo isto a um ano positivo em termos financeiros".

Mas, num mercado em que grassam as agências, o que distingue a Triber? Precisamente, não haver uma assinatura da agência, garante, e a consciência de que cada cliente é único. "Não pensamos uma estratégia para satisfazer o nosso gosto pessoal ou para afagar o nosso ego. Tanto, que nunca nos candidatámos a prémios até hoje. Focamo-nos no público-alvo do nosso cliente e adaptamo--nos àquilo que ele procura", diz, clarificando: "Não se pode comunicar da mesma maneira na Frutorra, na panoramah!, na Allianz e na Staples." "Dito isto, o que acontece, por vezes, é que os clientes já vêm ter connosco porque conhecem o passado dos sócios. Trabalhámos a marca Licor Beirão durante muitos anos, na agência anterior, e ficámos muito associados a um tom mais humorístico. Então, os clientes pedem-nos isso mesmo. Isso não acontece porque é a agência que força, mas sim porque os clientes sentem que é o momento em que estrategicamente faz sentido colocar um pouco mais de humor na comunicação. Isso pode tornar-se quase uma assinatura... sem que o seja realmente".

Em 2022, a agência aprendeu que tem capacidade para ir "ainda mais longe". "Ganhámos vários pitches a agências que respeitamos muito e vimos que as grandes marcas que nos escolheram renovaram contrato e decidiram ficar connosco mais um ano. Fazê-lo com a nossa própria filosofia, sem equipa comercial, sem subcontratações, validou o conceito e deu-nos ainda mais confiança de que temos uma equipa especial que, sem grande show-off, ombreia com qualquer agência", remata.

CRESCER EM 2023? CLARO

É a qualidade que vai guiar a Triber em 2023. Mais do que angariar muitos novos clientes, quer alargar as parcerias com os que tem. Mostrar que pode acrescentar valor em novas áreas, como, diz Pedro Girão, já vem acontecendo. "Queremos muito chegar ao final de 2023 e sentir que o que fizemos no final deste ano nos orgulha ainda mais do que o que já tínhamos feito no ano anterior", observa. Ao mesmo tempo, a agência está a olhar cada vez mais para fenómenos como a Web3 e outras formas de gestão de comunidade e de construção de marca, que entende que podem ser particularmente disruptivos no médio--prazo.

"Em termos financeiros, fixámos como objetivo um crescimento de 15% no próximo ano. Em termos de projetos, queremos manter a taxa de retenção de clientes acima de 90%, mesmo neste contexto de crise", revela. Quanto a ambições, ainda há espaço para quatro ou cinco projetos que sejam "particularmente desafiantes" numa perspetiva criativa. "Conseguir mostrar o que podemos fazer nesta área, sem deixarmos de ter o foco no digital, é um objetivo que fixámos internamente", adianta.

SaTG_DISTINÇÕES+PRÉMIOS (EM ATUALIZAÇÃO).xls

Home Insert Page Layout Formulas Data Review View

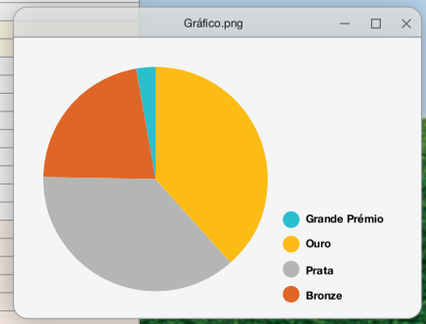
A66

Ano	Entidade	Categoria	Subcategoria	Trabalho	Anunciante	Agência	Prémio
2019	Meios e Publicidade	10 campanhas que marcaram o ano	AUTOPROMOÇÃO	O Press Certo	SaTG	SaTG	-
	Meios e Publicidade	10 campanhas que marcaram o ano	GLOBAL	One Big Family	ZIPPY	SaTG	-
2020	Clube de Criativos de Portugal	Publicidade	FILME. Filme com mais de 30"	One Big Family	ZIPPY	SaTG	Ouro
	Clube de Criativos de Portugal	Publicidade	RÁDIO. Conteúdo de marca áudio	Gabriel Alves	Rádio Estádio	SaTG	Prata
	Clube de Criativos de Portugal	Publicidade	OUTDOOR. Instalação outdoor	Ding Dong Extended	Ding Dong	SaTG	Prata
	Clube de Criativos de Portugal	Publicidade	COPY. Imprensa e outdoor	Mais. Devagar.	Esporão	SaTG	Prata
	Clube de Criativos de Portugal	Publicidade	AUTOPROMOÇÃO	O Press Certo	SaTG	SaTG	Ouro
	Clube de Criativos de Portugal	Digital e Social	AUTOPROMOÇÃO	O Press Certo	SaTG	SaTG	Ouro
	Clube de Criativos de Portugal	Digital e Social	AUTOPROMOÇÃO	Gabriel	SaTG	SaTG	Prata
	Clube de Criativos de Portugal	Experiências de marca	MARKETING DIRECTO. B2C	Ding Dong Extended	Ding Dong	SaTG	Prata
	Clube de Criativos de Portugal	Experiências de marca	"EVENTOS E ACTIVAÇÃO. Acção de sampling"	Ding Dong Extended	Ding Dong	SaTG	Ouro
	Clube de Criativos de Portugal	Experiências de marca	AUTOPROMOÇÃO	O Press Certo	SaTG	SaTG	Ouro
	Clube de Criativos de Portugal	Meios	AUTOPROMOÇÃO	O Press Certo	SaTG	SaTG	Ouro
	Clube de Criativos de Portugal	Meios	"OUTDOOR. Melhor utilização/Instalação Outdoor"	Ding Dong Extended	Ding Dong	SaTG	Shortlist
	Clube de Criativos de Portugal	Branding	Imagem Corporativa	WOO	NOS	SaTG+This is Pacifica	Bronze
	Clube de Criativos de Portugal	Experiências de marca	-	-	Ding Dong	SaTG	Cliente do Ano
	Clube de Criativos de Portugal	Ranking Nacional Criatividade	Melhor Estratega	João Ribeiro	-	-	Prémio Melhor Estratega
	Clube de Criativos de Portugal	Ranking Nacional Criatividade	Nomeação Melhor Director Criativo	Miguel Durão	-	-	Nomeação
	Prémios Eficácia	Utilização Criativa de Meios	-	O Press Certo	SaTG	SaTG	Ouro
	Prémios Eficácia	Low Budget	-	O Press Certo	SaTG	SaTG	Ouro
	Cannes Lions	MEDIA	SELF PROMOTION	The Press is Right	SaTG	SaTG	Shortlist
	Art Directors Club of Europe	Brand Experience	LIVE STUNTS BRAND ACTIVATION	The Press is Right	SaTG	SaTG	Nomination
	Art Directors Club of Europe	Integrated & Innovation	BRANDED CONTENT	The Press is Right	SaTG	SaTG	Nomination
	Art Directors Club of Europe	Film & Audio	TV/ CINEMA COMERCIALS	One Big Family	ZIPPY	SaTG+This is Pacifica	Nomination
2021	Clube de Criativos de Portugal	Publicidade	FILME. Filme com mais de 30"	Ding Dong Exposed	Ding Dong	SaTG	Shortlist
	Clube de Criativos de Portugal	Publicidade	FILME. Filme Conteúdo de Marca	Ding Dong Exposed	Ding Dong	SaTG	Bronze
	Clube de Criativos de Portugal	Publicidade	FILME. Filme Conteúdo de Marca	The Nice Year	Sal & Pimenta	SaTG	Bronze
	Clube de Criativos de Portugal	Publicidade	COPY. Copy para Rádio ou Filme	The Nice Year	Sal & Pimenta	SaTG	Shortlist
	Clube de Criativos de Portugal	Publicidade	AUTOPROMOÇÃO	Promo Aniversário	SaTG	SaTG	Prata
	Clube de Criativos de Portugal	Publicidade	AUTOPROMOÇÃO	Euromilhões	SaTG	SaTG	Shortlist
	Clube de Criativos de Portugal	Digital e Social	DESIGN DIGITAL. User Interface	Ding Dong Exposed	Ding Dong	SaTG	Prata
	Clube de Criativos de Portugal	Digital e Social	DESIGN DIGITAL. Storytelling	The Nice Year	Sal & Pimenta	SaTG	Bronze
	Clube de Criativos de Portugal	Digital e Social	"EXPERIÊNCIA DIGITAL. Experiência Digital em Campanha "	Ding Dong Exposed	Ding Dong	SaTG	Ouro
	Clube de Criativos de Portugal	Digital e Social	"EXPERIÊNCIA DIGITAL. Experiência Editorial"	The Nice Year	Sal & Pimenta	SaTG	Bronze
	Clube de Criativos de Portugal	Digital e Social	"EXPERIÊNCIA DIGITAL. Comérico e Electrónicos e Serviços"	Ding Dong Exposed	Ding Dong	SaTG	Prata
	Clube de Criativos de Portugal	Digital e Social	"EXPERIÊNCIA DIGITAL. Conteúdo de Marca"	The Nice Year	Sal & Pimenta	SaTG	Shortlist
	Clube de Criativos de Portugal	Digital e Social	"EXPERIÊNCIA DIGITAL. Conteúdo de Marca"	Ding Dong Exposed	Ding Dong	SaTG	Prata
	Clube de Criativos de Portugal	Digital e Social	EXPERIÊNCIA MOBILE. Site Mobile	Ding Dong Exposed	Ding Dong	SaTG	Bronze
	Clube de Criativos de Portugal	Digital e Social	CRAFT. Copy	The Nice Year	Sal & Pimenta	SaTG	Prata
	Clube de Criativos de Portugal	Digital e Social	SOCIAL AND CONTENT. Criação de Conteúdo Nativo Digital)	The Nice Year	Sal & Pimenta	SaTG	Bronze
	Clube de Criativos de Portugal	Craft	FILME. Realização	Ding Dong Exposed	Ding Dong	SaTG	Shortlist
	Clube de Criativos de Portugal	Meios	MEIOS DIGITAIS. Influenciadores	Colecção imaginária	ZIPPY	SaTG	Shortlist
	Clube de Criativos de Portugal	Meios	CAMPANHA INTEGRADA MULTIMEIOS	Colecção imaginária	ZIPPY	SaTG	Prata
	Clube de Criativos de Portugal	Digital e Social	AUTOPROMOÇÃO	Euromilhões	SaTG	SaTG	Shortlist
	Clube de Criativos de Portugal	Digital e Social	AUTOPROMOÇÃO	Promo Aniversário	SaTG	SaTG	Bronze
	Clube de Criativos de Portugal	Design	BRANDING. Naming	CO2AT	Azgard9	SaTG+This is Pacifica	Ouro
	Clube de Criativos de Portugal	Design	DESIGN GRÁFICO. Peça Pontual	CO2AT	Azgard9	SaTG+This is Pacifica	Ouro
	Clube de Criativos de Portugal	Design	FOTOGRAFIA. Fotografia	CO2AT	Azgard9	SaTG+This is Pacifica	Ouro
	Clube de Criativos de Portugal	Digital e Social	DESIGN DIGITAL. Direcção de Arte	CO2AT	Azgard9	SaTG+This is Pacifica	Ouro
	Clube de Criativos de Portugal	Digital e Social	EXPERIÊNCIA DIGITAL. Conteúdo de Marca	CO2AT	Azgard9	SaTG+This is Pacifica	Bronze
	Clube de Criativos de Portugal	Digital e Social	CRAFT. Motion Graphics	CO2AT	Azgard9	SaTG+This is Pacifica	Prata
	Clube de Criativos de Portugal	Experiência de marca	MARKETING DIRECTO. B2B	CO2AT	Azgard9	SaTG+This is Pacifica	Ouro
	Clube de Criativos de Portugal	Experiência de marca	RELAÇÕES PÚBLICAS. Acção B2B	CO2AT	Azgard9	SaTG+This is Pacifica	Prata
	Clube de Criativos de Portugal	Experiência de marca	RELAÇÕES PÚBLICAS. Ação Pontual de RP	CO2AT	Azgard9	SaTG+This is Pacifica	Shortlist
	Clube de Criativos de Portugal	Experiência de marca	EVENTOS E ACTIVAÇÃO. Acção de sampling	CO2AT	Azgard9	SaTG+This is Pacifica	Bronze
	Clube de Criativos de Portugal	Craft	FILME. Direcção de fotografia	CO2AT	Azgard9	SaTG+This is Pacifica	Shortlist
	Clube de Criativos de Portugal	Craft	FILME. Direcção de arte	CO2AT	Azgard9	SaTG+This is Pacifica	Shortlist
	Clube de Criativos de Portugal	Integração e Inovação	PROJECTO INTEGRADO	CO2AT	Azgard9	SaTG+This is Pacifica	Prata
	Clube de Criativos de Portugal	Integração e Inovação	INOVAÇÃO. Uso da Tecnologia	CO2AT	Azgard9	SaTG+This is Pacifica	Ouro
	Clube de Criativos de Portugal	Integração e Inovação	INOVAÇÃO. Inovação	CO2AT	Azgard9	SaTG+This is Pacifica	Ouro
	Clube de Criativos de Portugal	Digital e Social	CAUSAS SOCIAIS E BEM PÚBLICO. Causas Sociais e Serviço público	Uncancel Collection	União Audiovisual	SaTG+NOSSA+CorpCom+H2N	Ouro
	Clube de Criativos de Portugal	Experiência de marca	CAUSAS SOCIAIS E BEM PÚBLICO. Causas Sociais e Serviço público	Uncancel Collection	União Audiovisual	SaTG+NOSSA+CorpCom+H2N	Prata
	Clube de Criativos de Portugal	Integração e Inovação	CAUSAS SOCIAIS E BEM PÚBLICO. Causas Sociais e Serviço público	Uncancel Collection	União Audiovisual	SaTG+NOSSA+CorpCom+H2N	Bronze
	Clube de Criativos de Portugal	Integração e Inovação	-	-	Azgard9	SaTG+This is Pacifica	Cliente do Ano
	Clube de Criativos de Portugal	Agência do Ano	Digital e Social	-	-	SaTG	Agência do Ano Digital & Social
	Clube de Criativos de Portugal	Ranking Nacional Criatividade	Melhor Redactor	Miguel Durão	-	-	Prémio Melhor Redator
	Clube de Criativos de Portugal	Ranking Nacional Criatividade	Melhor Director de Estratégia	João Ribeiro	-	-	Prémio Melhor Dir. Estratégia
	Scopen	The Best Agency to Work for	Agência Criativa	-	-	SaTG	9º lugar
	Art Directors Club of Europe	Integration & Innovation	Product / Service Innovation	CO2AT	Azgard9	SaTG+This is Pacifica	Ouro
	Art Directors Club of Europe	Design	Any Other	CO2AT	Azgard9	SaTG+This is Pacifica	Ouro
	Art Directors Club of Europe	Integrated & Innovation	Best Use of Technology	CO2AT	Azgard9	SaTG+This is Pacifica	Prata
	Art Directors Club of Europe	Brand Experience	PR / Events	CO2AT	Azgard9	SaTG+This is Pacifica	Bronze
	Art Directors Club of Europe	Interactive & Mobile	Digital Service Experience	Ding Dong Exposed	Ding Dong	SaTG	Prata
	European Excellence Awards	Entertainment & Culture	-	Uncancel Collection	União Audiovisual	SaTG+NOSSA+CorpCom+H2N	Nomination
	European Excellence Awards	NGOs & Associations	-	Uncancel Collection	União Audiovisual	SaTG+NOSSA+CorpCom+H2N	Nomination
	European Excellence Awards	Portugal, Spain	-	Uncancel Collection	União Audiovisual	SaTG+NOSSA+CorpCom+H2N	Campaign of the Year
	M&P - Comunicação	Sectores de Actividade	CULTURA E ENTRETENIMENTO	Uncancel Collection	União Audiovisual	SaTG+NOSSA+CorpCom+H2N	Ouro
	M&P - Comunicação	Sectores de Actividade	ASSOCIAÇÕES, SETOR PÚBLICO E TERCEIRO SECTOR	Uncancel Collection	União Audiovisual	SaTG+NOSSA+CorpCom+H2N	Ouro
	M&P - Comunicação	"Sustentabilidade e Responsabilidade Social Corporativa"	ACÇÃO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL	Uncancel Collection	União Audiovisual	SaTG+NOSSA+CorpCom+H2N	Ouro
	M&P - Comunicação	Grande Prémio	-	Uncancel Collection	União Audiovisual	SaTG+NOSSA+CorpCom+H2N	Grande Prémio

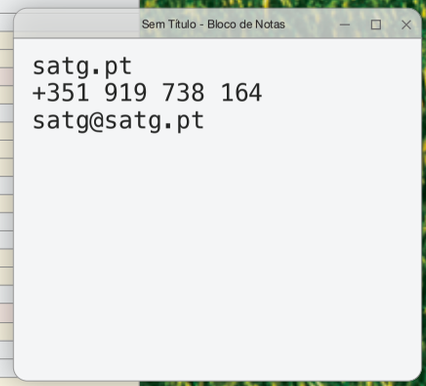
Headline_V04_FINAL.txt

Três anos de criatividade numa folha de excel.

82		The One Show	Marketing Directo	PHYSICAL ITEM	CO2AT	Azgard9	SaTG+This is Pacifica	Merit
83		The One Show	Design	INNOVATION IN DESIGN	CO2AT	Azgard9	SaTG+This is Pacifica	Ouro
84		The One Show	Green Pencil	GREEN PENCIL	CO2AT	Azgard9	SaTG+This is Pacifica	Shortlist
85		D&AD	Direct	INNOVATION IN DIRECT	CO2AT	Azgard9	SaTG+This is Pacifica	Prata (Graphite)
86		D&AD	Design	CREATIVE TRANSFORMATION	CO2AT	Azgard9	SaTG+This is Pacifica	Shortlist
87		Sabre Awards	Relações Públicas	COMMUNITY RELATIONS – ENGAGING SOCIETY	Uncancel Collection	União Audiovisual	SaTG+NOSSA+CorpCom+H2N	Ouro
88		Cannes Lions	Design	PROMOTIONAL ITEM	CO2AT	Azgard9	SaTG+This is Pacifica	Ouro
89		Cannes Lions	Design	LIFESTYLE, FASHION, LEISURE, SPORTS & OUTDOOR	CO2AT	Azgard9	SaTG+This is Pacifica	Bronze
90		Cannes Lions	B2B	CORPORATE PURPOSE & SOCIAL RESPONSABILITY	CO2AT	Azgard9	SaTG+This is Pacifica	Bronze
91		Cannes Lions	B2B	PRODUCT CRAFT	CO2AT	Azgard9	SaTG+This is Pacifica	Shortlist
92		Clube de Criativos de Portugal	Agência do Ano	GLOBAL	-	-	SaTG	Agência do Ano
93		Clube de Criativos de Portugal	Agência do Ano	INTEGRAÇÃO E INOVAÇÃO	-	-	SaTG	Agência do Ano Integração & Inovação
94		Clube de Criativos de Portugal	Experiências de marca	-	-	Amorim Cork Flooring	SaTG	Cliente do Ano
95		Clube de Criativos de Portugal	Experiências de marca	ATIVAÇÃO - Ação de Sampling	Walk On Amazing	Amorim Cork Flooring	SaTG	Ouro
96		Clube de Criativos de Portugal	Experiências de marca	MARKETING DIRETO - B2B	Walk On Amazing	Amorim Cork Flooring	SaTG	Prata
97		Clube de Criativos de Portugal	Meios	INOVAÇÃO EM MEIOS	Teste de gravidez	Zippy	SaTG	Ouro
98		Clube de Criativos de Portugal	Meios	MELHOR UTILIZAÇÃO OUTDOOR	Risky Advertising	Toworkfor	SaTG	Ouro
99		Clube de Criativos de Portugal	Design	CRAFT - Copy	Igualdade de Génio	Zippy	SaTG	Prata
100		Clube de Criativos de Portugal	Digital	CRAFT DIGITAL - Copy Digital	Risky Advertising	Toworkfor	SaTG	Prata
101		Clube de Criativos de Portugal	Digital	CRAFT DIGITAL - Direção de arte digital	Walk On Amazing	Amorim Cork Flooring	SaTG	Ouro
102		Clube de Criativos de Portugal	Publicidade	FILME - Campanha Filme	Risky Advertising	Toworkfor	SaTG	Ouro
103		Clube de Criativos de Portugal	Publicidade	MEIOS DIGITAIS - Publicidade phygital	Walk On Amazing	Amorim Cork Flooring	SaTG	Prata
104		Clube de Criativos de Portugal	Publicidade	FILME COM MAIS DE 30"	Walk On Amazing	Amorim Cork Flooring	SaTG	Prata
105		Clube de Criativos de Portugal	Publicidade	CRAFT - Direção de arte em publicidade	Risky Advertising	Toworkfor	SaTG	Prata
106		Clube de Criativos de Portugal	Publicidade	FILME ATÉ 30"	Tom	Toworkfor	SaTG	Prata
107		Clube de Criativos de Portugal	Meios	MELHOR INSTALAÇÃO OUTDOOR	Igualdade de Génio	Zippy	SaTG	Prata
108		Clube de Criativos de Portugal	Integração e Inovação	PROJETO INTEGRADO	Walk On Amazing	Amorim Cork Flooring	SaTG	Prata
109		Clube de Criativos de Portugal	Publicidade	FILME ATÉ 30"	Smith	Toworkfor	SaTG	Prata
110		Clube de Criativos de Portugal	Craft	BANDA SONORA ORIGINAL	Walk On Amazing	Amorim Cork Flooring	SaTG	Prata
111		Clube de Criativos de Portugal	Publicidade	CRAFT - Copy em publicidade	Risky Advertising	Toworkfor	SaTG	Prata
112		Clube de Criativos de Portugal	Publicidade	FILME CONTEÚDO DE MARCA	Walk On Amazing	Amorim Cork Flooring	SaTG	Bronze
113		Clube de Criativos de Portugal	Integração e Inovação	INOVAÇÃO NO USO DA TECNOLOGIA	Walk On Amazing	Amorim Cork Flooring	SaTG	Bronze
114		Clube de Criativos de Portugal	Meios	CAMPANHA INTEGRADA MULTIMEIOS	Teste de gravidez	Zippy	SaTG	Bronze
115		Clube de Criativos de Portugal	Meios	CAMPANHA INTEGRADA MULTIMEIOS	Risky Advertising	Toworkfor	SaTG	Bronze
116		Clube de Criativos de Portugal	Meios	INOVAÇÃO EM MEIOS	Igualdade de Génio	Zippy	SaTG	Bronze
117		Clube de Criativos de Portugal	Craft	FILME - Direção de Fotografia	Walk On Amazing	Amorim Cork Flooring	SaTG	Bronze
118		Clube de Criativos de Portugal	Publicidade	MEIOS DIGITAIS - Campanhas Digitais	Walk On Amazing	Amorim Cork Flooring	SaTG	Bronze
119		Clube de Criativos de Portugal	Integração e Inovação	PROJETO INTEGRADO	Teste de gravidez	Zippy	SaTG	Bronze
120		Clube de Criativos de Portugal	Digital	CRAFT DIGITAL - Copy Digital	Risky Advertising - Produto	Toworkfor	SaTG	Bronze
121		Clube de Criativos de Portugal	Publicidade	CRAFT - Copy em publicidade	Risky Advertising - Produto	Toworkfor	SaTG	Shortlist
122	2022	Clube de Criativos de Portugal	Integração e Inovação	INOVAÇÃO	Walk On Amazing	Amorim Cork Flooring	SaTG	Shortlist
123		Clube de Criativos de Portugal	Publicidade	MEIOS DIGITAIS - Campanhas Digitais	Walk On Amazing	Amorim Cork Flooring	SaTG	Shortlist
124		Clube de Criativos de Portugal	Meios	AUTOPROMOÇÃO	Agradecimento	SaTG	SaTG	Shortlist
125		Clube de Criativos de Portugal	Publicidade	INSTAÇÃO OUTDOOR	Igualdade de Génio	ZIPPY	SaTG	Shortlist
126		Clube de Criativos de Portugal	Digital	SOCIAL - Melhor Post Isolado	Risky Advertising - Produto	Toworkfor	SaTG	Shortlist
127		Clube de Criativos de Portugal	Craft	EDIÇÃO	Walk On Amazing	Amorim Cork Flooring	SaTG	Shortlist
128		Clube de Criativos de Portugal	Publicidade	FILME COM MAIS DE 30"	Smith	Toworkfor	SaTG	Shortlist
129		Clube de Criativos de Portugal	Integração e Inovação	PROJETO INTEGRADO	Risky Advertising	Toworkfor	SaTG	Shortlist
130		Clube de Criativos de Portugal	Publicidade	FILME ATÉ 30"	Wesley	Toworkfor	SaTG	Shortlist
131		Clube de Criativos de Portugal	Publicidade	FILME COM MAIS DE 30"	Tom	Toworkfor	SaTG	Shortlist
132		Clube de Criativos de Portugal	Publicidade	FILME COM MAIS DE 30"	Smith	Toworkfor	SaTG	Shortlist
133		Clube de Criativos de Portugal	Ranking Nacional Criatividade	Melhor Diretor de Estratégia	João Ribeiro	-	-	Melhor Diretor de Estratégia
134		Clube de Criativos de Portugal	Ranking Nacional Criatividade	Melhor Diretor Criativo	Miguel Durão	-	-	Melhor Diretor Criativo
135		Clube de Criativos de Portugal	Ranking Nacional Criatividade	Melhor Redator	Miguel Durão	-	-	Melhor Redator
136		APPM Marketing Awards	Marketing	B2B	CO2AT	Azgard9	SaTG+This is Pacifica	Ouro
137		APPM Marketing Awards	Marketing	Programa de Loyalty	Baby Zippy	Zippy	SaTG	Ouro
138		APPM Marketing Awards	Marketing	B2B	CO2AT	Azgard9	SaTG+This is Pacifica	Grande Prémio
139		M&P - Criatividade	Agência do Ano	-	-	-	SaTG	Agência Criativa do Ano
140		M&P - Criatividade	Televisão/Cinema	Filme	Entra para a História	FPF	SaTG	Prata
141		M&P - Criatividade	Digital	Filme	Smith	Toworkfor	SaTG	Prata
142		M&P - Criatividade	Digital	Filme	Wesley	Toworkfor	SaTG	Prata
143		M&P - Criatividade	Digital	Filme	Tom	Toworkfor	SaTG	Prata
144		M&P - Criatividade	Digital	Campanha	Risky Advertising	Toworkfor	SaTG	Ouro
145		M&P - Criatividade	Digital	Craft	Walk On Amazing	Amorim Cork Flooring	SaTG+Playground	Ouro
146		M&P - Criatividade	Activação	Guerrilha/Ação Especial	Igualdade de Génio	Zippy	SaTG	Bronze
147		M&P - Criatividade	Activação	Guerrilha/Ação Especial	Teste de gravidez	Zippy	SaTG	Ouro
148		M&P - Criatividade	Relações Públicas	Comunicação de Produto/Serviço	Teste de gravidez	Zippy	SaTG	Prata
149		M&P - Criatividade	Marketing Relacional	Marketing Direto	Teste de gravidez	Zippy	SaTG	Ouro
150		M&P - Criatividade	Marketing Relacional	Marketing Direto	CO2AT	Azgard9	SaTG+This is Pacifica	Ouro
151		M&P - Criatividade	Marketing Relacional	Programa de Fidelização	Teste de gravidez	Zippy	SaTG	Ouro
152		M&P - Criatividade	Planeamento de Media	Uso de Outdoor	Risky Advertising	Toworkfor	SaTG	Prata
153		M&P - Criatividade	Planeamento de Media	Ação Integrada	CO2AT	Azgard9	SaTG+This is Pacifica	Ouro
154		M&P - Criatividade	Planeamento de Media	Ação Integrada	Walk On Amazing	Amorim Cork Flooring	SaTG	Prata
155		M&P - Criatividade	Suporte Alternativo	Suporte Alternativo	Teste de gravidez	Zippy	SaTG	Prata
156		M&P - Criatividade	Suporte Alternativo	Campanha em suporte Alternativo/Inovação	CO2AT	Azgard9	SaTG+This is Pacifica	Ouro
157		M&P - Criatividade	Sustentabilidade e Responsabilidade Social	Sustentabilidade e Responsabilidade Social	CO2AT	Azgard9	SaTG+This is Pacifica	Ouro
158		M&P - Criatividade	Projeto Integrado	Projeto Integrado	CO2AT	Azgard9	SaTG+This is Pacifica	Prata
159		M&P - Criatividade	Projeto Integrado	Projeto Integrado	Risky Advertising	Toworkfor	SaTG	Bronze
160		M&P - Criatividade	Mercados Internacionais	Mercados Internacionais	CO2AT	Azgard9	SaTG+This is Pacifica	Ouro
161		M&P - Criatividade	Mercados Internacionais	Mercados Internacionais	Risky Advertising	Toworkfor	SaTG	Prata
162		M&P - Criatividade	Mercados Internacionais	Mercados Internacionais	Teste de gravidez	Zippy	SaTG	Prata
163		Prémios Eficácia	Utilização Criativa de Meios	-	Teste de gravidez	Zippy	SaTG	Ouro
164		Prémios Eficácia	Produtos de Consumo Duradouro	-	Teste de gravidez	Zippy	SaTG	Prata
165		Prémios Eficácia	Produtos de Consumo Duradouro	-	CO2AT	Azgard9	SaTG+This is Pacifica	Ouro
166		Prémios Eficácia	Grande Prémio	-	CO2AT	Azgard9	SaTG+This is Pacifica	Grande Prémio
167		Art Directors Club of Europe	Film & Audio	Online Videos	Tom, Wesley, Smith	Toworkfor	SaTG	Bronze
168		Art Directors Club of Europe	Integrated & Innovation	Best Use of Technology	Walk On Amazing	Amorim Cork Flooring	SaTG	Bronze







VOLTAR EM FORÇA

Recomeço. É assim que a CEO da Winicio, Catarina Byscaia, observa o ano de 2022: 365 dias de desafios superados com sucesso e em que a agência influenciou e inspirou. Em que voltou em força ao mercado, a aculturar equipas e a envolver clientes.



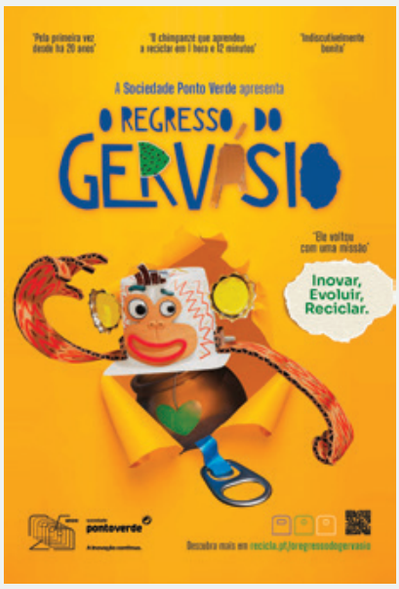
Catarina Byscaia, CEO & Partner da Winicio, e Filipa Alves, Diretora Criativa & Partner da Winicio

Há 15 anos que desenha estratégias, persegue ideias, conta histórias e tenta sempre fazer a diferença. É a Winicio, agência de publicidade com oferta 360º. "Acreditamos nas boas ideias e que as marcas bem construídas têm o poder de mudar o mundo", diz a CEO, Catarina Byscaia. "Não construímos ideias pelas ideias, mas pensando sempre no seu impacto e nos resultados a médio e longo prazo. Disto resulta uma entrega nos projetos e comprometimento com as marcas, relações duradouras e de muitos anos com uma estrutura plana, em que o centro de decisão está sempre na linha da frente", comenta.

Recomeço é a palavra que sintetiza 2022 para a agência. Um recomeço marcado pelo regresso aos escritórios, ao trabalho presencial, às reuniões presenciais. Aos antigos hábitos, mas agora integrados nos novos hábitos entretanto adquiridos. Às reuniões familiares e sociais. "Há mudanças que vieram para ficar. O mundo mudou, acelerou, as pessoas já não são as mesmas nem se relacionam da mesma maneira. E isso tem impacto no consumidor, na comunicação e em todo o trabalho de uma agência", observa. "Um recomeço também marcado por termos de aprender a viver com a mudança e com a instabilidade. Passamos de uma pandemia para uma guerra e desta para a ameaça de uma crise, sem nenhuma delas estar 100% resolvida. Cada vez mais sabemos que não podemos ter nada como garantido, mas temos de continuar a viver as nossas vidas. Na verdade, o ser humano tem necessidade de pensar que controla tudo, mas isso é só ilusório, não controlamos nada".

O que se pode fazer, então? "Influenciar, inspirar e as marcas também". O ano de 2022 foi, pois, um desafio superado "com sucesso". Para Catarina Byscaia, era "essencial" voltar aos tempos antes da Covid-19, adaptando a todas as mudanças que, entretanto, haviam acontecido no mundo. "Voltar a aculturar equipas, integrar, motivar. Voltar a envolver clientes. Voltar em força ao mercado. Se já fizemos tudo? Claro que não! É um caminho que teremos de continuar a percorrer nos próximos anos, mas demos já os primeiros passos ao longo do ano de 2022", declara.

Foram sobre pessoas os principais desafios da Winicio no ano que passou. "As pessoas são, cada vez mais, o nosso maior desafio. Foram em 2022 e vão continuar





A CAMPANHA MAIS EFICAZ

Em 2022, foi a campanha do Gervásio. Num contexto tão complexo e desafiante, o novo Gervásio voltou a ser notícia, conseguiu o carinho dos portugueses que já o conheciam e; mais importante, tornou-se um ícone de reciclagem para as novas gerações, conquistando resultados concretos no envolvimento dos cidadãos portugueses e das marcas, chegando a maiores níveis de reciclagem.





A CAMPANHA COM MELHOR USO DO MEIO

As embalagens gigantes que criámos para a Sociedade Ponto Verde na sua presença em eventos. Com mensagens divertidas, são verdadeiros spots instagramáveis, em que as pessoas podem partilhar o seu orgulho e ligação à causa da reciclagem.

A CAMPANHA MAIS MEMORÁVEL

Criámos um jingle de Natal para a Sociedade Ponto Verde, produzido pela FilmBrokers, composto pela Guel e interpretado pelo Afonso Pimentel, a voz do Gervásio. Retratando as típicas situações caricatas que todos já vivemos nesta época festiva, apelámos a todos para reciclarem, criando memórias para Natais futuros.

A CAMPANHA COM MELHOR USO DO DIGITAL

O NFT que criámos para a MBWay. Foi o primeiro NFT lançado para apoiar causas sociais, inspirado na imagem do Multinho do Multibanco, mas adaptado à linguagem do metaverso.

a ser nos próximos anos", adianta, mencionando a grande preocupação atual com a saúde mental. "As empresas são também responsáveis por contribuir para o bem-estar de todas as suas equipas e isso tem de estar presente na forma como gerimos e lidamos com as pessoas." Outro desafio foi a campanha do "Regresso do Gervásio", que a agência desenvolveu para celebrar os 25 anos da Sociedade Ponto Verde, e que Catarina Byscaia destaca do portefólio do ano passado. "Tínhamos o desafio de trazer de volta o Gervásio, um chimpanzé que se transformou num verdadeiro ícone da marca há 21 anos, numa campanha em que aprendeu a reciclar em 1h12m. Podíamos tê-lo feito das mais variadas formas, mas a nossa ideia foi trazê-lo de volta pelas mãos das crianças, pedindo-lhes que recriassem a sua versão do Gervásio com embalagens recicladas. Demos vida ao Gervásio e ele voltou ao mundo questionando, evangelizando e movendo todos para mais e melhores práticas de reciclagem, com humor e paixão." Através de uma campanha integrada, reforçou a reciclagem como um "sinónimo de evolução", que Catarina Byscaia entende que se está a tornar cada vez mais numa causa de todos os portugueses. Foi precisamente esta campanha, a par da criação da Identidade de Casas com Pinta, que garantiu à Winicio vários prémios. A CEO partilha, aliás, a grande preocupação no impacto e nos resultados do trabalho: "Qualquer marca tem o poder de influenciar o mundo e essa convicção é o nosso maior driver." A agência dedica, como tal, "muito tempo" a definir a essência de cada marca, que é a sua bandeira, o seu propósito no mundo e também a chegar a "bons conceitos" antes de chegar à ideia, porque – defende – com uma boa essência e um bom conceito, a ideia fará certamente a diferença e será, acima de tudo, relevante.

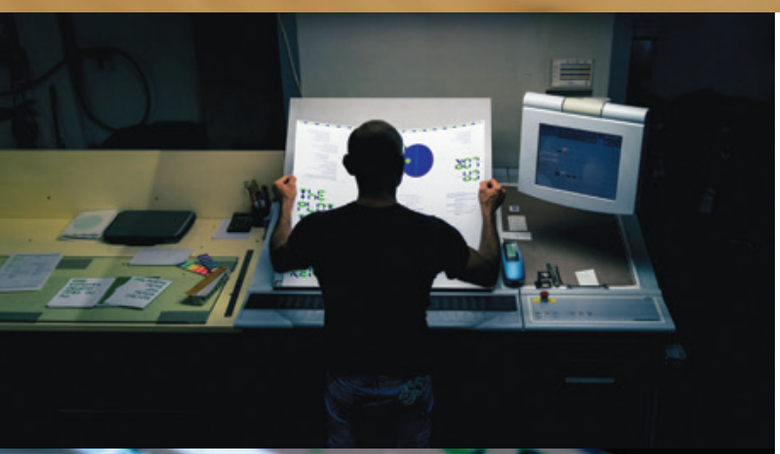
A CAMPANHA MAIS POSITIVA

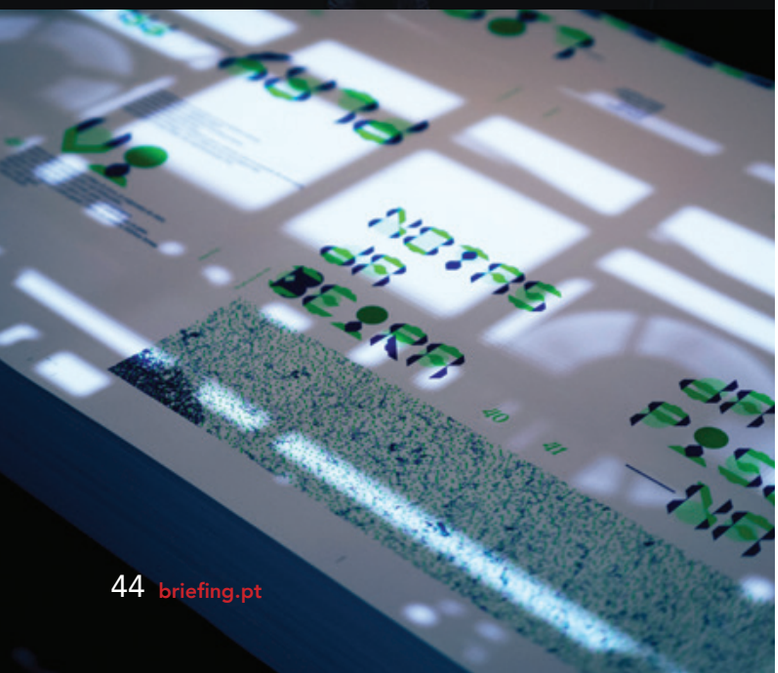
A campanha do Banco Alimentar. Desde 2018 que abraçámos a causa de, pelo menos duas vezes por ano, unir os portugueses no combate à fome. Em 2022, perante o momento em que estávamos, num contexto de crise e instabilidade, apelámos aos portugueses para partilharem esperança. Alertámos todos para a importância de contribuírem para a campanha de recolha e que cada alimento não é apenas um alimento, mas o recomeçar de uma vida, um sinal, uma dose de esperança. A mensagem conseguiu tocar as pessoas e a recolha teve resultados muito positivos.



PEDRO PIRES







Um lado B que não é bem um lado B. Percebemos nós que escrever é qualquer um dos lados deste criativo.
A escrita acompanha Pedro Pires desde sempre e em todo o lado. O founding partner & chief creative officer da Solid Dogma afirma que é isso que faz da vida e ponto final – ou não, porque há de sempre anotar qualquer coisa.

Carolina Neves



Escreve coisas, “mais ou menos poéticas”, desde criança – para ser mais preciso. E é copywriter. E lançou um livro. Pelo que escrever não é o seu lado B, mas o A. Não obstante, como é algo que também faz fora da profissão, achamos que vale qualquer lado.

Pedro Pires, founding partner & chief creative officer da Solid Dogma, é assertivo: “Escrever é o que faço na vida. Tudo o que concretizo começa na escrita.” Seja visão estratégia, copy longo, copy curto, relatórios, apresentações, filmes, rádio, rótulos, slogans, crónicas, artigos... e poesia – justifica. A poesia surgiu na sua vida por atração estética, pois “era mais estranha e também mais próxima da canção, menos dada a objetividade”. Sempre se sentiu muito bem nesse lugar, afinal, a questão do texto e da figura de estilo, da imagem e da imaginação textual também o estimulava intelectualmente.



O ano passado lançou “Os pés não têm céu”, um livro de poemas seus e desenhado por José Carlos Mendes. Afirma que o facto de ter publicado um primeiro livro apenas lhe diz que pode publicar um segundo. “Escrever dá-me prazer, tenho a felicidade de conseguir ganhar a vida a fazer isso. E considero que todas as formas de escrita concorrem para aquilo que escrevo em texto poético”, diz, reiterando a nossa ideia de ser o lado A, B, C…

Estimulada pela necessidade de dar vida ao livro, nasceu a editora Poets&Painters. Esta publicou a obra, mas, segundo o criativo, depressa se tornou um plano que partilha com os seus amigos e parceiros de profissão José Carlos Mendes e Diogo Potes – ambos designers –, para que pudessem fazer projetos juntos. A ideia passa por começar neles os três e, aos poucos, ir alargando a outros designers, artistas e escritores. E sempre com o objetivo de juntar as duas disciplinas, a poesia e o design gráfico, e restantes artes visuais.

São “muitos” os escritores de que gosta, não consegue associar-se apenas a um ou dois nomes. Também a inspiração vem de muito lado, aliás, tudo o pode inspirar, mas considera ter uma certa tendência para o tempo presente. “No fim do dia, escrevo sempre acerca da mesma coisa, que serão as formas como a vida pode ser olhada. Acima de tudo, interessa-me a diversidade na condição humana. Procuro muitas vezes tons, estados de espírito na música e, claro, noutros escritores e poetas”, explica.

Pedro Pires escreve de diferentes formas… Quase todos os dias, seja onde for, põe ideias nas notas do telemóvel. Ao fim de semana, dedica algumas horas a encontra-las e a perceber se o que escreveu leva a algum lugar. A qualquer lado, leva sempre – dizemos nós.

A minha poesia...
Está entre a ironia e a esperança. Ou talvez esteja a tentar fazer com que uma e outra sejam a mesma coisa



O briefing ideal
“Os pés não têm céu” foi o briefing que a minha filha mais nova, a Clara, me deu, quando disse esta frase. Depois, tornou-se o título do livro



Escrever é o que faço. Influencia tudo. Escrever poesia permite-me uma espécie de terapia criativa que me afasta da outra criatividade do dia a dia, mais objetiva e desgastante



Se escrevesse algo sobre mim...
Destacava que estou entre a ironia e a esperança. Ou talvez a tentar fazer com que uma e outra sejam a mesma coisa



madalena_abecasis

2,968 posts 457K seguidores

Escreve coisas. Fotografa cenas. Considera-se #boaaolonge e #maldissoada. É **Madalena Abecasis**, a influenciadora que os seguidores – ou #madaleners – conhecem como **Tia Lena**. O humor é um dos seus cartões de visita e o auge na carreira recente: o anúncio de TV que protagonizou com Ricardo Araújo Pereira e que a tornou multiplataforma. Vem aí novo hashtag?

Qual o anúncio mais memorável?

O mais recente da Worten de Natal, em que contracenei com o Ricardo Araújo Pereira. Sinto que foi o auge da minha carreira enquanto influenciadora. Neste caso, a minha imagem não ficou só pelo digital e voou até à TV. Sinto que, com este anúncio, consegui atingir outros públicos que não me acompanham no Instagram, e, por isso, recebi um grande número de novos seguidores curiosos com o meu trabalho e isso é sempre uma mais-valia. Agora, posso dizer que sou multiplataforma.





O que a faz associar-se a uma marca?

Eu tenho de gostar do produto ou serviço, e, acima de tudo, tenho de me identificar com os valores da marca. Depois de este primeiro passo estar cumprido, temos de falar a mesma linguagem. Parece clichê, mas os nossos seguidores sabem quando as parcerias fazem ou não sentido. As marcas não estão apenas a comprar espaço numa plataforma, estão também a combinar o tom das suas mensagens com o dos influenciadores. Além disso, a associação da nossa imagem a uma marca tem sempre de ser bem ponderada, e, por isso, valorizo cada vez mais parcerias a longo prazo.

Qual a sua marca de sonho?

Sinceramente… não sei! Não tenho assim nenhum sonho em trabalhar com A ou B, até porque já fiz projetos que amei com marcas mais pequenas e outros tantos com marcas grandes que correram muito bem. Há sempre uma ou outra marca que nos fascina mais e continua a haver muito caminho a percorrer.

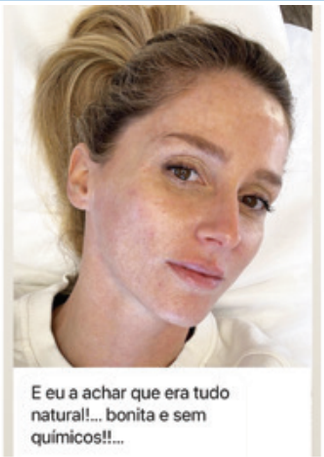




O que é mais difícil em ser influenciadora?

Penso que o mais difícil é quando retiram do contexto o que eu digo ou escrevo. Algumas plataformas aproveitam as publicações para fazerem notícias, e, para quem não me segue nem conhece o meu caminho ou a linguagem que utilizo, regra geral, corre mal. Mas já me vou habituando e até me rio com algumas pérolas de comentários!





Qual a sua caraterística que destaca?

Realidade, sempre realidade. Eu mostro sempre conteúdo de verdade e acredito que esse é o fator diferenciador que me faz sair a ganhar neste mundo do marketing de influência.

10.8K

Ser influenciadora é...

…tanto. Aconteceu tão naturalmente, que parece que foi de um dia para o outro. Ainda assim, acho que o termo "influenciador" abrange muitas pessoas, não só as que influenciam realmente, mas também as que são só produtoras de conteúdos. Gosto de acreditar que me incluo no primeiro grupo, porque desde a faculdade que sinto que influencio, de forma natural, as pessoas à minha volta, e isso acabou por se transpor para o Instagram. Ser influenciadora é partilhar aquilo que mais gosto, é ajudar pessoas, é dar visibilidade a casos que necessitam de palco, é muito transversal. Ser influenciadora é tudo isto e também comunicar marcas, desde que façam parte do grupo de coisas que gostamos.

28.9K 172 97

O que mais valoriza numa marca?

Ouvirem o meu lado e considerarem as minhas ideias. Acredito, cada vez mais, que as marcas devem apostar na liberdade criativa dos influenciadores. Sinto que as parcerias têm mais sucesso quanto mais à minha imagem forem produzidos os conteúdos. Os seguidores percebem isso, e os resultados espelham sempre essa sinergia. Penso que o futuro do marketing de influência deve passar por aqui, e, para isso, precisamos chegar a um consenso saudável, em que são cumpridas as guidelines do produto ou serviço que se está a comunicar e em que se respeita o tom e a forma de comunicação do influenciador.



Olhó marisco fresquinho!













Frescura. É a melhor palavra para descrever uma experiência gastronómica na cervejaria Ribadouro. É também a bandeira mais emblemática deste espaço lisboeta de 75 anos recém-celebrados. Apreciador de marisco que se preze passa por lá. E agora tem mais razões para ir e voltar. Foi o que fizemos: #provamoseaprovamos.

Foi em 1947 que abriu, numa esquina estratégica entre o Parque Mayer, o Tivoli e o Cinema S. Jorge. Desde o primeiro dia que o marisco é rei: fresco ou em especialidades, resulta, nas palavras do diretor-geral, Pedro Jordão, da "dedicação dos mestres marisqueiros", que preservam "cuidadosamente o legado de bem servir em Lisboa".

Não obstante a tradição, o aniversário abriu portas a uma modernização do espaço. Pedro Jordão afiança que houve a preocupação de manter a Ribadouro fiel à sua identidade: "Se estas paredes falassem, teriam, com certeza, muito para contar, pois já presenciaram tantas histórias de grandes figuras da nossa cultura, de tradições de família… Esta casa passou por várias fases da vida de Lisboa e da história recente do nosso país. Desde a revolução, a crises económicas, passando por mudanças políticas e até uma pandemia. E esse legado não pode ser perdido. É importante modernizar e atualizar, sem perder a génese da cervejaria de sempre."

O que mudou, afinal? Agora, são dois os ambientes: a sala tradicional foi modernizada, mantendo, porém, os grandes aquários de maricos vivo e uma imponente montra de marisco fresco: e estende-se agora para os jardins da Avenida da Liberdade, com uma esplanada e quiosque.

O que não mudou foi a matéria-prima, cuja "excelência e frescura" tornam a Ribadouro "única e intemporal". E frescura é mesmo o melhor adjetivo para descrever o que #provamoseaprovamos. A começar com ostras ao natural, um verdadeiro mergulho do palato nos sabores do mar. Seguiram-se as tradicionais ameijoas à Bulhão Pato, uma dose generosa com os bivalves consistentes no tamanho e um molho a pedir para ensopar um naco de pão torrado. Não sabíamos ainda que o pão iria ser necessário para finalizar a prova das gambas com alhinho. A finalizar a ronda pelo marisco, um combinado de marisco, bem acompanhado de maionese caseira.

Na verdade, a refeição ainda não estava terminada, faltava chegar à mesa mais um clássico, o prego do lombo com batata frita. A carne no ponto, tenra, a partilhar os sucos com o pão, foi um final feliz.

Falta falar das bebidas: cerveja, ou melhor, imperial, tão fresca e viva como o marisco. Tudo servido com eficiência e simpatia, com prontidão da equipa, mas sem o mínimo de invasão na refeição. Aliás, o diretor-geral realça que, a par da qualidade do produto, a "arte de bem receber e servir" é um dos atributos da Ribadouro: "Nunca se perde", comenta.

E que público é esse? "A Ribadouro tem o cliente nacional que nos visita há vários anos, fidelizado, que já nos visitava com os pais e avós e que hoje são mais amigos que clientes. As novas gerações que continuam o legado familiar e que nos visitam também muitas vezes; os novos clientes que estão de passagem ou os que procuram uma referência na cidade, mas há também os visitantes, nacionais e estrangeiros que vêm por recomendação ou curiosidade e que se fidelizam. Felizmente, é uma casa com muita rotação, mas também muita retenção", responde Pedro Jordão. No dia da visita, uma quarta-feira ao jantar, a sala estava repleta.



Um símbolo que se bebe

Chama-se Símbolo 2017 e é o mais recente lançamento da Poças. Trata-se de um vinho DOC Douro, que, segundo o produtor, procura materializar a filosofia associada ao seu nome: ser um "símbolo" da sua origem. Produzido com uvas da Quinta de Santa Bárbara, de Ervedosa do Douro, e vinificado na Quinta das Quartas, na Régua, apresenta um tom rubi profundo e um aroma intenso e complexo, com notas de especiarias e fruta compotada. No paladar é rico, estruturado, e apresenta um equilíbrio perfeito com a madeira, assim como notas de especiarias e fruta madura, num final longo e persistente. Incorpora apenas castas de vinhas velhas, com 40 a 60 anos, vindimadas à mão, estando indicado para carne, nomeadamente cabrito ou caça, e ainda queijo.



Rápidas e leves

A New Balance entra na nova era tecnológica com as sapatilhas FuelCell SuperComp Elite v3, que descreve como as mais rápidas de sempre. Para isso contribui a entressola FuelCell, uma espuma que oferece uma maior capacidade de resposta. Diz a marca que este é um modelo muito leve, de altíssimo retorno de energia e com uma tecnologia inovadora integrada com placa rígida de fibra de carbono, o que o torna ideal para corredores que gostam de desfrutar de longas distâncias.



O poder do ar

A ghd Duet Style é a primeira styler 2 em 1 da marca de produtos profissionais de cabelos, concebida para transformar o cabelo molhado em penteado, sem danos. Para esse efeito, combina o poder do ar com o desempenho de quatro placas térmicas que secam e alisam em simultâneo. O fluxo de ar é impulsionado por um sistema digital, ultracompacto e sem escovas, bem como sem ruídos. Os sensores preveem as necessidades do cabelo e mantêm a temperatura ideal.



Cuidar dos poros

Pore Care é a nova linha da Benefit dedicada ao tratamento dos poros. Esta coleção de soluções para a pele foi criada para ajudar a minimizar, limpar e suavizar o aspeto dos poros. Adequada para pele normal, seca, oleosa ou mista, é composta por seis produtos desenvolvidos para trabalharem em conjunto, mas que também podem ser usados separadamente. São eles: Good Cleanup (espuma de limpeza purificante), Tight'N Toned (tónico em espuma AHA+PHA para refinar poros), Get Unblocked (óleo desmaquilhante e de limpeza), Deep Retreat (máscara de argila para purificação), Smooth Sip (hidratante de suavização ligeira) e Speedy Smooth (máscara para suavização instantânea).

Mais hidratação

A Clarins tem uma nova gama de hidratação de alta performance: a Hydra-Essentiel [HA2], pensada para responder às alterações que o ritmo circadiano induz sobre a pele. Assim, atendendo a que durante a noite se dá uma perda de água que diminui a barreira protetora da pele, os novos produtos incluem, na sua fórmula, esqualano vegetal, que visa reforçar a camada hidrolipídica, a que se juntam pérolas de enchimento que vão libertando ácido hialurónico. Por sua vez, o hyaluronic power complex estimula os mecanismos de hidratação naturais.





A dobrar

Tem dupla concentração e promete o dobro da eficácia. É o novo Intensive Vitamine C² Sérum, do Institut Esthederm. A sua fórmula combina duas formas de Vitamina C: 10% de Vitamina C Pura, para uma ação imediata; e 2% de um derivado selecionado pela marca, Pro-Vitamina C, para uma ação prolongada. A embalagem é dividida por dois compartimentos separados, com as duas formas, devendo o produto ser preparado imediatamente antes da primeira utilização. Adequado a todos os tipos de pele, incluindo a sensível, este sérum atua ao nível das manchas, da perda de luminosidade e da irregularidade da tez.



Aniversário colorido

A Sanjo celebra alguns dos seus designs mais icónicos na "anniversary collection", com que comemora os 90 anos. Homenageando a herança e evolução da marca, a coleção vai buscar inspiração à estética dos anos 70 e 80, além de ter pormenores que fazem referência aos anos 90. O objetivo é criar uma harmonia entre o presente e o passado, combinando uma estética retro com cortes mais modernos. Vichy é o padrão de eleição da estação, que regressa em força como uma das principais tendências para a primavera, a que se aliam os tons quentes e vivos que trazem ainda mais cor à temporada.

BRIEFING o meu marketing

TODA A INFORMAÇÃO POR APENAS 40€

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!

☐ SIM, desejo assinar a BRIEFING com o custo total de 40€ (12 edições).

NOME _____

MORADA _____

CÓDIGO POSTAL _____

TELEFONE _____ E-MAIL _____

N.º CONTRIBUINTE _____

_____
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.

FORMAS DE PAGAMENTO

☐ Transferência bancária para o IBAN PT50 0010 0000 3755 8220 0010 7. Envio de comprovativo para o email assinaturas@briefing.pt

☐ Cheque à ordem de Newsengage – Media, Conteúdos e Comunidades, SA, AV. Infante D. Henrique, n.º 333 H, 37, 1800-282 Lisboa

HAPPY CONFERENCE 2023

winworld apresenta
inspiring the future

21 MARÇO 15:00

Teatro Tivoli BBVA Lisboa & Live streaming



AMIR ZOGHI | CARLOTA R.FERREIRA | DEETTA JONES | LEIZER PEREIRA

AN EVERYONE CULTURE

embracing diversity, equity and inclusion



ZÉ RICARDO | DINO D'SANTIAGO | BENEDITA S.NUNES | NATHALIA TOLEDO

Fotografe o QR Code para mais informações sobre o evento.

Mais informações sobre bilhetes e pacotes de grupo:
hcs@winworld.pt +351 910 694 646


CHEGOU AO PORTO
A NOVA GERAÇÃO DE
MOBILIÁRIO URBANO
PORTO CENTRO. EXCLUSIVO DREAMMEDIA.

DREAMMEDIA®
LEADING INNOVATION IN OUT-OF-HOME