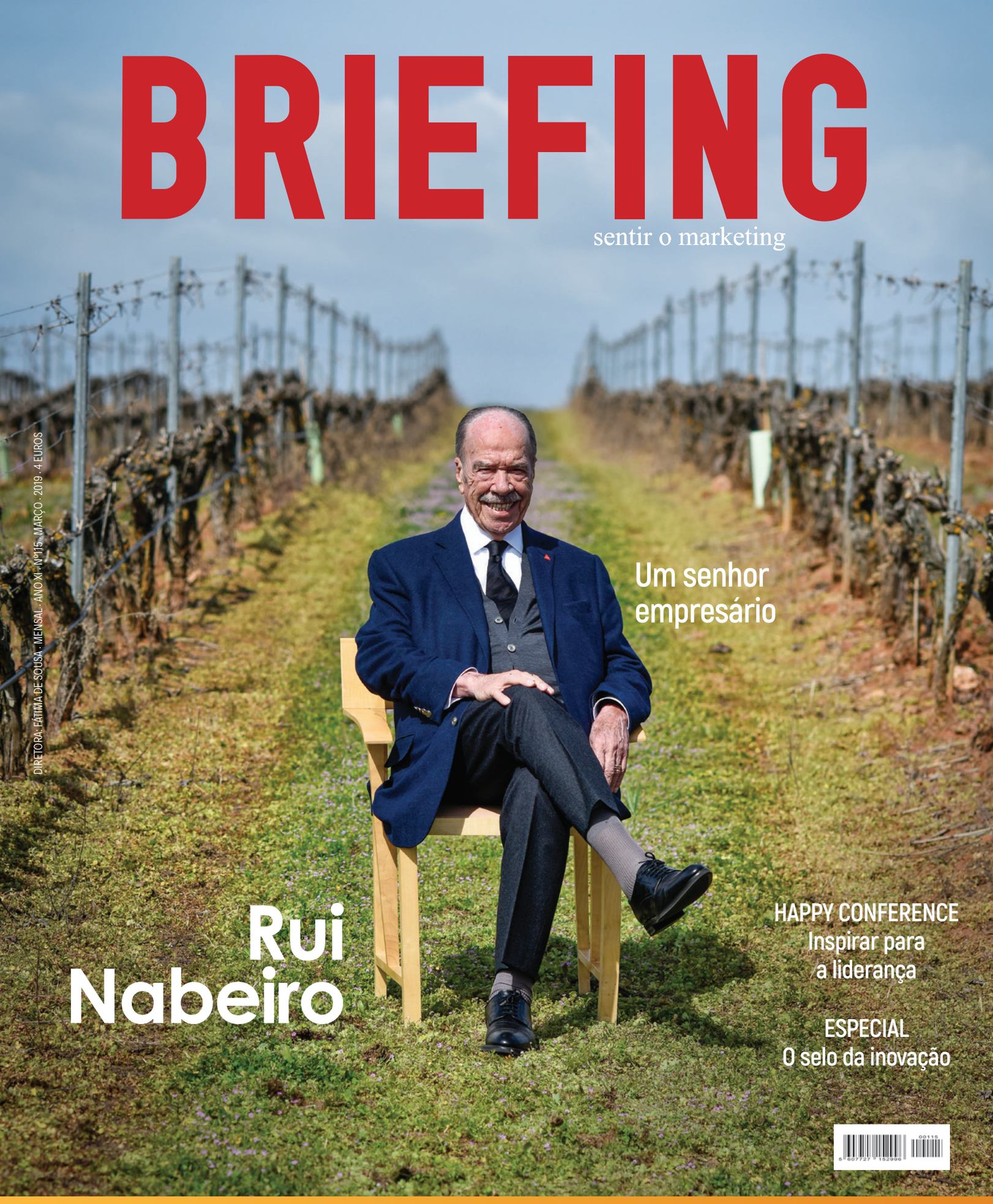
BRIEFING

sentir o marketing

DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA · MENSAL · ANO XI · Nº115 · MARÇO · 2019 · 4 EUROS



Um senhor empresário

Rui Nabeiro

HAPPY CONFERENCE
Inspirar para a liderança

ESPECIAL
O selo da inovação

dreamMedia

DREAMMEDIA, O MAIOR OPERADOR DE
OUTDOORS · EMPENAS · MEIOS MÓVEIS

DAMOS VIDA
À SUA MARCA

Grupo dreamMedia

LISBOA · PORTO · MAPUTO

BARBOT

NINGUÉM PODE FICAR INDIFERENTE À FORÇA DE ATRAÇÃO DE BARBOT ÍMAN





Barbot Íman atrai ideias, pedidos, sonhos, notícias, posters ou urgências. Onde antes havia apenas uma parede há agora uma sucessão de acontecimentos. Quem disse que as paredes têm ouvidos ainda não sabia que com Barbot Íman as paredes podem falar e ter sentimentos. Não resista à força de atração de Barbot Íman.

Descubra mais em barbot.pt

BARBOT
Novas emoções

PUBLISHER/PROPRIETÁRIO

NEWSENGAGE
media • conteúdos • comunidades

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

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

ADMINISTRADOR ÚNICO
João Paixão

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

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

BRIEFING
sentir o marketing

DIRETORA
Fátima de Sousa
fs@briefing.pt

EQUIPA EDITORIAL
Sofia Dutra
sd@briefing.pt

Raquel Bento
rb@briefing.pt

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

Conceição Matos
saomatos@newsengage.pt

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

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

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

IMPRESSÃO
RPO
Produção Gráfica, LDA.

Estatuto Editorial disponível em

www.briefing.pt

22



RUI NABEIRO O SENHOR QUE TAMBÉM É COMENDADOR
É intimista o registo desta entrevista, porque, com Rui Nabeiro, o campomaiorense que, em 1961, fundou a Delta, não é possível ser de outra forma. Afinal, até a empresa é como um filho para este homem que está à beira dos 88 anos.

A IMPRESSÃO DIGITAL DE... ANABELA SILVA
A água é o "combustível" de eleição desta diretora de Marketing e Comunicação, mas na sua empresa, a BP, os combustíveis são outros.



06

08



UMA VISÃO HAPPY
Inspirar novas lideranças. É essa a ambição de Carlota Ribeiro Ferreira com a "sua" Happy Conference, que, este ano, traz a Lisboa Tal Ben–Shahar. Para falar de felicidade e propósito.

QUE PAI É ESTE?
Que pai retratam as marcas? Estão à frente da realidade ou nem por isso? Respondem o Minipreço, a Mimosa, a Limiano, a IKEA e a Skip, mas também a agência NOSSA e os criativos Gonçalo Martinho e António Neto.



12

28



UMA PARCERIA COM ATITUDE
O que têm em comum uma tecnológica e uma atleta olímpica? Respondem o CEO da everis em Portugal, Miguel Teixeira, e a campeã nacional de triatlo, Melanie Santos, na rota para Tóquio.

UM URL, UM ALGORITMO E TRÊS MINUTOS
São estes os ingredientes da advertio, a plataforma que se propõe tornar a publicidade online mais eficaz e mais acessível. O CEO, João Aroso, partilha a ambição da startup.



32

34



A LENTE DE... ANDRÉ COSTA SANTOS
O realizador da Forever in Movies mostra o que o levou para a profissão e o que o motiva quando está atrás da câmara.


Descubra mais em: diadonegocioproprio.pt
makro
DIA
DO NEGÓCIO
PRÓPRIO

dreamMedia®

DAMOS VIDA
À SUA MARCA



A dreamMedia é líder em Portugal em meios de Publicidade Móvel. A nossa frota conta com mais de 20 soluções móveis diferentes, desde o tradicional VCR, o arrojado Carrinho de Compras gigante, as irreverentes Media Scooters e Media Bikes e a divertida VW Pão de Forma. Mais recentemente apostou num conceito inovador e Ecológico de veículos 100% Eco-Friendly como é o caso dos City Cruisers e das Segways Vespa. Os nossos meios móveis são um meio privilegiado de relacionamento e interação com os consumidores.

DREAMMEDIA, O MAIOR OPERADOR DE OUTDOORS, EMPENAS E MEIOS MÓVEIS EM PORTUGAL

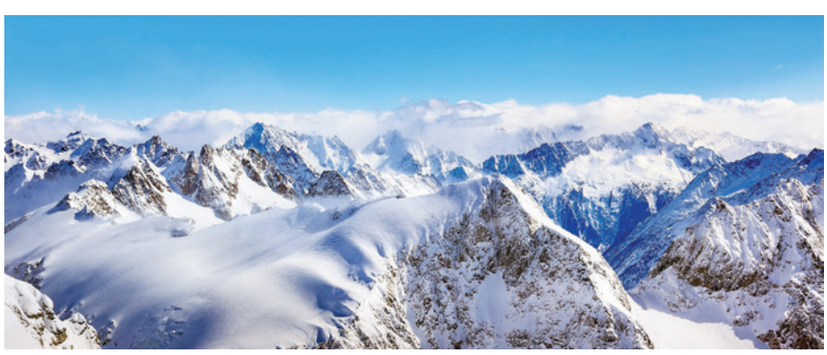
ANABELA SILVA

Foi no Castelo de S. Jorge, em Lisboa, que a diretora de Marketing e Comunicação Externa da BP Portugal foi fotografada para este registo mais pessoal. Uma escolha que Anabela Silva justifica porque lhe dá uma boa perspetiva da cidade: "Na vida, gosto sempre de colocar os assuntos em perspetiva, porque permite abrir os horizontes".



A MELHOR VIAGEM QUE JÁ FEZ DE CARRO

Picos da Europa! Pelas experiências, pela liberdade de viajar sem compromissos e pela beleza natural dos locais por onde passei.



UM REFÚGIO EM PORTUGAL

Praia da Cordoama, Vila do Bispo. Porque é um local que me transmite muita paz e liberdade e pela fantástica paisagem em que a praia e o mar se unem num espaço único. Cada vez que chego a esta praia tenho a sensação de ter entrado num vale encantado.



O CARIMBO QUE FALTA NO PASSAPORTE

Tantos... Mas Austrália e Nova Zelândia são, claramente, uma grande falha que espero poder resolver um dia.



A BANDA SONORA DA VIDA

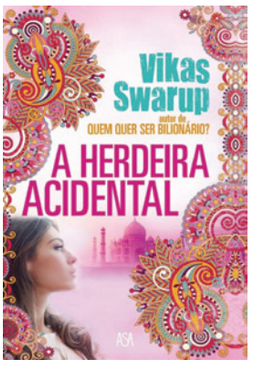
U2 "One Life". Porque é uma das minhas bandas favoritas que me acompanhou desde a adolescência. Porque passei muitos bons momentos ao som dos U2 e porque só temos uma vida para viver.





O LIVRO QUE LÊ E RELÊ

"A Herdeira Acidental", de Vikas Swarup. Adorei o enredo e a capacidade de surpreender o leitor quando menos se espera e também a forma como nos transporta para uma realidade tão distante da nossa.



O FILME A QUE VOLTA COM REGULARIDADE

"Titanic". Porque sou romântica e, apesar de não terminar como terminam a grande parte das histórias de amor, com "e viveram felizes para sempre", considero uma história de amor muito bonita.



NÃO SAI DE CASA SEM...

Pentear.

O HOBBY

Cozinhar. Não gosto de cozinhar por obrigação nem no registo diário, mas gosto de preparar jantares de amigos, fazendo sempre algo diferente que os possa surpreender.



O COMBUSTÍVEL PARA COMEÇAR BEM O DIA

A água, por todos os benefícios que dá ao nosso corpo. A primeira coisa que faço quando acordo é beber um copo de água para despertar!



GASOLINA, GASÓLEO OU ELETRICIDADE?

Todos! A diversidade das fontes de energia é uma realidade que será cada vez mais vincada no futuro próximo e por isso a conciliação das diversas energias é fundamental para garantir a sustentabilidade do nosso planeta e também dar resposta às necessidades de mobilidade das populações.

O QUE QUERIA SER QUANDO ERA PEQUENA

Trabalhar num banco. Adorava utilizar as notas do Monopólio para brincar aos bancos. Espalhava tudo na secretária do meu irmão e fingia que estava num gabinete gigante como dona do banco que recebia os clientes que queriam pedir dinheiro emprestado.

MARKETING E COMUNICAÇÃO PORQUE...

O marketing e a comunicação surgiram de forma natural no meu desenvolvimento de carreira. Após ter tido oportunidade de experimentar várias funções dentro do grupo BP, nomeadamente nas áreas financeiras, formação, projetos e estratégia, começaram a surgir oportunidades relacionadas com a gestão da marca e também com um maior interface com os clientes. O desafio surgiu e acabei por me envolver na magia do marketing e da comunicação. Conseguir desenvolver formas de envolver os clientes com a marca e de ser capaz de transmitir um propósito, que se traduz na preferência dos clientes, é um trabalho que me motiva muito, pelo sentimento que gera de conseguir acrescentar valor em simultâneo para a marca e para os clientes.

UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING EFICAZ É...

Uma estratégia que é capaz de inspirar e envolver os clientes com as marcas. Os clientes são cada vez mais exigentes, esperando das marcas muito mais para além do óbvio, que é satisfazer as suas necessidades. Os consumidores esperam que as marcas tenham um propósito e participem activamente nos temas da sociedade civil permitindo um maior conhecimento da vida da empresa. Reclamam proximidade e rejeitam passividade.

A MARCA QUE A ACOMPANHA DESDE SEMPRE

São algumas, em particular na área alimentar, mas destacaria talvez a que mais me acompanhou desde tenra idade, a Compal. Desde pequena que me recordo dos sumos da Compal, na altura nas latas com abertura fácil, em particular do de pêssego e de pera.



O ROSTO IDEAL PARA UMA CAMPANHA DA BP

A BP é uma empresa do mundo e por isso não há um só rosto ideal. É uma empresa de uma enorme diversidade em todas as suas dimensões e, por isso, só mesmo a diversidade dos diferentes rostos de todos os empregados faria o rosto ideal.

UM PROJETO DE INSPIRAÇÃO PARA LIDERANÇAS

Desenhar o futuro, gerindo o presente. Esta é uma dicotomia que faz parte da visão da Happy Conference, iniciativa da WIN World que cumpre dez anos em Portugal e que, acredita **Carlota Ribeiro Ferreira**, fundadora e CEO, se tem afirmado como um projeto de inspiração para a liderança e a cultura organizacionais. Ao trazer para o debate e a reflexão temas como a felicidade.

A HAPPY CONFERENCE PROCURA SER UM ESPAÇO QUE TRAZ NOVAS IDEIAS PARA LIDERANÇAS E CULTURAS MAIS AVANÇADAS, MAIS PLENAS, MAIS POSITIVAS E, SIM, MAIS AMBICIOSAS E MAIS CAPAZES DE MAIS E MELHORES RESULTADOS



Briefing | Que balanço faz de dez anos de Happy Conference?
Carlota Ribeiro Ferreira | Um balanço positivo e sobretudo repleto de significado. Há dez anos não se falava muito de felicidade e bem-estar enquanto variáveis da equação de desenvolvimento das pessoas, das organizações e dos negócios. Hoje os estudos de felicidade nas organizações, os rankings das empresas mais felizes ou dos melhores lugares para trabalhar fazem parte não só da agenda mediática como dos índices consultados por alguém que procura trabalho ou vai entrar numa nova empresa. As pessoas não só procuram ambientes positivos para trabalhar como, se sentem que isso não acontece, procuram alternativas. Os chamados salários emocionais decorrem muito da cultura e dos ambientes que se vivem nas empresas e tornaram-se numa variável intangível altamente valorizada pelos colaboradores, a par de tudo o que diz respeito a oportunidades de progressão e crescimento na carreira, naturalmente. Esta visão mais ambiciosa de desenvolvimento e crescimento de pessoas e negócios em ambientes positivos, em que, por um lado, existe alto desempenho, resultados e impactos, e, por outro, há respeito, equilíbrio e saúde, é o que as pessoas e as empresas procuram construir em conjunto, e isso requer consciências e esforços de parte a parte. Ao fim de dez anos de Happy Conference, e tendo os programas tocado em várias dimensões de desenvolvimento que contribuem para esta tal visão mais ambiciosa e ampla das lideranças, culturas e ambientes que queremos nas organizações, acho que temos contribuído para nos levarmos a todos mais além.

O que veio a Happy Conference mudar no mundo das organizações?
Acima de tudo, consciências e conhecimentos. Nós não mudamos as organizações, nós procuramos inspirar os líderes e as organizações para a mudança. E como? Elegemos temas que nos parecem críticos na vida das organizações e das pessoas e desenhamos programas de impacto, com conhecimentos e práticas de interesse para acelerar o desenvolvimento com uma maior consciência de todo o nosso potencial. Numa rápida retrospetiva, trabalhámos temas de enorme interesse ao longo das várias edições que vão desde a psicologia positiva, à criatividade, confiança, produtividade, liderança com magia, mente e atitude, empatia e



NÓS NÃO MUDAMOS AS ORGANIZAÇÕES, NÓS PROCURAMOS INSPIRAR OS LÍDERES E AS ORGANIZAÇÕES PARA A MUDANÇA

conexão, liderar com foco nas pessoas. E este ano vamos ter um programa extraordinário assente no tema "The Joy of Leadership", em que Tal Ben-Shahar vai expor o conceito de 10 X Leaders – aqueles que sistematicamente são, não 1%, nem 10%, mas 10 vezes mais produtivos e mais impactantes e que inspiram de forma contagiante os outros com quem trabalham a dar o melhor de si; e apresentar o modelo de multiplicadores de desempenho SHARP que envolve cinco dimensões-chave de atuação: Strengths (Pontos fortes); Health (Saúde); Absorption (Foco); Relationships (Relações) e; Purpose (Propósito). Ou seja, é um programa que pretende inspirar o desenvolvimento de lideranças de alto impacto sim, mas também com uma consciência mais plena de equilíbrio e propósito, numa senda de maior sustentabilidade, naturalmente. E penso que é isso que a Happy Conference pretende ao longo das várias edições, que é levar-nos mais longe, a novos e mais conscientes potenciais de nós próprios, pois, com isso, levaremos as nossas equipas e os nossos negócios mais além também.

OS CHAMADOS SALÁRIOS EMOCIONAIS DECORREM MUITO DA CULTURA E DOS AMBIENTES QUE SE VIVEM NAS EMPRESAS E TORNARAM-SE NUMA VARIÁVEL INTANGÍVEL ALTAMENTE VALORIZADA PELOS COLABORADORES

Diria que tem havido abertura das empresas nacionais para o tipo de abordagem que a Happy Conference propõe?

Sim, temos feito um caminho ao longo destes últimos dez anos. E, se, no primeiro, houve uma empresa grande que apostou connosco no desenvolvimento desta conferência, ao longo do caminho tivemos mais de 250 empresas representadas e mais de 5500 participantes envolvidos. Só este ano temos 16 patrocinadores e o interessante é ver a diversidade das empresas – não só em termos de indústria, como de antiguidade, dimensão, exposição global e, claro, cultura. E neste dia, independentemente do estágio, da realidade atual e da realidade desejada de cada empresa, estamos juntos, porque queremos aprender e entender novos conceitos e dinâmicas que nos podem ajudar a ir mais longe.

A Happy Conference é das conferências mais mediáticas que a WIN World tem e penso que boa parte da razão de assim ser é porque é uma experiência de interesse para todo o tipo de líderes e todo o tipo de organizações. E é um programa com um formato curto, que encaixa bem nas agendas das pessoas e das organizações, e que entrega uma série de materiais e ferramentas de apoio que facilitam a transposição dos conhecimentos e das práticas para as realidades de cada um. Ou seja, trabalhamos bem não só a preparação e o dia da conferência em si, como a consequência na vida das empresas. As empresas têm não só mostrado uma boa recetividade como partilham connosco pistas e dicas que nos permitem melhorar de edição para edição. E, mesmo havendo uma experiência central, digamos, depois, também trabalhamos muito em conjunto com as empresas e desenhamos muitas derivações e soluções à medida de cada uma.

Acredita que tem tido impacto na visão dos nossos líderes corporativos? Em que medida?

Sim. Sinto que a Happy Conference é, acima de tudo, um projeto de inspiração de lideranças e de culturas organizacionais. Há sempre uma enorme preocupação de trabalharmos significado e propósito em conjunto com variáveis mais objetivas e quantitativas. Falamos de felicidade e bem-estar em combinação com produtividade e resultados. E se, por um lado, queremos desenhar o futuro, por outro, temos de gerir o presente, e isto é assim em todos os negócios e implica-nos a todos diariamente, o que é muito exigente, mas também extremamente fascinante. A Happy Conference procura ser um espaço que traz novas ideias para lideranças e culturas mais avançadas, mais plenas, mais positivas e, sim, mais ambiciosas e mais capazes de mais e melhores resultados.

UM COMBUSTÍVEL CHAMADO PROPÓSITO

O propósito é a força, o combustível dos indivíduos e das organizações. É o que vem dizer a Lisboa o orador motivacional **Tal Ben-Shahar**, que, depois de um currículo académico, a lecionar, por exemplo, "Psicologia Positiva" e "A psicologia da liderança", na Universidade de Harvard, se dedicou à consultoria, tendo ainda criado a Happiness Studies Academy.

Briefing | Afirma que o seu propósito é levar felicidade à vida. Como? O que tem feito para alcançar essa meta?

Tal Ben-Shahar | Para a maioria dos seres humanos, hoje e no passado, a felicidade é o fim mais elevado, o maior objetivo. Mas o meu propósito é espalhar a felicidade no mundo através da educação, incentivando a investigação académica e tornando-a acessível, de modo a que as pessoas possam aplica-la nas suas vidas.

Nesse contexto, devem as marcas perseguir igualmente a felicidade?

A felicidade pode impulsionar a criatividade e a produtividade nas empresas. A maior parte das pessoas acredita que o sucesso conduz à felicidade – mas estão erradas. O modelo mental dessas pessoas é – sucesso é a causa e felicidade o efeito. Sabemos, a partir da investigação que tem sido desenvolvida, que o sucesso, quanto muito, conduz a um pico nos níveis de felicidade individual, mas esse pico é temporário, efémero. Se o sucesso não leva ao bem-estar, já o contrário acontece: isto é, quando o sucesso é o efeito e a felicidade é a causa. Esta é uma descoberta muito importante, que vira do avesso a relação causa-efeito e corrige a perceção que muitas pessoas têm. A razão para isso é que, quando sentimos emoções agradáveis, somos mais criativos, mais motivados, formamos melhores relações e somos fisicamente mais saudáveis. As organizações deviam investir na felicidade dos seus colaboradores como um fim em si mesmo, mas também como um meio na direção de maiores lucros. Com uma maior produtividade e criatividade, todos os aspetos do negócio beneficiam. A felicidade compensa!



AS ORGANIZAÇÕES DEVIAM INVESTIR NA FELICIDADE DOS SEUS COLABORADORES COMO UM FIM EM SI MESMO, MAS TAMBÉM COMO UM MEIO NA DIREÇÃO DE MAIORES LUCROS. COM UMA MAIOR PRODUTIVIDADE E CRIATIVIDADE, TODOS OS ASPETOS DO NEGÓCIO BENEFICIAM

O que define, na sua opinião, uma liderança inspiracional?

Uma liderança inspiracional tem a ver com liderar pelo exemplo, obter o melhor de si próprio e dos outros. Isto, claro, aplica-se tanto aos negócios como à política.

Que mensagem traz a Lisboa?

Os líderes podem implementar determinadas práticas nas suas vidas e alcançar elevados níveis de desempenho e de bem-estar, para si próprios e para os seus funcionários. Podem tornar-se o que designo como os líderes 10X.

Eis as suas cinco características principais: força, saúde, absorção, relações e propósito. A força porque focando-se nos seus pontos mais fortes consegue-se muito melhor desempenho e uma satisfação profissional maior do que focando-se nas fraquezas. Isto não significa que se deva ignorar as fraquezas, que, muitas vezes, precisam de ser ultrapassadas. Mas, para alcançarmos o nosso potencial, o melhor que temos a fazer é gastar mais tempo nas nossas forças.

Em segundo lugar, o foco na saúde física – na nutrição, no exercício e em repousar o suficiente – é crítico para alcançar o máximo desempenho e a máxima experiência.

Quanto à absorção, tem a ver com esta era da distração em que vivemos: o preço que os indivíduos e as organizações pagam por este estado das coisas é elevado. Estar presente, comprometido com o que estamos a fazer, muitas vezes, dita a diferença entre o melhor e o resto.

Agora as relações: enquanto, historicamente, os relacionamentos no lugar de trabalho dependiam largamente do poder e da influência, hoje as organizações que lideram promovem relações assentes na positividade e na autenticidade.

Finalmente, o propósito: encontrar um objetivo nas experiências do quotidiano é importante para um desempenho sustentado. Sem propósito, um indivíduo e uma organização fica sem vapor, sem força. O propósito é o combustível que impulsiona o desempenho.

A PEDIDO DE MUITAS FAMÍLIAS!

FABRICADO EM PORTUGAL, COM MUITO ORGULHO!



PORTUGAL SOU EU

WWW.SOFTANDCO.PT

SIGA-NOS

DISPONÍVEL EM HIPERMERCADOS E SUPERMERCADOS

WWW.GBSO-SOLUTIONS.PT

INFO@GBSO-SOLUTIONS.PT | TEL.: 210 999 424

SOFT&CO® é uma marca registada propriedade de GBSO Solutions, Lda



RAQUEL BENTO | www.briefing.pt

ONDE ESTÁ O PAI (NA PUB)?

No mês em que se celebra o Dia do Pai, quisemos saber como é retratada esta figura na publicidade. Num momento em que a sociedade grita pela igualdade de género e em que as marcas se preocupam em comunicar além do produto, aproximando-se cada vez mais do consumidor, será que o pai ainda é uma pintura antiga apoiada num estereótipo? Ou, pelo contrário, as marcas tendem a acompanhar a tendência (desejável) de um pai mais ativo na família? Respondem cinco marcas que comunicam para a família – Minipreço, Mimosa, Skip, Limiano e IKEA. Concordam que há uma atitude diferente e que a publicidade espelha a sociedade, mas também concordam que ainda há muito para fazer. Isso mesmo entende a NOSSA, que, pela voz de Manuel Gravata, diz que o desafio é antecipar a mudança. Já Gonçalo Martinho e António Neto, os "Dois gajos a falar de anúncios", partilham os muitos pais que encontram na publicidade.



BIG OUTDOORS

Prestígio e Notoriedade para a sua Marca!



Os suportes de comunicação da BIGoutdoors são dos mais poderosos meios de comunicação exterior pela sua dimensão, posições premium e excelente visibilidade. A BIGoutdoors possui uma rede nacional de Monopostes e Bigoutdoors localizados nos principais eixos viários impactando mais de 1.5 milhões de tráfego médio diário.

Above us only sky.

www.bigoutdoors.pt

Grupo dreamMedia

1/ NOS "MOMENTOS EM FAMÍLIA"

O Minipreço qualifica-se como marca "de excelência no mercado de proximidade", o que potencia a relação de compromisso com o cliente e, consequentemente, a naturalidade da abordagem do contexto familiar como "reflexo do que é o quotidiano das lojas". As palavras são do diretor de comunicação e publicidade DIA Portugal, Ricardo Torres Assunção, que garante que, tal como o cliente é colocado no centro da decisão, o contexto familiar torna-se "uma extensão natural dessa preocupação". "As mensagens que passamos têm como denominador comum os momentos de família, que lançámos como mote de comunicação em 2017, e que permitiu a entrada do Minipreço num território de comunicação onde o eixo emocional ganhou maior preponderância", conta.
Neste sentido, garante que este território acabou por se tornar transversal a todas as campanhas lançadas pela marca, entre as quais estão as dos colecionáveis ou a da Disneyland Paris, que premiava todo o ecossistema familiar com uma viagem.
O Minipreço procura representar a família em contexto social sem individualizar qualquer elemento do agregado. "Particularizamos a família enquanto um todo", diz. "Procuramos ter uma oferta e um contexto que permita uma preminiação de todos os membros desse agregado, do mais novo ao mais velho", acrescenta, asseverando que a marca não olha a estereótipos. E no caso específico do pai? "Encaramos o papel do pai num contexto de comunicação onde assume um papel ativo no ambiente familiar, mas enquadrado num papel de igualdade com os restantes elementos do agregado", reforça, justificando que os momentos em família "envolvem toda a realidade familiar, incluindo e não excluindo nenhum dos membros".





RICARDO TORRES ASSUNÇÃO, DIRETOR DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE DA DIA PORTUGAL

No ponto de vista do diretor, "a publicidade é um espelho das tendências sociais e procura sempre acompanhar as dinâmicas em curso", acreditando ser responsabilidade das marcas, no geral, comunicar de forma "assertiva, real e que aproxime o seu público-alvo". "Se queremos ser a insígnia por excelência das famílias temos de ter a preocupação de sermos inclusivos na comunicação, não olhando a estereótipos e colocando no centro da mensagem um eixo emocional que transforme clientes em embaixadores da marca", conclui.

2/ DESCONTRAÍDO E SEM COMPLEXOS



A família está no centro da comunicação da Mimosa. "Somos uma marca de família, com muito orgulho, e procuramos promover hábitos de vida saudáveis e os valores familiares mais genuínos: o convívio, o afeto, a confiança que só encontramos com a nossa família", avança Maria José Patrício, gestora de relações públicas e eventos da Lactogal, que admite ainda prezar o retrato dos melhores momentos desta relação, motivando os consumidores a investirem no carinho, presença e demonstração da "alegria sincera". "Num mundo cada mais complexo e dividido, a nossa missão é falar de união", fundamenta.
Na publicidade, a Mimosa procura representar os laços familiares de "maneira descomplexada", refletindo que há relações entre as mães e os filhos, pais e filhos, mas também entre netos e avós ou irmãos, por exemplo. "A figura do pai costuma estar sempre presente e da maneira mais descontraída possível. Acreditamos que o pai autoritário, distante, único provedor da família faz parte do passado", comenta.
Assim, há o cuidado de apresentar um pai "presente, envolvido, emotivo", através de demonstrações de afeto e partilha que existam na realidade e que, no ponto de vista da marca, "precisam ser promovidos, comunicados, publicitados" de forma a ajudar a que os pais se





MARIA JOSÉ PATRÍCIO, GESTORA DE RELAÇÕES PÚBLICAS E EVENTOS DA LACTOGAL

sintam mais confortáveis em demonstrar as "boas emoções".

Entre as campanhas da marca, Maria José Patrício destaca o desafio proposto aos pais de passarem mais tempo com as crianças, nomeadamente ao pequeno-almoço. "Demos voz aos miúdos e eles puderam exprimir que gostariam de ter mais tempo de qualidade com os adultos", conta. Outro exemplo apontado é o Passeio em Família que, no âmbito do Dia do Pai, promove o "desporto, o leite e a vida ao ar livre, em família".

Num quadro geral, reconhece o esforço na publicidade em Portugal em mostrar que "o papel dos pais hoje em dia tem de ser mais participativo no ambiente doméstico e mais ativo na vida dos filhos". Mas é responsabilidade das marcas promover a mudança de mentalidade? Do ponto de vista da gestora de relações públicas e eventos da Lactogal, as marcas devem "comunicar de maneira responsável", mas "não devem ter a ambição de substituir a escola, o poder político ou a comunicação social". "Fazemos a nossa parte de elogiar os pais que são afetuosos com os seus. Sim, isso ajuda a mudar mentalidades, não todas, claro. Mas qualquer contributo positivo deve ser valorado como tal", diz.

3/ SUJA E LAVA A ROUPA

A Skip quer ser uma marca com propósito, "que tenha um papel na sociedade que vá além daquilo que é a sua oferta de produtos", como explica o head of Fabrics Cleaning da Unilever, Nuno Ferrari. Neste âmbito, foi criado há dez anos o slogan "É bom sujar-se", que promove a ideia de que as crianças devem brincar livremente. "Procuramos ainda adaptar esta mensagem indo ao encontro dos maiores problemas da sociedade", adianta, dando o exemplo da mais recente campanha "que pede às famílias para esquecerem os ecrãs e interagirem mais uns com os outros". A família – diz – foi sempre algo muito presente na comunicação da Skip, sendo que a maioria dos filmes publicitários apresenta "um ou ambos os membros do casal" a interagir com os filhos. "Registamos uma enorme mudança, pois nos últimos anos é notória a maior presença do pai, não só nos momentos de interação com as crianças, mas, também, nos momentos que retratam o processo de lavagem da roupa", afirma. Neste âmbito, é ambição da Skip "eliminar os estereótipos criados pela sociedade, sendo que esta missão é transversal ao grupo onde se insere. "Na Unilever FIMA é certamente algo que temos em conta quando pensamos nas nossas campanhas", avança. "Diria que muitas das nossas marcas têm vindo a quebrar muitos dos estereótipos representados pela publicidade ao longo de vários anos", acrescenta.

NUNO FERRARI, HEAD OF FABRICS CLEANING DA UNILEVER





Desta forma, a Skip procura que a inclusão do pai nas tarefas associadas "tradicionalmente" às mães, mas de uma forma natural. "Tanto temos criatividades onde é o pai que faz essas tarefas como temos outras em que é a mãe que as executa", explica. De um modo geral, acredita que "cada vez mais" a publicidade em Portugal procura acompanhar este tipo de tendências, destaca ainda a importância de "não cair no exagero e de repente ter todas as peças de comunicação a combater este estereótipo sob pena de se estar a construir o estereótipo oposto".

"Na Unilever FIMA acreditamos que o papel das marcas vai muito além dos seus produtos e que estas também têm o poder de moldar a sociedade", diz. "É nisso que acreditamos quando construímos marcas com um propósito claro e quando pensamos que tipo de narrativas queremos ver espelhadas na nossa comunicação", conclui.

4/
COMO "PARTE DA FAMÍLIA"





CÁTIA DIAS, MARKETING MANAGER DA LIMIANO

"A Limiano é uma marca que atravessa gerações". Quem o diz é Cátia Dias, marketing manager, que justifica a afirmação assumindo que a marca "soube evoluir", "desenvolvendo uma relação de confiança e proximidade com as famílias portuguesas". A Limiano tem como missão "inspirar as famílias a serem mais família", desafiando-as a viverem de forma "genuína e verdadeira", com imperfeições, tal como reflete a assinatura da marca: "Faz parte da família". A família – comenta – é cada vez mais difícil de representar e é um conceito que vai muito além dos laços de sangue existentes, considerando "todos aqueles com quem podemos estar sem filtros". Assumindo o pai como "figura fundamental na estrutura familiar", a marca realizou em 2018 um estudo – com a Netsonda – sobre as famílias portuguesas, o qual concluiu que "existe (alguma) partilha de tarefas em mais de 90% dos lares, sendo que a mãe se mantém como a principal cuidadora em mais de 80% dos lares". Tendo por base este estudo, a Limiano representa o pai na sua comunicação como "figura que cria memórias fortes e que contribui para o desenvolvimento da família", mas salvaguardando que "não há pais perfeitos".



"A comunicação e a publicidade em geral começam a representar o pai como tendo um papel mais ativo na família", diz Cátia Dias, adiantando duas razões para tal acontecer: a primeira porque "antigamente havia tarefas que os pais não faziam" e a segunda porque acredita que as "marcas servem de role model da sociedade", dada a influência e impacto que têm, "devendo inspirar e defender ideais globais para uma sociedade mais justa".

E a publicidade em Portugal acompanha esta tendência? "Sim, em certa medida". A marketing manager acredita que ainda existem muitas marcas focadas nos objetivos de negócio a curto prazo, mas que se começam a observar "bons exemplos", insígnias "com uma missão social que vai além do produto". "Cada vez mais, as marcas devem ter um propósito que vai além dos seus objetivos de negócio; ambos devem estar interligados e alimentar-se mutuamente, devendo ser relevantes para o consumidor", diz. "Acreditamos que as marcas devem promover um comportamento role model de forma consistente, mas realista", conclui.

5/
REAL E HUMANO

Os valores IKEA, assentes numa "cultura humanista", estão presentes na forma de trabalhar e de se relacionar, com clientes ou colaboradores, da marca. A diretora de marketing IKEA Portugal, Helena Gouveia, explica que a insígnia procura transmitir uma mensagem sempre relacionada com "a vida em casa, as relações interpessoais", através de uma "perspetiva de igualdade e inclusão, respeito pelos outros e pelos direitos humanos". A marca baseia a sua comunicação nas dinâmicas familiares, "a nível funcional e emocional", tentando sempre que a mensagem faça sentido e que "seja o mais realista possível". "Sabemos que cada vez são mais comuns diferentes constelações familiares e procuramos sempre representar, de forma justa e construtiva, diversas situações: a IKEA é para a maioria das pessoas", afirma. Neste contexto, "independentemente da história", a marca assume "sempre" o respeito pelo "papel do pai e da mãe, não discriminando a importância e presença desse elemento na vida em casa e para a família".

Atualmente, estão a ser desenvolvidas quatros histórias para serem apresentadas este ano, que, garante serem inspiradas em "experiências reais

que clientes e colaboradores tiveram com a marca". "A preocupação que temos é sempre de inspirar a maioria das pessoas, demonstrando uma realidade com a qual os nossos clientes e até quem não conhece a IKEA se possa relacionar", diz. "Sabemos que hoje os pais têm um papel ativo na família, quando comparamos com o que acontecia há dez anos e na IKEA vemos isso de forma muito positiva: como parte de um caminho para uma sociedade mais justa e equitativa, para ambos os géneros".



HELENA GOUVEIA, DIRETORA DE MARKETING DA IKEA PORTUGAL

O papel da figura paterna é, para a IKEA, intrínseco ao tema da igualdade de género. "Acreditamos que todas as pessoas, independentemente do género ou da sua situação familiar, devem ter acesso às mesmas oportunidades, de forma justa, seja na vida profissional, seja na vida em casa", sustenta, acrescentando que a marca procura sempre respeitar este "princípio da igualdade". Em Portugal, Helena Gouveia acredita que a publicidade tem vindo a acompanhar esta tendência, tendo-se "desenvolvido a par com o contexto social e económico" e contribuindo para "impulsionar movimentos positivos e relevantes na sociedade (ou pelo menos, apoiá-los)". Mas ainda existe "um caminho a fazer no que respeita a desafiar tendência ou estereótipos".

6/ JÁ NÃO EXISTE UM TIPO DE PAI

A preocupação da NOSSA, enquanto agência que trabalha marcas que comunicam para a família, é desenvolver mensagens relevantes no conteúdo e interessantes na forma. "Temos de falar de assuntos que sejam importantes para o dia a dia das famílias, mas também temos de ter em atenção que uma família é um agregado de indivíduos, com formas de estar e interesses distintos", explica o head of Creative Strategy, Manuel Gravata. Em termos de representação, a família é caracterizada pela harmonia e felicidade. "É a imagem que se pretende passar". Mas no que toca à representação do pai "é, na maior parte dos casos, um papel secundário". Manuel Gravata justifica a afirmação com a ideia de que, neste tipo de trabalhos, "o pilar da família é geralmente a mãe". "Já não existe 'um tipo' de família em Portugal nem 'um tipo' de pai nas famílias portuguesas e por isso o importante é que as várias famílias que encontramos atualmente na nossa sociedade se revejam na publicidade", comenta, acrescentando que, desta forma, o pai "pode e deve" assumir um papel diferente consoante o tipo de família para a qual se está a comunicar.

Colocar o pai num papel menos convencional também tem alguns desafios associados, o maior de todos, nas palavras do head of Creative Strategy, passa por garantir que esse pai espelha na realidade o tipo de pessoa com o qual se pretende fazer a associação, garantindo que não se está apenas "a 'pôr em causa' uma visão mais tradicional do seu papel só para ser 'cool, moderno e diferente'".

"Felizmente", conta Manuel Gravata, os clientes da agência dão-lhe liberdade para apresentar as suas visões e inputs perante os desafios propostos no marketing e comunicação. "Na NOSSA chegamos geralmente à resolução final desses processos em conjunto com os nossos clientes, uma vez que são quem geralmente tem mais expertise no lado do seu negócio", afirma. "De um modo geral, acredito que em Portugal temos (clientes e agências) a capacidade de ver e aceitar as mudanças à nossa volta e adequar a forma e conteúdo das nossas mensagens às novas realidades", acrescenta.

NOSSA™



MANUEL GRAVATA, HEAD OF CREATIVE STRATEGY DA NOSSA

Do ponto de vista do profissional, a maior responsabilidade não é promover a mudança, é, sim, "conseguir antecipar a mudança", tendo a capacidade de perceber que algo está para vir e "preparar o terreno para que a mudança aconteça". "No caso concreto do papel do pai dentro da família já há algum tempo que as marcas portuguesas refletem nas suas comunicações as diferentes facetas do pai português atual", completa.

PAIS HÁ MUITOS



GONÇALO MARTINHO E ANTÓNIO NETO
Creative & art director e copywriter na INNOCEAN Worldwide Europe

Trabalham juntos e juntos criaram o podcast "Dois gajos a falar de anúncios", onde se propõem falar a sério de temas sérios. Por isso, convidámo-los a falar do papel do pai na publicidade.

GONÇALO MARTINHO A publicidade tem a capacidade de fazer circular discursos que são um espelho da cultura da sociedade num determinado espaço temporal. Aliás, é isso que possibilita que as pessoas se identifiquem com as marcas. Ora, o desenvolvimento humano é inevitável e com o passar do tempo verificamos mudanças sociais que se vão refletir em mudanças culturais. Com o papel do Pai na publicidade vemos precisamente isso, mudança. E aconteceu porque a figura e a representação do homem na sociedade também mudaram.

Se recuarmos aos anos 60, 70, víamos uma comunicação onde o homem era o chefe de família, o único provider, menos atraente na maioria das peças de comunicação, mais formal e claro, tradicional. Era um espelho do que acontecia. Os pais eram, genericamente falando, mais austeros e distantes dos filhos. Hoje isso acontece muito menos. Se ainda há um caminho a percorrer? Claro que sim, e o tão badalado anúncio da Gillette é um exemplo disso mesmo. Por outro lado, há uma evolução clara na sociedade no que toca ao papel, responsabilidades e transformação social do homem? Claro que sim! Hoje vemos a publicidade retratar o Pai como uma figura mais próxima, emocional, descontraída e humana. Há uma maior sensação de companheirismo e sente-se que há mais verdade. Porque isso é o reflexo da evolução social do papel de Pai e primeiramente da figura do homem. Há inúmeros exemplos de anúncios dedicados à figura paterna e que mostram essa mudança, principalmente fora de Portugal. Mas daria como melhor exemplo português o excelente anúncio da Andreia Ribeiro e do Ricardo Marques (ambos Fuel) para o Continente lançado em 2017, "Medo". Eu ainda não sou pai, mas se arrepia o pelo do braço é porque é bom, é porque chega às pessoas, é porque há verdade. Portanto, se na emoção há verdade, o papel do pai mudou, a publicidade mudou. E mudou para melhor, disso não tenho dúvidas.

ANTÓNIO NETO Gosto muito do pai dos anúncios de cereais, laticínios, supermercados, utilitários. É um tipo afável, que ajuda o filho a apertar os atacadores e leva as crianças à escola.

Admiro o pai dos anúncios de relógios. Anda de barco à vela, usa Old Spice e cuida da barba. É um gajo "cool" para a idade, como eu gostaria de ser um dia.

Aprecio o pai dos anúncios de jornais. É um senhor culto e informado, que sabe quem governa onde, casou com quem, manda no quê. Também porque coleciona DVD do Hitchcock, que depois arruma numa caixinha de cartão na estante da sala.

Estimo o pai dos anúncios de whisky. É aquele a quem subtraímos vícios do armário quando temos 15 anos. Um homem que desfruta do que a vida tem de melhor, como um bom charuto (depois de gravar o anúncio, claro). Nota-se na voz.

Simpatizo com o pai dos anúncios de telecomunicações. Quer saber se chegámos bem, se conseguimos o trabalho, se a criança nasceu com saúde. E também conta piadas de pai, que depois dão péssimos ótimos spots de rádio.

Prezo o pai dos anúncios de financeiras, bancos e seguradoras. É um pai tão bom a ser pai que até lhe ligam os filhos de outros pais a pedir conselhos sobre empréstimos e PPR.

Nutro muita simpatia pela figura paternal — pela dos nossos dias, entenda-se — aquela que naturalmente se reflete nos anúncios. Há pais que penteiam o cabelo das filhas, cozinham, encorajam o filho homossexual a sair do armário. Longe vão os tempos em que o pai dos anúncios era o senhor austero que nunca aparecia na cozinha, muito menos para anúncios de detergentes e amaciadores.

No fundo, pai é pai, e nem sequer tem de ser o que nos pôs no mundo. Pode ser o padrasto, o irmão mais velho, o tio, a mãe. Porque pai há só muitos, e a publicidade é prova disso. Mas não me levem muito a sério. Afinal de contas, ainda sou só um pai dos anúncios de preservativos.

dreamMedia®

DAMOS VIDA
À SUA MARCA



DREAMMEDIA, O MAIOR OPERADOR DE OUTDOORS, EMPENAS E MEIOS MÓVEIS EM PORTUGAL.

Anunciar em outdoors nunca foi tão fácil! A dreamMedia possui uma rede nacional de outdoors com mais de 3.000 faces. A nossa rede própria e exclusiva permite responder aos diversos tipos de campanhas e objetivos. Garantimos um contacto direto, impactante e eficiente juntos dos seus consumidores.

www.dreamMedia.pt

Grupo dreamMedia®

MILLENNIALS & LINKEDIN, O FUTURO PASSA POR AQUI!



JOÃO PINTADO
Diretor de Marketing da Grupel

O potencial do LinkedIn para o marketing B2B está em foco neste artigo, com o autor, especialista em social selling, a advogar que as estratégias de marketing e vendas devem olhar mais para esta rede social, cujo número de utilizadores está a crescer.

São já mais de 520 milhões de utilizadores no LinkedIn e este número está agora a crescer mais do que nunca. Só em Portugal são cerca de 2,5 milhões de utilizadores.

O que quer isto dizer?!

Que os profissionais, sejam de que área forem, estão a entender cada vez melhor as potencialidades desta rede para gerar contactos, negócios e cultivar relações.

E por falar em profissionais, em 2020 os millennials vão representar cerca de 50% da força de trabalho a nível mundial, um facto que muda (e muito) o paradigma do marketing & vendas nas empresas, bem como as estratégias de mercado.

Alguns factos sobre esta geração:

- Nasceu entre 1980 e 2000;
- Aspira a marcar diferença com o seu trabalho;
- A tecnologia está no seu ADN;
- Domina as redes sociais;
- 42% indica que as redes sociais são o canal de comunicação preferido.

Se juntarmos então os profissionais e decisores do futuro com o crescimento exponencial do LinkedIn, temos aqui uma espécie de "galinha dos ovos de ouro", ou seja, acabamos por ter numa única plataforma uma forma mais fácil e eficiente de gerar leads.

Esta é uma rede com uma força incrível no mundo B2B: cerca de 80% dos leads que advêm das redes sociais neste setor são através do LinkedIn. Se pensarmos que, já em 2020, metade dos profissionais serão pessoas com forte ligação à tecnologia e que privilegiam as redes sociais, torna-se muito simples entender as potencialidades desta rede.

Mas será assim tão simples, basta criar um perfil de LinkedIn e está feito? Claro que não!

O LinkedIn deve ser uma extensão digital do profissional que é, portanto comece por:

- Otimizar ao máximo o seu perfil, com informação completa (Personal Branding);
- Ligar-se a pessoas que realmente interessam para a sua comunidade (Target);
- Publicar conteúdos sobre a área de negócio;
- Publicar conteúdos sobre a área de especialização (marketing, p.e.);
- Publicar conquistas pessoais enquanto profissional;
- Partilhar notícias da empresa, ser um embaixador digital;
- Interagir com publicações de outras pessoas, comentar para marcar presença e opinião;
- Ser humano.

Diretores e gestores que lideram equipas de marketing e vendas: não dá mais para ignorar, a miopia dos factos será, de facto, um grande entrave ao crescimento do negócio.

Tal como refere Mark Ghaderi, APJ Sales Productivity & Enablement Lead, na SAP (uma das empresas de maior sucesso com a utilização do LinkedIn), só foi possível conseguirem resultados porque existiu o "patrocínio executivo de líderes. Os líderes da SAP realizaram formação de vendas sociais para garantir que pudessem liderar pelo exemplo e tornar a venda social parte do processo de revisão. Existiu ainda formação adicional para os vendedores e líderes, que incluiu branding profissional, liderança de pensamento por meio de partilha de conteúdo direcionado, posts em blogs, conteúdo de media avançada e uso de grupos do LinkedIn para expandir redes."

Isto leva-nos para um outro tipo de estratégia, o social selling, mas fica para uma próxima.

De momento, o mais importante mesmo é colocar o LinkedIn como uma atividade diária da sua profissão, ter um bom perfil e interagir.

Esta é uma rede com uma força incrível no mundo B2B: cerca de 80% dos leads que advêm das redes sociais neste setor são através do LinkedIn. Se pensarmos que, já em 2020, metade dos profissionais serão pessoas com forte ligação à tecnologia e que privilegiam as redes sociais, torna-se muito simples entender as potencialidades desta rede

O VALOR DA INOVAÇÃO



ELEITO PRODUTO DO ANO
2019
INOVAÇÃO PREMIADA POR CONSUMIDORES

São 36 os produtos mais inovadores de 2019 e que vão poder ostentar a certificação Produto do Ano. Foram escolhidos pelos consumidores portugueses, de entre 89 candidatos. Lidl e NOS são as marcas com mais produtos reconhecidos, sendo que o produto considerado mais inovador é uma aplicação da MEO, a Swapp. A entrega dos prémios teve lugar no Hard Rock Café, em Lisboa.

O DESAFIO DE CONTINUAR A INOVAR















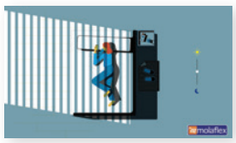


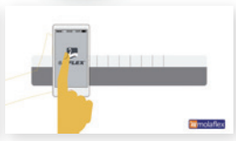


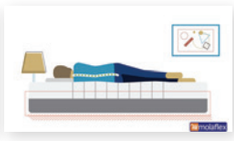


As empresas que operam no mercado nacional enfrentam o desafio de continuar a inovar e surpreender os consumidores. É esta a convicção do promotor da iniciativa Produto do Ano em Portugal, José Borralho, traçada a partir das conclusões do estudo Netsonda conduzido no âmbito da edição de 2019 daquele que é o projeto mais antigo do mundo a premiar a inovação em produto. Assim, 90% dos consumidores inquiridos – 3.278, no total – estão abertos à experimentação, procurando novos produtos e estando mesmo dispostos a pagar um pouco mais pelos mais inovadores. É aqui que, segundo José Borralho, reside o desafio. Mas há mais desafios. O da sustentabilidade é um deles e esteve em foco no debate que antecedeu a entrega de prémios: moderado pelo jornalista Pedro Andresson, teve como interlocutores Patrícia Franganito, certification manager do Bureau Veritas, Sara Fonseca, responsável pela comunicação externa do Lidl, Marta Silva, diretora de Marketing da Oriflame, e Mário Barreto, corporate affairs manager da Tabaqueira.









UM DOS MAIORES INVESTIMENTOS EM I&D

Uma cama inteligente valeu à Molaflex a distinção Produto do Ano 2019. Explica a marketing manager, Maria João Almeida, que a iBedFLEX é a primeira cama que se adapta dinâmica e automaticamente à morfologia do corpo e aos movimentos durante o sono. Tudo isto graças a uma aplicação mobile que permite um controlo total sobre a cama, as suas oito zonas configuráveis e os dados gerados. Este é – acrescenta – um dos maiores investimentos em I&D nesta área de negócio: "Produzimos desde 1951 e fomos a primeira marca a introduzir as novas tecnologias nos colchões, lançando o primeiro colchão de molas em Portugal. Desde esse dia que continuamos a desenvolver novas tecnologias para proporcionar o melhor descanso, reinventar e dinamizar este setor de atividade. Faz parte da marca esta orientação, porque queremos continuamente fortalecer a relação de confiança com os portugueses." E o consumidor valoriza esta esforço da empresa. Ainda que possa haver quem não opte pelo mais inovador, acaba sempre por "ter a evidência de um investimento e desenvolvimento, o que aumenta a confiança e a credibilidade na marca, escolhendo um dos seus produtos".

PREOCUPAÇÕES AMBIENTAIS E DE SAÚDE



A preocupação com o meio ambiente e com a saúde dos consumidores é o fator distintivo da marca L'Arbre Vert, agora reforçada com o selo Produto do Ano 2019 atribuído à Linha Peles Sensíveis. A propósito, a brand manager, Sónia Ferreira, destaca que a marca foi a primeira a ter certificação Ecolabel e é a única distinguida com o selo ARCAA (Associação dos Médicos Alergologistas e Pneumologistas), garantia de que os produtos são hipoalergénicos. "Desde que a marca passou para a gestão da Brandcare que se tornou num dos pilares estratégicos de desenvolvimento da categoria de cuidado para a casa, bem como na educação ao consumidor e crescimento do segmento ecológico", acrescenta. Um posicionamento que o mercado valoriza: na marca acredita-se que "o consumidor procura cada vez mais produtos ecológicos que lhe permitam satisfazer as necessidades do dia, ou seja, produtos que sejam menos prejudiciais para o planeta e minimizem os riscos para a saúde". Assim, a Linha Peles Sensíveis de L'Arbre Vert é "particularmente valorizada porque, além de responder a preocupações ambientais e de saúde, se foca totalmente na proteção do bebé, oferecendo à família a praticidade adicional de não ter que usar vários produtos para uma mesma função". A brand manager refere ainda "o esforço da marca para tornar todo o seu portefólio acessível a todos, tentando nivelar os preços recomendados pela média de cada uma das categorias onde está presente". Este é – conclui – também um dos aspetos bastante valorizados por quem procura a marca.



INOVAÇÃO POR UMA VIDA MELHOR

A leveza – 995 gramas no modelo de 14 polegadas e 1095 no de 15,6 polegadas – é a principal inovação do laptop LG Gram, que vai poder ostentar o selo Produto do Ano 2019. De acordo com a marca, trata-se de uma "portabilidade única" que, associada a uma "performance excecional com processadores de última geração e diversas funcionalidades extra, fazem deste portátil uma combinação perfeita entre mobilidade, autonomia e capacidade de resistência". Acresce que estes novos equipamentos são "ainda mais eficientes e significativamente mais rápidos", na medida em que o tempo de arranque é inferior a dez segundos. Enquadram-se na preocupação da LG enquanto marca "totalmente user centric", isto é, ir ao encontro das necessidades dos clientes, tendo como filosofia "Inovação por uma Vida Melhor". É uma filosofia – sublinha a empresa – materializada desde 1958 através de uma "aposta contínua na inovação e pioneirismo dos produtos e tecnologias para proporcionar experiências positivas aos consumidores com equipamentos que ajudem a melhorar a sua qualidade de vida, todos os dias, pelos benefícios claros que lhes oferecem". Tendo como foco o consumidor e as suas necessidades e ambições, a LG apresenta produtos que tenham na sua génese a pesquisa do estilo de vida e comportamento dos utilizadores, suportados por tecnologia de topo e de ponta. "Falamos, acima de tudo, de performance, porém, sempre aliada aos mais elevados padrões de eficiência energética, durabilidade, confiança, inovação e design", realça. O laptop agora premiado resulta precisamente de uma "profunda atenção da marca ao cliente e às suas necessidades", o que tem permitido à empresa "atrair de forma consistente a atenção dos early adopters e dos mais curiosos fãs de tecnologia de ponta".



PRIORIDADE À MOBILIDADE

O prémio Produto do Ano na categoria Pneus foi para o Weather Control A005, da Bridgestone. Trata-se, como explica o diretor de Marketing em Portugal, André Bettencourt, de um produto que "consegue congregar num só a eficácia na estrada durante todo o ano em qualquer condição climatérica, estando aprovado para poder circular em estradas com neve suave". "Quando se fala de mobilidade, deve-se também compreender que de nada vale a um veículo ser amigo do ambiente se não consegue ter tração em qualquer condição da estrada. Ao produzirmos um pneu como o A005, estamos a proporcionar ao consumidor a possibilidade de ir do ponto A ao ponto B sem ter que parar porque a estrada está muito molhada ou até mesmo com alguma neve", concretiza. O A005 mantém o nível de desempenho a baixas temperaturas, além de apresentar a mesma durabilidade de um pneu de verão. Este é um dos exemplos de inovação da empresa, juntando-se, por exemplo, à tecnologia Run-Flat, que permite que um pneu Bridgestone, sem ar no interior, possa continuar a rolar até uma distância máxima de 80 kms a uma velocidade máxima de 80 km/h. "Como marca presente no setor automóvel há muitos anos, a Bridgestone reconheceu na mobilidade um fator de máxima prioridade para o futuro da sociedade. O porta-voz lamenta, no entanto, que o consumidor português ainda não valorize muito os pneus, mas a marca continua a orientar o desenvolvimento dos seus produtos para que façam o seu trabalho em qualquer situação de estrada: "Basicamente, a marca quer que os seus produtos se façam notar pelo facto de o consumidor não ter que se lembrar deles. Acreditamos que a inovação de um pneu faz-se sentir pela eficácia, e pelo facto de o consumidor sentir que, com os nossos produtos, está seguro em qualquer situação."



A IMPORTÂNCIA DE SER UMA MARCA SUECA

A Oriflame viu dois dos seus produtos merecerem a distinção Produto do Ano 2019: a Gama Swedish Spa e a NovAge Men. Sobre a primeira, diz a diretora de Marketing, Marta Silva, que se destaca pelas texturas que aliviam a tensão, graças à inclusão do chamado rubi do mar e do aroma da brisa do mar na sua fórmula. E sobre a segunda adianta que se diferencia pela tecnologia antienvelhecimento de Baobá e pelo extrato de células estaminais vegetais de Coffea Bengalensis: testada clinicamente na pele masculina, mostrou combater os sinais de fadiga: rugas, pele áspera, desidratação, flexibilidade e elasticidade. São o resultado da preocupação em acompanhar as tendências de mercado e estar na vanguarda da inovação. "A origem sueca da marca tem um papel fundamental na forma como atuamos enquanto empresa, não só através dos nossos valores como também na nossa visão em relação ao ambiente que nos rodeia", enquadra, concretizando que a Oriflame detém 30 patentes na formulação de produtos, um centro de pesquisa e desenvolvimento próprio com mais de 100 cientistas e ainda um Skin Research Institute. em Estocolmo. E o consumidor valoriza, diz Marta Silva: "O consumidor, no geral, procura, cada vez mais, produtos inovadores, com tecnologias de ponta e sustentados por resultados comprovados. Na Oriflame, sentimos esta valorização, especialmente por produtos fruto de pesquisa extensiva e com resultados que vão ao encontro do que o consumidor pretende."

TRÊS PILARES DE DIFERENCIAÇÃO



Na MVPGIN acredita-se que o consumidor valoriza a inovação, mas não de uma forma isolada: inovação, criatividade e forma de comunicar o produto. O administrador Gonçalo Pereira entende que esse é precisamente o fator diferenciador do gin Gotik, cuja edição São Francisco foi distinguida como Produto do Ano 2019. Dois fatores – diz – caraterizam este gin: o facto de incluir um pilar aromático à base de abóbora manteiga, contribuindo para a redução da pegada ecológica deste produto que não é comercializado em quantidade na grande distribuição; e o facto de, depois da destilação, a edição agora premiada estagiar em barricas de carvalho francês avinhadas previamente com vinho licoroso afagado da região ribatejana. Receber este prémio é, segundo o gestor, a prova de que a empresa está no bom caminho e de que "faz todo o sentido a continuidade de investimento na inovação, criatividade e management". "Estes, sim, são os três fatores que, decididamente, nos tornam diferentes enquanto empresa e marca", conclui.



INOVAÇÃO EM VÁRIAS FRENTES

São muitas as razões que Rita Palma e Jorge Gama, administradores da Global Brands Solutions (GBSO), encontram para que o Soft & Go tenha sido considerado Produto do Ano 2019: desde logo o fabrico 100% nacional, o tamanho familiar de um litro e o facto de ser hipoalergénico, adaptado a peles sensíveis, e ainda de ser vegan; mas também a formulação equilibrada que faz dele um excelente hidratante e emoliente com uma boa penetração e cobertura; e ainda a "excelente" relação qualidade-preço, que o torna acessível a todos no canal da grande distribuição. É dizem, "um dos casos raros em termos de produtos de higiene fabricados em Portugal". Esta é a primeira marca da GBSO enquanto fabricante e é nela que estão a ser concentrados todos os investimentos em inovação: "Somos os primeiros em mass market com este artigo de 1000ml, hipoalergénico, vegan e de grande qualidade". Rita Palma e Jorge Gama entendem que, "quando a inovação está focada numa clara necessidade não satisfeita nos produtos disponíveis, claramente é valorizada e aceite": "Os portugueses são muito experimentalistas e curiosos neste mercado. A dificuldade é disponibilizar a facilidade de compra via distribuição para o consumidor ter acesso facilmente. A inovação e os seus benefícios também têm de ser explicados. É um desafio usar as ferramentas e espaços disponíveis para dar a conhecer as caraterísticas e benefícios dos produtos em loja."

APOSTA NA TRANSFORMAÇÃO



O IQOS, produto de tabaco aquecido da Philip Morris Internacional (PMI), é Produto do Ano 2019, uma distinção que o diretor-geral da Tabaqueira, Miguel Matos, enquadra nos cinco compromissos da empresa: o primeiro é de que o IQOS estará sempre fundamentado em evidência científica clara e verificável; o segundo é de que o consumo do IQOS é uma melhor alternativa, graças à sua menor toxicidade, do que continuar a fumar; o terceiro compromisso é de que o IQOS se aproxime o mais possível do nível de satisfação que os fumadores sentiam com os cigarros, para que seja aceitável; o quarto é de que seja o mais intuitivo possível na sua utilização, de forma a facilitar a sua adoção; o quinto e último é que a multinacional continuará a investir em melhorias do produto em resposta a sugestões dos consumidores e a planear novas soluções que tenham em vista reduzir a nocividade relacionada com o consumo de produtos de tabaco. Quanto à principal inovação, reside na forma não combustível de provisão de nicotina a consumidores, pois, subtraindo a combustão do processo, obtém-se uma redução drástica da presença dos constituintes nocivos. "Estamos, pois, perante um produto de risco reduzido que, não sendo inócuo e continuando a ter nicotina, que é uma substância naturalmente presente no tabaco e que gera dependência, é muito melhor opção para adultos que de outra forma continuariam a fumar", sustenta. Adianta que o IQOS é uma aposta central da empresa na senda da sua transformação: "Pretendemos, quão breve como possível, abandonar os cigarros, que sabemos, devido à combustão, serem a forma mais nociva de consumir nicotina." Nesse sentido, a empresa investiu, ao longo dos últimos oito anos, mais de 4,5 mil milhões de dólares em I&D, empregando para cima de 400 cientistas de diversas áreas do conhecimento com o propósito de procurar corresponder a uma preocupação da sociedade. E o consumidor informado "valoriza o salto tecnológico que o produto significa, a redução da exposição a tóxicos, por comparação com o fumo dos cigarros, e ainda os benefícios funcionais e de limpeza do produto, que apresenta menos odor e não tem cinza".



O CONSUMIDOR VALORIZA

A ZEISS, através da solução UVProtect, é o primeiro fabricante de lentes do mundo a garantir a proteção completa contra a radiação ultravioleta em todas as lentes incolores. É assim que a Communication and trade marketing manager em Portugal, Ana Afonso, enquadra a conquista do selo Produto do Ano 2019. E adianta: "Até ao momento, a tecnologia no processo de fabrico não conseguia bloquear a 100% a passagem daquela radiação que ocorre durante o dia, mesmo com nevoeiro ou nuvens, e que pode causar graves patologias como cataratas, cancro nas pálpebras e danos na retina. Este produto é especialmente importante para Portugal, já que devido à sua localização geográfica tem um aumento de incidência de 40% dos raios ultravioleta". Estas lentes são o resultado do investimento em investigação e desenvolvimento: 642 milhões de euros no ano fiscal 2017/18, mais 16% face ao ano anterior, "o que mostra de forma patente a importância da inovação para marca". Ana Afonso não tem dúvidas de que é um investimento que o consumidor valoriza: "O cliente ZEISS é informado, prioriza a sua saúde ocular e está permanentemente atualizado sobre as novidades que apresentamos no mercado e ciente dos benefícios que estas soluções apresentam para o seu quotidiano, independentemente da idade, profissão ou estilo de vida que tenham. No caso do UVProtect, os resultados de venda estão claramente acima das nossas melhores projeções, mesmo comparando com os restantes países."

A IMPORTÂNCIA DA INVESTIGAÇÃO



Foram mais de quatro anos de pesquisas até a Mary Kay chegar ao Conjunto Milagroso 3D™ TimeWise: foi reunida informação de mais de cinco mil mulheres sobre os benefícios que esperavam do produto e foram avaliadas mais de 150 fórmulas e ingredientes, tudo completado com estudos clínicos. O resultado foi agora distinguido como Produto do Ano 2019. A responsável pelo Marketing e Comunicação, Rita Arriaga, sublinha que, por trás de cada inovação nos cuidados da pele da Mary Kay, está uma equipa de especialistas que explora ingredientes, produtos e embalagens de última geração, sendo que esse trabalho conduziu a mais de 1300 patentes. Na ótica da empresa, "devido à extensa oferta por parte das várias marcas de cosmética existentes no mercado, os consumidores privilegiam cada vez mais a inovação por trás de um produto": "Há uma procura específica por resultados, por produtos que representem efetivamente uma mais-valia para quem os usa. E isto implica estudo, investigação, testes", adianta a porta-voz, destacando que as consultoras de beleza são o melhor eixo de comunicação com o cliente, "uma vez que expõem sempre, e de forma bastante completa e educativa, qual a inovação presente no produto". "Termos esta oportunidade de chegarmos tão perto dos consumidores é um privilégio, pois estes conseguem facilmente perceber e valorizar a inovação no momento da compra", conclui.

UM PRODUTO ÚNICO



"Não sobrecarregue a pele e a cabeça da sua criança. Use repelentes nos têxteis". Este é o slogan da marca Ztop, da empresa Magic-Pharma, e que, em 2019, vai ostentar o selo Produto do Ano. A inovação – explica André Alves, do departamento comercial – reside precisamente no facto de ser um repelente têxtil para mosquitos ou piolhos, que não necessita de aplicação direta na pele, como usualmente. Traduz o posicionamento da empresa de "abraçar novos desafios face à concorrência do mercado": "Não obstante o ainda limitado investimento, estamos determinados a crescer de forma sustentada, perspetivando a inovação, não apenas como uma mais-valia de desenvolvimento empresarial, mas também como um benefício para a saúde dos nossos consumidores e sempre no sentido de promover uma acrescida qualidade de vida", enquadra o porta-voz. E o consumidor – afirma – valoriza esse esforço, tanto mais que "a diminuição de produtos químicos aplicados diretamente no corpo se traduz num aumento das condições básicas e suplementares do ser humano". "A aplicação alternativa nos têxteis permite que o produto se converta no único repelente de mosquitos que pode ser utilizado a partir do nascimento sem qualquer efeito secundário, relevando-se como exemplo prático a simples pulverização do carrinho do bebé, entre outros. Trata-se inclusive de um produto autorizado pela Organização Mundial de Saúde para ser usado em lactente", enfatiza.





CONVERSAR COM O MERCADO

A Medicare, especialista em planos de saúde, decidiu criar um plano de saúde automóvel por estar ciente da fatia considerável que o automóvel representa no orçamento familiar. "Trata-se de uma solução única que permite aos portugueses poupar diariamente em todos os custos inerentes a um automóvel, desde a aquisição até à manutenção", afirma o diretor de Marketing, Christophe Matos, adiantando que a empresa negociou descontos exclusivos junto dos "maiores prestadores nacionais". O Medicare Auto acabou de ser reconhecido como Produto do Ano 2019, o que, diz o porta-voz, corresponde ao ADN inovador da empresa: "Democratizámos o acesso à saúde privada para milhões de famílias, via soluções inovadoras. O mercado sempre recebeu as nossas soluções com grande recetividade, o que nos obriga a redobrar os nossos esforços para surpreender constantemente. Essa aposta sustenta-se num enorme investimento em capital humano para corresponder às expectativas". A empresa – adianta – "conversa diariamente com o mercado": "Alimentamos as nossas ideias a partir dos inputs dos clientes e podemos assumir que o consumidor privilegia claramente a inovação no momento de escolha. O mercado valoriza ideias disruptivas, mas apenas adere onde haja uma criação de valor. O preço é um critério chave nas opções do consumidor, mas foi claramente ultrapassado pelo valor que a inovação gere e retribui".



NA VANGUARDA TECNOLÓGICA

A MEO saiu da edição de 2019 do Produto do Ano com três galardões: para o MEO By, a MEOBox 4K WiFi e a Swapp. Explica o chief sales officer B2C da Altice Portugal, João Epifânio, que no primeiro caso se trata de uma oferta "inédita e disruptiva no setor", por ser totalmente digital, modular e sem fidelização, além de proporcionar uma experiência de atendimento self-service. Já o segundo produto premiado constitui "a primeira" box WiFi, com possibilidade de instalação sem fios, o que permite uma ainda melhor experiência TV com acesso a conteúdos em 4K, oferecendo uma qualidade de imagem quatro vezes superior ao HD. E a Swapp é uma aplicação que permite ao utilizador ter dois números no smartphone, sem necessitar de um telemóvel Dual SIM. São o resultado do investimento da Altice Portugal em inovação tecnológica, que "tem vindo a imprimir uma dimensão territorial global, com foco na descentralização e no desenvolvimento tecnológico local". Prova disso – segundo a mesma fonte – são os polos da Altice Labs j criados em diferentes pontos do país. "Este track record posiciona o maior operador de comunicações do país como o parceiro tecnológico de referência e o player que mais investe em inovação em Portugal, com diferentes projetos multidisciplinares, nomeadamente na aposta em levar a nova geração de fibra ótica a 5,3 milhões de casas até 2020", adianta, destacando ainda a criação do Altice International Innovation Award, o maior prémio pecuniário alguma vez atribuído em Portugal na área da inovação. E sublinha que este investimento na inovação contribui, a par da qualidade de serviço e da proximidade ao cliente, para a construção da liderança. Com o reconhecimento a chegar com a chegada aos 1,5 milhões de clientes de TV e com o primeiro lugar nos serviços móveis e internet e ainda em todos os pacotes.

MELHORAR A QUALIDADE DE VIDA



Dois produtos do portefólio da Procter & Gamble foram distinguidos com o selo Produto do Ano 2019: são eles os pensos diários Evax Salvaslip Normal e Ausónia Discreet Boutique. A responsável pelo marketing das duas marcas em Portugal, Margarida Cabral das Neves, explica o que têm de inovador: no primeiro caso, trata-se da "maior inovação" da Evax na absorção "normal" nos últimos oito anos, permitindo o mesmo nível de absorção com uma flexibilidade e adaptação superior; já no segundo caso, a inovação é tripla, pois esta cueca para incontinência apresenta-se mais feminina, na cor e no formato, mais discreta e confortável, graças ao novo material inspirado em roupa interior real, além de uma tecnologia que neutraliza os odores; e proporciona uma proteção invisível devido ao núcleo fino e superabsorvente que transforma o líquido em gel. São dois produtos que atestam a importância que a empresa dá à inovação: "A nossa missão é fornecer aos consumidores de todo o mundo produtos e serviços de qualidade e valor superiores que melhorem as suas vidas no presente e para as gerações futuras. Por isso, procuramos todos os dias inovar nos nossos produtos e processos, de forma a dar aos consumidores os melhores produtos possíveis que os ajudem no seu dia a dia", sustenta a porta-voz. E o consumidor corresponde: "Quando é devidamente informado dos benefícios da inovação, valoriza-a, pois os produtos inovadores têm uma melhor performance e irão satisfazer melhor as suas necessidades, melhorando a sua qualidade de vida".

DISTINGUIR DA CONCORRÊNCIA



A Garantia de 1 ano Graduação Júnior valeu à Opticenter o prémio Produto do Ano 2019. Trata-se de uma solução que vai ao encontro do foco da empresa para este ano, segundo o diretor-geral, Rui Silva: "Lançámos um nível de serviço único no sector da ótica, com um único objetivo, assegurar que vendemos um produto de excecional qualidade, reduzindo ao máximo quaisquer inseguranças das pessoas que não são ainda clientes Opticenter". Refere-se à garantia 1-3-5: 1 porque durante um ano, todos os clientes até aos 12 anos podem substituir as lentes sem custos extra, caso alterem a graduação; 3 porque, durante esse número de anos, todas as lentes progressivas das marcas exclusivas têm garantia contra defeitos de fabrico; e 5 porque, porque são os anos em que as armações das marcas exclusivas estão garantidas contra defeitos de fabrico. Adianta o gestor que, num mercado tão competitivo como é o da ótica e saúde ocular, a inovação tem um papel fundamental na estratégia das empresas: "Fomos pioneiros na atual política de preço fechado nos óculos graduados, fomos pioneiros na extensão das garantias para cinco e três anos (Produto do Ano 2018) e somos novamente na oferta da garantia de graduação Júnior. Estamos constantemente atentos ao mercado e ao contexto sócio económico para que nos possamos distinguir, não só pela excelente relação qualidade-preço dos produtos que comercializamos, mas por todo serviço de prestação de cuidados visuais". Também o consumidor está atento, procurando "mais-valias nas compras que efetua, o chamado valor acrescentado". "Os nossos clientes não nos compram óculos. Compram, sim, uma qualidade de visão a 100%. A sua visão! Por isso, selecionam com muito cuidado quem lhes oferece o melhor serviço na altura da compra", conclui Rui Silva.

I&D É CHAVE PARA AS MARCAS

Foi em 2018 que a BIC lançou a Flex 5, lâmina de barbear descartável de cinco lâminas que usa "a tecnologia mais avançada da marca" e que agora é Produto do Ano 2019. De acordo com a empresa, estas lâminas, desenvolvidas com nanotecnologia, têm a vantagem de se adaptarem individualmente ao contorno do rosto, permitindo um barbear mais rente à raiz, a par de uma sexta lâmina de precisão, desenhada para alcançar as áreas mais difíceis da cara. Além disso, possui uma cabeça oscilante de 40º e inclui uma faixa lubrificante com aloé vera e vitamina E. E, logo abaixo da cabeça, apresenta uma esfera metálica que adiciona peso ao produto, com o objetivo de obter o controlo perfeito. O cabo com borracha garante um manuseamento seguro e confortável, mesmo com as mãos molhadas. Este foi um produto considerado inovador, com a BIC a sublinhar que a inovação e a investigação são "valores intrínsecos" desde a fundação, nos anos 50, e a criação do primeiro produto, a esferográfica BIC® Cristal. "Inovação é um valor chave na BIC, especialmente tendo em consideração que o propósito da marca é oferecer soluções simples e eficazes às necessidades do dia a dia, com produtos originais, práticos, eficientes e de alta qualidade, a preços acessíveis", refere. E os consumidores, mais exigentes do que nunca, fazem da inovação "uma das principais preferências na escolha de um produto", tornando a I&D "chave para as marcas".





OUVIR OS CONSUMIDORES

A Yämmi voltou a ser Produto do Ano. Desta vez com a solução 2 XL que, diz a business unit manager, Patrícia Cayolla, reflete um ADN inovador e atento às necessidades do consumidor: "Após realização de vários estudos de satisfação de consumidor, percebemos que os utilizadores de robots de cozinha revelavam, como principal pain point de utilização do seu equipamento, a capacidade reduzida do copo". A resposta foi uma panela XL, que permite cozinhar para 12 pessoas, de uma só vez, de forma simples e rápida, ainda que esteja adaptada para cozinhar para poucos. E vem acompanhada de receitas exclusivas, bem como de um copo em que também podem ser cozinhadas refeições e que pode ser adquirido como acessório adicional. A inovação – reafirma a porta-voz – é transversal a todos os negócios da Sonae, cuja forma de trabalhar assenta no "espírito desafiador e pensamento disruptivo". "A Yämmi surge como resultado desta ambição de nos reinventarmos, e melhor darmos resposta às necessidades dos nossos consumidores. Porque acreditamos que a inovação anda sempre de braço dado com a cooperação, escolhemos os parceiros certos e democratizamos o mercado de robots de cozinha, tornando esta solução tecnológica acessível a um maior número de famílias portuguesas", frisa. E, neste caso concreto, os consumidores reagem positivamente: afinal, diz, os consumidores pediram uma panela maior e a marca desenvolveu a panela com a maior capacidade do mercado (4,8L).



COMPROMISSO COM A INOVAÇÃO

Cinco produtos e serviços da NOS vão ostentar este ano o selo Produto do Ano. Assim é com a UMA, que visa proporcionar a mais completa, digital e tecnologicamente avançada experiência de TV do mercado com funcionalidades como a criação de perfis, a recomendação de conteúdos e o comando por voz. Já o NOS Play distingue-se por ter sido o primeiro serviço de conteúdos por subscrição mensal em Portugal e incluir milhares de conteúdos, entre os quais alguns inéditos e exclusivos. Por seu lado, as soluções Power Wi-Fi permitem aos clientes ter a melhor cobertura de net em todo a casa, independentemente da área, tipo de casa ou número de equipamentos ligados. Duas aplicações foram igualmente reconhecidas: a App NOS Kids, que permite o acesso a milhares de filmes, séries e outros conteúdos infantis num ambiente user friendly e totalmente seguro, dentro ou fora de casa; e a App NOS TV, que possibilita o acesso, fácil e intuitivo, aos conteúdos da TV de casa em multidevice, onde quer que se esteja, tendo sido concebida e desenvolvida de raiz pela NOS Inovação. Diz a empresa que a inovação está na sua génese como player no mercado das telecomunicações e entretenimento: "Este compromisso é demonstrado na criação e inovação tecnológicas feitas em Portugal e no rollout, ano após ano, de produtos e soluções pioneiras e relevantes para os nossos clientes, algumas com a capacidade de revolucionar o mercado em segmentos como as telecomunicações, cinema ou Pay TV". A empresa recorda, a propósito, o lançamento da Iris, em 2011, que abriu caminho a uma revolução na forma de consumir conteúdos de televisão e à materialização do conceito "any time, any where", através das gravações automáticas e multidevice, que ditaram o início do fim da TV linear. E sublinha que o objetivo é continuar a investir em propostas de valor inovadoras e relevantes para os clientes. E estes retribuem: "Quando a inovação é aliada de uma boa experiência de utilização e de um bom serviço ao cliente o consumidor não tem dúvidas na sua escolha."



APOIO À CADEIA DE VALOR

São seis os produtos do Lidl que vão exibir o selo Produto do Ano 2019. Diz o retalhista que espelham a aposta contínua na qualidade e inovação do sortido: três são da área de Beleza, com a marca Cien, e outros três da área dos Lacticínios, com a marca Milbona. Falando de inovação, a empresa apresenta o Cien Lip Butter como juntando, num formato de lápis, batom e bálsamo labial, proporcionando uma cobertura de cor instantânea, enquanto mantém os lábios hidratados. Já o Cien Creme Matificante para Peles Oleosas possui uma textura leve que não deixa a pele oleosa, sendo essa a sua novidade. Promove uma rápida absorção, conferindo um poder hidratante, enquanto as suas propriedades matificantes atenuam o brilho característico deste tipo de pele através da regulação da produção sebácea. E a Máscara de Tecido Efeito Anti-Idade Cien foi distinguida pelo efeito anti idade e reafirmante, devido aos extratos de camomila, calêndula, hera e centelha asiática, e ao colagénio marítimo e elastina. Quanto aos lacticínios, o Milbona Quark de Fruta com Proteína responde à tendência associada ao aparecimento dos iogurtes Skyr, mas com uma textura mais cremosa e uniforme, e cerca de mais 40% de proteína e número de idêntico de calorias. O Milbona Iogurte Grego Líquido inscreve-se numa outra tendência, a dos iogurtes gregos sólidos, sendo esta uma versão líquida. Por fim, o Milbona Skyr to Go oferece ao consumidor a possibilidade de comer um iogurte Skyr de forma mais prática, sem precisar de colher, podendo ser consumido em movimento. Traduzem, segundo o Lidl, um "claro exemplo" da preocupação em dar uma resposta satisfatória às exigências e necessidades dos consumidores e fornecedores, preocupação essa que vai além dos produtos, estendendo-se aos serviços e ao apoio a toda a cadeia de valor, incentivando a produção sustentável. Uma aposta que, segundo a insígnia, o consumidor valoriza e que é para continuar.



MANTER OS CLIENTES ENCANTADOS

O Kobold Duospeed SP600, importado pela Aposento Real e distribuído em Portugal pela Vorwek, é o aspirador que ostenta o símbolo de Produto do Ano 2019. Diz a marca que é a primeira máquina do mundo que, simultaneamente, limpa em profundidade e aspira qualquer tipo de pavimento duro. Além desta ação dois em um, tem o seu próprio depósito de água e vai humidificando à medida que a limpeza é feita, o que resulta num processo rápido, eficaz e económico, tanto a nível do consumo de água, como do esforço aplicado. Traduz a filosofia de que "manter a empresa alinhada com as novas tecnologias e conceitos é um grande diferencial competitivo": num cenário de extrema competitividade, os investimentos em inovação são vistos como fundamentais para alinhar a empresa com as atuais necessidades do mercado, além de, dada a evolução de hábitos e costumes dos clientes, há sempre a necessidade de reinvenção para manter a atratividade. Inovar é também "evoluir em termos de postura institucional, valorização e respeito pelos colaboradores, bem como nos métodos e formas de exercer o trabalho": "O ponto a que queremos chegar é a melhoria na produtividade da empresa, baseada no bem-estar dos seus funcionários e colaboradores. Nesse ponto. a inovação tem um papel de extrema relevância. E eficiência é tudo o que queremos para o nosso produto. A ideia de poder produzir mais, gastando menos é bastante atrativa e, por esse motivo, otimizar processos é tão importante". E que papel desempenha o consumidor neste contexto? Diz a empresa que, neste negócio, o cliente é o "ponto fulcral", visto como um ser complexo e individual que tem expectativas, hábitos, preferências, necessidades, alternativas e, sobretudo, poder. "A inovação ocorre quando identificamos uma necessidade no mercado. Entenda-se essa necessidade como uma procura não satisfeita ou, em muitos casos, uma necessidade ainda não percebida pelo mercado que podemos despertar. Tudo gira em torno da preocupação e da necessidade de satisfazer e manter os clientes, colocando-os no foco do negócio. Este para nós é o propósito da inovação", enquadra o diretor-geral, Francisco Barbado.



ENERGIA EM MODO INSTANTÂNEO

A Origens Bio viu os seus Super Pequenos-Almoços distinguidos na edição deste ano do Produto do Ano. Têm a vantagem de serem instantâneos e, por isso, rápidos e fáceis de trabalhar. Ao mesmo tempo, fornecem a dose de energia e de nutrientes necessária para começar o dia, apresentando-se em três sabores – maçã e canela, bagas de goji e arónia, e banana e cacau.



UM PRODUTO VERSÁTIL

Simples, prático e cómodo. É assim que a Chicco define o Aby Hug 4 in 1, distinguido como Produto do Ano 2019. É uma espreguiçadeira que, em poucos segundos, se transforma num berço de dia, numa cadeira para refeições ou na primeira cadeira do bebé, para que possa relaxar ou brincar com todo o conforto. Inclui quatro rodas giratórias que facilitam as deslocações dentro de casa. A grande versatilidade permite um longo período de utilização, do nascimento aos três anos.



UM PRODUTO, VÁRIOS BENEFÍCIOS

A Colgate voltou a ter a sua inovação reconhecida no Produto do Ano, desta vez com a nova fórmula da gama Total, que funciona de forma natural para combater proactivamente as bactérias, manchas e ácidos dos alimentos. Esta tecnologia combina duo zinc e arginina, criando um escudo mineral ativo contra a fixação bacteriana nos tecidos moles, ao mesmo tempo que reduz o desgaste erosivo-abrasivo dos dentes nos tecidos duros. De acordo com estudos clínicos, oferece 12 horas de proteção em todas as áreas da boca, após quatro semanas de uso contínuo. Este é, segundo a marca, um dentífrico multi benefício, na medida em que apresenta "excelentes resultados" no branqueamento, sensibilidade, proteção do esmalte, neutralização do mau hálito e redução do tártaro, cáries, placa e problemas gengivais.



Um evento corporate com "touch"

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

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

www.newsmuseum.pt

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

NEWS MUSEUM
@LISBOA_SINTRA


DELTA

Rui Nabeiro

A NECESSIDADE DE DISTRIBUIR VEM-ME DA ESCOLA DA VIDA

Quando chega ao Centro de Ciência do Café, junto à fábrica de Campo Maior, Rui Nabeiro é de imediato rodeado de pessoas. De colaboradores, de clientes e de crianças em visita de estudo. Todos o querem cumprimentar, tirar uma fotografia. A todos responde, com um sorriso, uma palavra, um aperto de mão. A disponibilidade e a afabilidade mantêm-se ao longo da entrevista e da sessão fotográfica. Fala da empresa que criou, de como tem resistido às propostas de multinacionais, mas fala sobretudo de si, do seu modo de ser e de estar na vida e nos negócios.



©GONÇALO BORGES DIAS

Briefing | Como gosta de ser chamado? Senhor Rui ou senhor comendador?

Rui Nabeiro | Não tenho essa preocupação. Há muita gente que tem comendas, mas a quem não chamam comendador e, no meu caso, até chamam... Mas, se viermos aqui à fábrica, se andarmos pela rua, onde quer que seja, em Campo Maior e não só, sou o senhor Rui. O que realmente mais me toca é de facto, para as pessoas da minha geração e para as das seguintes, ser o senhor Rui. Porque para os meus pais e os meus avós era o "meu Rui". E eu sou Rui porque a minha madrinha tinha um irmão que se chamava assim e por quem ela sentia muita amizade. Mas o meu padrinho queria que eu fosse Manuel, como ele. O Manuel ainda se aplica, mas no lado dos espanhóis, onde sou Dom Manuel. Mas aqui é mais senhor Rui. Se formos ao centro escolar, assim que chego, os mais pequeninos, com três anos, começam logo a gritar "Vem aí o senhor Rui". É-me familiar. Dá-me gosto. Não digo que não me chamem senhor comendador, mas não é aquilo a que estou verdadeiramente habituado.



Essa familiaridade é muito importante?

Sim, gosto do contacto, da proximidade. Faz com que o mundo seja melhor. Nessa área, tenho coisas maravilhosas, clientes, amigos... A minha vida tem sido essa,



DE FILHO A PAI

COMO PAI? O MEU FILHO É QUE HÁ DE DIZER. SEMPRE FUI UM BOM FILHO. O MEU PAI FALECEU MUITO CEDO, EU IA PARA OS MEUS 17 ANOS. ERA UMA PESSOA MUITO RIGOROSA, MUITO RESPEITADORA, E ESSE PREDICADO TENHO-O CÁ AGARRADO. EU SOU UM PAI NORMALÍSSIMO, CLASSIFICO-ME COMO SAUDÁVEL. AMIGO, MAS CADA COISA NO SEU LUGAR



Construiu uma das maiores empresas portuguesas e é um empresário de sucesso. Ainda se sente um homem do povo?

Sinto, porque a minha origem é muito humilde. Sinceramente, tenho o privilégio de não me esquecer da minha origem. Porque há muita gente que, depois de ser, já não o é. A minha afirmação permanente é que, quando se atinge o suficiente para se servir a si próprio, se deve servir mais alguém. Tenho a obrigação de recordar como a minha mãe viveu, de pensar como o meu pai. Os meus pais acreditavam que eu ia fazer alguma coisa, porque estava sempre disponível, não era uma criança que só quisesse brincar. Jamais esquecerei de onde vim, embora isso não tire valor ao que tenho hoje. Mas, sinto uma obrigação que vem dessa criação. E só peço todos os dias – e tenho muita gente a pedir por mim – que esteja cá mais tempo.

Os seus filhos já nasceram num contexto diferente do seu. Que valores lhes transmitiu, o que lhes incutiu da sua experiência?

A vida muda-nos sempre, como todos sabemos, mas o que transmiti aos meus filhos e que os meus filhos transmitem aos meus netos é que não podemos esquecer o que fomos. Nem nos podemos esquecer de distribuir, temos de saber distribuir, criar situações para que as pessoas vivam melhor. Esta terra não é a mesma terra onde nasci e cresci. Na nossa casa, temos 1700 pessoas só de Campo Maior, há uma freguesia aqui ao lado onde toda a gente trabalha aqui.

De onde vem essa necessidade, essa vontade de distribuir?

De onde me vem? Tem muito a ver com a forma como fui lançado na sociedade. Tive sempre muito carinho dos meus familiares, deixaram-me caminhar. A grande carência deste mundo é que as pessoas pensam que conseguiram tudo sozinhas, não admitem que outros lhes abriram portas. E eu abro portas para as pessoas criarem coisas. Tem a ver com a minha origem, mas também é uma questão de cultura própria. Na guerra civil de Espanha, eu estive na retaguarda a distribuir meios, a facilitar a vida a quem era afetado. Havia muita miséria na altura. Por isso, essa necessidade de distribuir vem-me da grande escola da vida.

É por isso que não gosta que digam que construiu um império ou que está entre os homens mais ricos de Portugal?

Sim, e com os prémios é a mesma coisa. Fico feliz, mas não é uma felicidade exuberante, que me leve a pensar que sou diferente. Sou igual. Tive foi, de facto, uma formação humana que me

conquistar uma situação comercial e conquistar amizades. Tenho clientes com muitos e muitos anos, porque inventei sempre algo para estar próximo deles. Hoje, são os convites para virem à fábrica e à adega ou, aqui, ao Centro de Ciência do Café. Mas, a seguir ao 25 de Abril, tivemos um período em que os convidávamos para caçar. Juntávamos milhares e milhares de pessoas. E não há dúvida nenhuma de que foi uma mais-valia para a nossa empresa. Já são quase 88 anos de vida [a 28 de março] e muitos anos de proximidade. Ofereço a minha proximidade e isso traz-me o privilégio da amizade. Penso que a semente que lançamos à terra sempre colhe. Não é uma arte, é uma dádiva da providência.



IMAGEM DA MARCA

O TRIÂNGULO VERMELHO QUE SIMBOLIZA A DELTA NUNCA SAI DA LAPELA DOS CASACOS DE RUI NABEIRO. TEM, ALIÁS, VÁRIOS, UM EM CADA CASACO. E ALGUNS, OFERECIDOS, COM "UM BOCADINHO MAIS DE REQUINTE", QUE USA NAS ROUPAS PARA CERIMÓNIA. TAMBÉM AQUI HÁ UMA HISTÓRIA: UM DIA, NUMA REUNIÃO, O EMPRESÁRIO REPAROU QUE UNS COLABORADORES TRAZIAM O PIN E OUTROS NÃO, PELO QUE DECIDIU QUE, A PARTIR DESSE DIA, TODOS TERIAM DE USAR. PODE HAVER ESQUECIMENTOS, ADMITE – "HÁ SEMPRE A DESCULPA DE TER OFERECIDO AO CLIENTE" –, MAS PASSOU A SER NORMA



O QUE O FAZ EMOCIONAR-SE?
OS PROBLEMAS DAS OUTRAS PESSOAS. QUEM TEM UMA FORMAÇÃO BOA, EMOCIONA-SE SEMPRE. NÃO LARGO LÁGRIMAS DE QUALQUER FORMA, MAS EMOCIONO-ME FACILMENTE, MESMO AGORA QUE ESTOU FALANDO COM A SENHORA...





permitiu fazer um bom trabalho, que está agora a ser reconhecido. Fico muito agradecido, mas envaidecido nunca. A vaidade não tem lugar na nossa casa. Mas orgulho tenho, orgulho todo o homem deve sentir. Não é pecado, pelo contrário. Neste mundo, precisamos de orgulho e de ambição. Esquecemo-nos que, se deixarmos cair, temos de nos baixar para apanhar e recuperar. Seja na economia de uma casa, seja na economia de um país.

Tem faltado orgulho, ambição ao País?
Sou muito prudente nas minhas afirmações, mas não há dúvida nenhuma que falta o querer, falta um pouco de ambição, pensar o que foi ontem e o que pode ser o amanhã. Eu todos os dias quero fazer um bocadinho mais, porque penso sempre no dia de amanhã. Não é facilitar por facilitar, distribuir por distribuir. É facilitar com quem tem de se facilitar e distribuir com quem tem de se distribuir. Todos os meses temos reunião dos nossos departamentos de vendas – 22 espalhados pelo país e lá fora temos mais – e digo sempre que nós não somos, nós queremos ser. Não podem pensar que está tudo feito, têm de continuar a fazer. Não se pode ficar deslumbrado.

Sempre foi assim?
Eu nasci em 1931 e em 41, na colónia de férias, já era escolhido como monitor, porque viam que eu não tirava, eu arrumava. E em 42 recebi o primeiro prémio. Na instrução primária, era a mesma coisa, o meu professor deixa-me encarregado. Não me esqueço desses pormenores, porque tudo isso tem influência.

Sente-se um líder?
Penso que sim. Não quero derrubar as minhas afirmações de humildade, mas seria uma imodéstia da minha parte dizer que não. Consegui conquistar e



CIÊNCIA OU FÉ?

SOU UM HOMEM DE FÉ, MAS É A CIÊNCIA QUE NOS FAZ SEGUIR EM FRENTE. JÁ ME OUVIU FALAR MUITAS VEZES EM PROVIDÊNCIA E OUVIU PORQUE TENHO A MINHA FÉ. A HUMILDADE, O PENSAR NOS OUTROS, O DISTRIBUIR – É UMA QUESTÃO DE FÉ. NÃO VOU À IGREJA, MAS SEI ESTAR NA IGREJA. TENHO ESSE PREDICADO. PARA AGRADAR A TANTOS, TÊM DE SE TER ALGUMAS BASES

quem consegue conquistar é líder. E eu consigo conquistar os nossos colaboradores, os amigos, os clientes. Na rua, sou olhado como tal e, no meu percurso de vida, sou confrontado com muitas razões para me considerarem assim, mas isso não me deslumbra, não muda a minha atitude. A liderança de uma pessoa deve ser a sua forma de estar. E, com a graça da providência, como digo, tem-me acontecido e tenho tirado partido, no sentido da amizade, da dedicação. Não vou dizer que não sou aquilo que as pessoas me vão catalogando como sendo.

E, a si, o que o inspira, quem o inspira?

A mim? Os meus pais, que já partiram há muito tempo, eram os meus ídolos. Hoje, tenho a minha mulher: entre namoro e casamento, estamos há mais de 70 anos juntos, adoramo-nos um ao outro. E tenho os meus filhos e os meus netos, e o meu genro [o cavaleiro tauromáquico Joaquim Bastinhas], que faleceu há pouco.



Sente-se um homem feliz?

Sinto, tenho as minhas dores, mas sinto. A grande arma é a disponibilidade, o fazer acontecer, o ajudar. Sabemos que temos um mundo de amigos nas mais diversas áreas e que, com um toque a um amigo, podemos ajudar a resolver problemas de que tem mais carências. E as pessoas têm essa noção, batem-nos à porta e sabem que vamos ajudar. Temos a nossa vida, gostamos da nossa vida, mas há muito para criar, para dar mais-valias à nossa terra e ao nosso País.

Os empresários portugueses deviam retribuir mais?

É uma obrigação num país onde há tantas carências que, quem vai tendo algum, distribua. Não é dar por dar, é criar formas para que as pessoas possam estar melhor. É, por exemplo, ir junto das pessoas que não têm um emprego capaz e sacrificar um posto de trabalho, no bom sentido, isto é, criar um posto de trabalho mesmo não tendo necessidade dele. Temos tido casos desses: na nossa casa, há sempre trabalho para mais um.

OS FILHOS NÃO SE VENDEM

Quando criou a Delta, em 1961, imaginava a empresa em que se iria tornar?

Eu fui ajudado por um tio, que era uma pessoa muito reta e que gostava de quem era trabalhador. E eu enchia-lhe o olho, porque era pessoa para trabalhar. No físico, porque, naquela altura, era trabalho físico. Ele sempre me abriu as portas, sempre me disse que eu era capaz e eu sempre acreditei. Eu era capaz de não sonhar, mas acreditava. E consegui, mas sempre fui muito económico – ainda hoje sou, olho para o que gasto. Na empresa é diferente, quando é preciso investir, investe-se. Mas, se estamos aqui hoje, é porque esse homem existiu. Ninguém se faz sozinho. E hoje faço a mesma coisa: abro portas.

A empresa é familiar, apesar da dimensão. Faz questão disso?

Sem dúvida. É mesmo familiar. A própria gestão das pessoas é assim: temos pessoas com mais de 40 anos de trabalho na empresa. A minha missão foi começar pelos filhos e os filhos começaram pelos deles. Ninguém é obrigado, só que seria um contrassenso terem uma casa boa e irem trabalhar para outro lado.

É o patriarca da família, mas também o líder empresarial, o patrão, digamos assim. Como concilia estas duas facetas?

Faço-o com uma atitude de visão. Mesmo que haja alguma fricção, o homem do barco não pode largar o leme. Mas não tenho razões, quando há fricções são muito escassas e muito curtas. Temos muito onde ocupar o tempo: às vezes, as pessoas inventam problemas porque estão desocupadas.

Ainda é o homem do leme ou já delegou muitas tarefas de gestão?

Tenho consciência de que estou prestes a fazer 88 anos. E sinto-me bem. E, enquanto me sentir como me sinto hoje, vou continuar a fazer o meu trabalho, à minha maneira. Mas não faço sombra aos meus filhos e aos meus netos, cada um faz o seu trabalho. Temos as nossas reuniões de família e de empresa, discutimos os problemas, mas eles têm obrigação de fazer bem, porque têm uma boa formação. Eu só tenho a instrução primária, mas tenho uma formação diária permanente, bastante completa, tenho mundo, tornei-me autónomo muito cedo. Sou equilibrado e sensato, no sentido de que estou no meu lugar e os meus filhos e os meus netos têm de estar no lugar deles.

A Delta tem-se mantido 100% portuguesa. Tem sido difícil resistir às multinacionais?

Usei sempre este lema: os filhos não se vendem. Por isso, não posso vender a empresa. Isto é uma sociedade anónima por ações, mas as ações são da família. Se fossem ao mercado, voavam, mas não vão ao mercado. Já tivemos cinco, seis, sete empresas grandes a quererem comprar. Não vendo, mas sempre ouvi as pessoas. E era muito capital, mas esse capital não me faz sonhar, porque tenho o suficiente e os meus também têm o suficiente e porque conseguimos dar vida à vida. Tenho a certeza de que, se uma casa destas ficasse nas mãos de um grupo qualquer, já não estaria a dar a força que dá à região.

Tudo tem uma história. O tio de que já falei tinha uma marca muito boa que vendia para Espanha, a Cubana, e um dia alguém apareceu com muito dinheiro e ele vendeu. Mas arrependeu-se muito, muito. O que estamos a fazer neste mundo é muito mais do que dinheiro e o exemplo do meu tio serviu bastante para a minha ponderação. Um neto potenciou, entretanto, que recuperasse a marca e está a ser preparadinha para entrar no mercado. É um sonho, uma homenagem ao tio e, ao mesmo tempo, um gozo.

Neste mês em que faz 88 anos, sente que ainda tem muito para fazer?

Reformar-me só por falta de saúde. Mas se fiz tudo? Ninguém faz tudo, eu seria o primeiro...

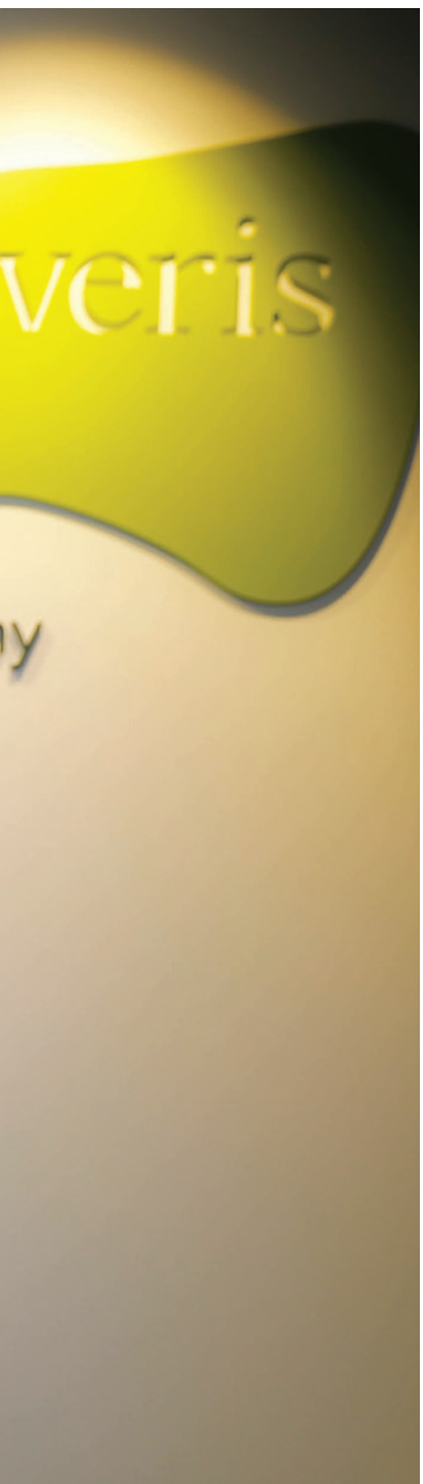
UMA PARCERIA OLÍMPICA QUE VALE POR TRÊS

Não é, de todo, uma parceria descabida, mas dá que pensar. A empresa de tecnologias de informação everis patrocina a triatleta de alta competição Melanie Santos. O que têm em comum? Os valores. Há um paralelismo, e é isso que querem transmitir juntos, com “Attitude for the Olympics”.



Os Jogos Olímpicos de Verão de 2020 vão decorrer em Tóquio, no Japão, e é até lá que Melanie Santos espera ir. Durante o percurso de qualificação, tem o apoio da everis, cuja equipa acredita tratar-se, também, de uma empresa de alta competição – em termos de valores.

É atleta do Sport Lisboa e Benfica e campeã nacional absoluta de triatlo, em seniores e sub-23. A jovem, de 23 anos, é descrita pelo CEO da empresa em Portugal, Miguel Teixeira, como alguém que "tem talento e capacidade", uma forma de estar na vida com a qual a sua marca se identificou, um conjunto de "pequenos grandes resultados" e um "objetivo muito alto": chegar a Tóquio.



Foram esses apanágios que fizeram com que a everis a desafiasse. A equipa de brand e de marketing olhou para o mercado e, tendo em conta os valores da firma, queria escolher e acompanhar o percurso de alguém desde cedo, uma promessa, mas que já tivesse mostrado capacidade e valores.

Um dia, o CEO contacta-a pelas redes sociais e convida-a para ir conhecer a empresa. "Dissemos-lhe: a everis é isto, achamos que as pessoas estão primeiro. Se tivermos de lhes passar uma mensagem, tentamos fazê-lo de forma correta, no dia certo e contrariando as dificuldades, percebendo que nem sempre se faz o que se gosta, mas que quem tem o objetivo muito alto vai ter de passar por isto tudo", conta o próprio.

A empresa, diz Miguel Teixeira, rege-se pela generosidade exigente, liberdade responsável, energia criativa e transparência coerência. Para ele, todos esses substantivos podem ser, na realidade, resumidos em atitude, "que é aquilo que faz com que um talento médio ou muito bom seja extraordinário".

A triatleta não conhecia a everis. Quando foi abordada, de uma forma tão informal, sentiu-se cativada. Além de perceber que partilhavam os mesmos valores, ficou com a sensação de que estava muito à-vontade com a empresa, que a associação entre ambas poderia ser muito "próxima". Aceitou a proposta, e traçaram a parceria olímpica, cujo caminho começou há relativamente pouco tempo.

Sob o mote "Attitude for the Olympics", a união vai estar materializada no biquíni de competição de Melanie. Mais importante do que levar o patrocínio nas provas, é transmitir os valores promovidos no desporto de alta competição e da everis.

"Eu acho que esta parceria é passar os valores que é preciso ter. Às vezes, as coisas não correm bem, mas temos de continuar a trabalhar para correr. Só têm é que correr", explica a atleta. Miguel acrescenta que a mensagem que querem passar é que as pessoas conseguem dar a volta e ultrapassar as adversidades.



O MEU ALTO RENDIMENTO É OUTRO, MAS, SIM, GOSTO MUITO DE FAZER DESPORTO. ACHO QUE É SAÚDE E UMA ESCOLA DE VALORES QUANDO É BEM UTILIZADO

Daqui para a frente, a everis vai manter uma relação de maior proximidade, acompanhando a triatleta "nos bons e maus momentos" e abrir um pouco da cortina da empresa. "Nos dias de hoje, na área da tecnologia, não somos só nós que escolhemos as pessoas, elas também nos escolhem", defende.

A equipa de gestão tem de fazer três coisas: uma – e a mais importante – gerir, tomar conta e formar as pessoas com quem trabalha; a segunda é controlar os projetos, pois estes têm de correr bem; e a outra é conseguir ajudar os clientes a crescerem

O IRONMAN DA PARCERIA

"Gosto de fazer desporto, mas não é ao nível da Melanie. Faço desporto amador há muitos anos, é uma coisa que me acompanha", diz Miguel Teixeira. É uma meia verdade porque, afinal, já fez nove triatlos full IronMan – 3,8 quilómetros de natação, 180 de ciclismo e 42,195 de corrida –, vários half IronMan – meia distância –, mais de 20 maratonas, e mais de 100 provas de 10 quilómetros e meia maratona. Ah, ainda é first dan da arte marcial karaté shotokan.

"Levanto-me diariamente um bocadinho mais cedo para tentar correr, nadar ou pedalar. É algo que me preenche, ajuda-me aqui no dia a dia a limpar a cabeça daquilo que é a pressão do trabalho", afirma, sem confessar totalmente a dimensão.

No caso de Miguel, também há dois objetivos 2019-2023: qualificar-se para o campeonato do mundo IronMan no Havai, conhecido por ser mítico, mas duro; e concluir a maratona com um tempo inferior a duas horas e 40 minutos.



nos seus negócios, isto é, vender os seus projetos. Tal como a empresa, a triatleta tem três preocupações: nadar, correr e pedalar.

E também há minicompetição na empresa. Cada projeto, ou cada proposta, que tentam ganhar é um desafio, sendo que "fazer o bem ou fazer o muito bem não é igual, e as pessoas têm de querer fazer muito bem. Segundo o CEO, isto são high standards" e a "alta competição é isto". Melanie corrobora, afirmando que "os valores no alto rendimento são iguais", fazendo parte de um processo de aprendizagem e dedicação para chegar a um nível elevado.

A parceria tem data de validade até Tóquio, porém, nada garante que não se prolongue, "se for benéfico para os dois lados". "Por que não?", pergunta Miguel. "Não há dúvidas de que foi a aposta certa", garante.

Tóquio é o caminho e a meta de Melanie – a curto prazo. A da everis é ser a empresa de standards de qualidade mais altos, dentro daquilo que produz. Miguel refere que não tem que ver com a dimensão, pois, essa, já têm – é-lhes reconhecida pelos clientes – e é consequência de um conjunto de coisas que se fazem "bem feitas".

"Nós caminhamos para uma companhia de high standards, de ética e valores. Se fizermos isso bem, e continuarmos a perceber que, antes das ideias, vêm as pessoas, o resto acontece. Os nossos jogos olímpicos não acontecem num determinado momento, vão acontecendo ano após ano de consistência, com estes níveis sempre elevados de competição", garante.

SOU EU QUE LEVO COM OU LOUROS, QUE DOU A CARA, MAS ESTE TRABALHO TODO É DE EQUIPA. SEM ELES NÃO É POSSÍVEL



DAS DUAS, UMA

Ou se tem saudades, ou segue-se um caminho que, na eventualidade, pode levar ao pódio. Melanie não tem saudades. "Porque é uma escolha que nós fazemos, chega a uma altura que temos de as fazer, segues para A ou para B e depois não dá para voltares atrás. A partir do momento em que fazes uma escolha consciente, e na qual acreditas, não há arrependimento algum", garante.

Diz que tem muito presente uma frase que o treinador lhe diz: "A vida de atleta é a melhor vida que se pode ter". Não duvida, mas questiona "muitas vezes" essa afirmação, porque acordar às oito horas para – como disse – "dar à morte" e treinar seis horas diárias "é duro". Todavia, sabe que faz aquilo que gosta e que tem grandes oportunidades, como viajar ou trabalhar com marcas que se identificam com ela e vice-versa. Quando não se tem momentos em família ou entre amigos "é chato, no momento". Depois foca-se no objetivo de se tornar a melhor do mundo, e passa a ser "uma sensação que compensa 110% o esforço".

No caso de subir ao pódio em Tóquio, a primeira pessoa que a atleta gostaria de abraçar seria, talvez, o treinador; embora diga – em tom de brincadeira – que haveria concorrência entre ele e a mãe.

"O meu treinador está quase 24 horas comigo, nos bons e maus momentos. Quando não me apetece aturá-lo, ele está lá; tem que lá estar a dar-me na cabeça. Iria apetecer-me abraçá-lo e dar-lhe um murro, como para dizer 'vá, valeu a pena todo o sofrimento'", diz.

HAPPY® CONFERENCE

2009 2019

THE JOY OF LEADERSHIP

Perform at the peak, maximize your impact and bring out the best in everyone

com TAL BEN-SHAHAR



20 . MARÇO . 2019

TEATRO TIVOLI BBVA, LISBOA

9h30 — 17h00

www.happycorporationssociety.com

COMPRE JÁ O SEU BILHETE

em www.ticketline.pt e locais habituais

CONCEPT & GLOBAL MANAGEMENT: winworld inspiring the future

ACADEMIC PARTNER: NOVA SCHOOL OF BUSINESS & ECONOMICS

MEDIA PARTNERS: BRIEFING, infoRH BY IIRH, LÍDER, Público

CORPORATE MEMBERS: ACCESSORIZE, AKI, ANA Aeroportos de Portugal, DECO PROTESTE, DELTA, edp, efacec, FARFETCH, FIDELIDADE, INGLOT, MACHRENT, MIDAS, Mr. Blue, PARK, randstad, SIEMENS, SONAE, SPORT TV, the edge group

OPERATIONAL PARTNERS: fonte viva, inspira, OUTSIDE, origem, simplefruit by fonte viva, sonatural

DIGITAL PARTNER: upp Out

PR & COMMUNICATION PARTNER: IPSIS

HAPPY CAUSE: terra dos sonhos

LOCAIS DE VENDA: www.ticketline.sapo.pt, A.B.E.P., Ag. Abreu, ASK ME Lisboa, C. C. Dolce Vita- Tejo, Cascais Visitor Center, Casino Lisboa, CCB - Centro Cultural de Belém, E.Leclerc Guimarães e Famalicão, El Corte Inglés, Fnac, Fórum Aveiro, Galerias Campo Pequeno, IT-Tabacarias-Amadora e Estoril, MMM Ticket, Mundicenter, Pav. Multiusos de Guimarães, Shopping Cidade do Porto, SuperCor – Supermercados, Teatro Tivoli BBVA, Time Out Mercado da Ribeira, U-Ticketline e Worten.

UM ZERO À DIREITA

É esta a ambição da advertio para 2019. Ou dito de outra forma: quer multiplicar por dez a faturação face a 2018 — ano em que lançou a versão beta da plataforma inteligente de publicidade para pequenos anunciantes.



O URL do website, um algoritmo e três minutos bastam para a advertio desenhar uma campanha de publicidade direcionada a uma empresa específica. O target são pequenas empresas para os quais cria "campanhas de publicidade online mais eficazes a um valor mais acessível", explica o CEO, João Aroso, que fundou a startup em 2017.

"A advertio surgiu de uma necessidade que identifiquei quando estava na minha anterior empresa", conta. Na altura, andava à procura de uma plataforma que ajudasse a gerir campanhas de pequenos anunciantes. Depois, gradualmente, foi entendendo que esta não era uma necessidade apenas sua e que era comum a vários outros players do setor, não estando a ser suprida. Em 2016,

A ASPIRAÇÃO É REVOLUCIONAR O MERCADO DE PUBLICIDADE DIGITAL AO PERMITIR QUE QUALQUER ANUNCIANTE, COM OU SEM CONHECIMENTO DAS TÉCNICAS NECESSÁRIAS, POSSA CRIAR A SUA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DE FORMA FÁCIL E ACESSÍVEL

SOMOS PORTUGUESES E COM MUITO ORGULHO, MAS É, EVIDENTEMENTE, UM MERCADO PEQUENO



começava, então, a idealizar a empresa: investigou o estado do mercado e tentou compreender como projetar uma solução adequada a esta necessidade. "Formalmente, enquanto empresa, enquanto equipa, enquanto produto, a advertio surgiu em 2017". Foi fundada em conjunto com Pedro Rodrigues, na sequência de uma ronda de investimento de 725 mil euros liderada pela Bright Pixel, um venture studio, que dá suporte tecnológico, mas também apoia na construção da equipa. Hoje, conta com um grupo de 12 pessoas e já geriu milhares de campanhas, metade das quais para empresas estrangeiras.

Mas como funciona exatamente a plataforma inteligente, cuja versão beta foi lançada no último trimestre do ano passado? Na prática, qualquer pequeno anunciante pode chegar à plataforma e mostrar onde está a sua identidade na web, seja uma página de Facebook, um blogue, um website – uma presença online que não é necessário que esteja altamente estruturada. "A partir daí, conseguimos recolher um conjunto de informação sobre o anunciante, com base na qual traçamos o seu perfil", esclarece. "A partir desse perfil, compreendemos qual será o público-alvo mais interessado ou sensível à mensagem que o anunciante tenha para transmitir ou ao produto que tenha para vender. De seguida, usamos todos estes inputs e criamos campanhas que têm como objetivo primordial ajudar o anunciante a fazer crescer o seu negócio, sendo todo este processo automatizado".

A aspiração, revela, é revolucionar o mercado de publicidade digital ao permitir que qualquer anunciante, com ou sem conhecimento das técnicas necessárias, possa criar a sua campanha publicitária de forma fácil e acessível.

"A plataforma é bastante simplificada e intuitiva para qualquer utilizador e toda a definição da estratégia e dos canais a utilizar é feita de forma automática, resultando da análise aos canais digitais da empresa", refere.

A solução conta já com o apoio da Google e da Microsoft e pode ser integrada com o Facebook, mas não privilegia nenhuma ferramenta de comunicação. "Não há uma especial tendência por trabalhar o Instagram, o Facebook ou o Google", observa João Aroso. "Ao ser uma plataforma data-driven, a preocupação é em compreender o target, perceber quem é que tem ou pode ter interesse no produto em questão. Ou seja, o que se pretende é atingir uma determinada audiência, colocar a mensagem à frente de quem precisa de a conhecer, independentemente de o meio ser x ou y", explica.

Sobre as parcerias com a Google e a Microsoft, comenta que, à semelhança da maioria das empresas mundiais na área tecnológica, "são tradicionalmente abertas a parcerias e ao desenvolvimento de soluções conjuntas porque é daí que, normalmente, advém a inovação". Depois de abordadas, ambas demonstraram "interesse" e compreenderam que "havia uma clara oportunidade de sinergia, motivada pelo objetivo partilhado de servir melhor os pequenos anunciantes".

Através das duas gigantes tecnológicas, e "de outros players", a advertio ganhou acesso a um conjunto de ferramentas tecnológicas "imprescindíveis" para melhorar a plataforma e tem vindo a desenvolver iniciativas conjuntas de abordagem ao mercado.

A aceitação da plataforma, revela, tem sido "grande". "Estamos a ser agradavelmente surpreendidos por toda a procura que temos tido", diz, embora não adiante valores de negócio. Justifica a performance com o caráter diferenciador da empresa: "A advertio é a única empresa, o único produto tecnológico na área da publicidade pensado de raiz para pequenos anunciantes", afirma. "É uma solução cujo foco é a simplicidade na criação e na gestão de campanhas para aqueles que não dominam estas técnicas".

Com o contacto com os clientes já feito "naturalmente", o grande objetivo agora é – "sem dúvida" – a expansão a nível internacional, com a conquista de mais mercados. Para 2019 o foco é na Europa. Espanha, Itália, Alemanha e Suíça, no primeiro semestre, e Reino Unido, no segundo.

A plataforma foi, aliás, concebida e estruturada desde a génese já a pensar em mercados internacionais. "A única coisa que difere e que se vai alterando é o foco da nossa comunicação, isto com o propósito de angariar novos clientes de diversos mercados", realça. O mercado português de publicidade continuará, porém, sempre a ser privilegiado, na medida em que é o mercado de origem. "Somos portugueses e com muito orgulho, mas é, evidentemente, um mercado pequeno", admite.

Além de conquistar "gradualmente" cada vez mais mercados, o objetivo da empresa para este ano é "crescer dez vezes mais face ao ano anterior". E angariar novos clientes, fazer crescer a equipa e investir em tecnologia.



SE NÃO FOSSE REALIZADOR SERIA...
Jogador de futebol.



ANTES DE COMEÇAR UM FILME...
Digo "Ai são?" em vez de Ação.

O LOCAL FAVORITO PARA FILMAR...
Vialonga.

NO ESTRANGEIRO...
Já filmei em Recife, Seul, Hong-Kong, Los Angeles, Forth Smith, Kiev, Nova Iorque, Londres, Paris.

O CENÁRIO PERFEITO É...
A rua.





UMA CAMPANHA QUE GOSTAVA DE TER REALIZADO...
A da Billboard.

E (NUMA PALAVRA) O QUE ESTA CAMPANHA O FEZ SENTIR?
Fod*** .

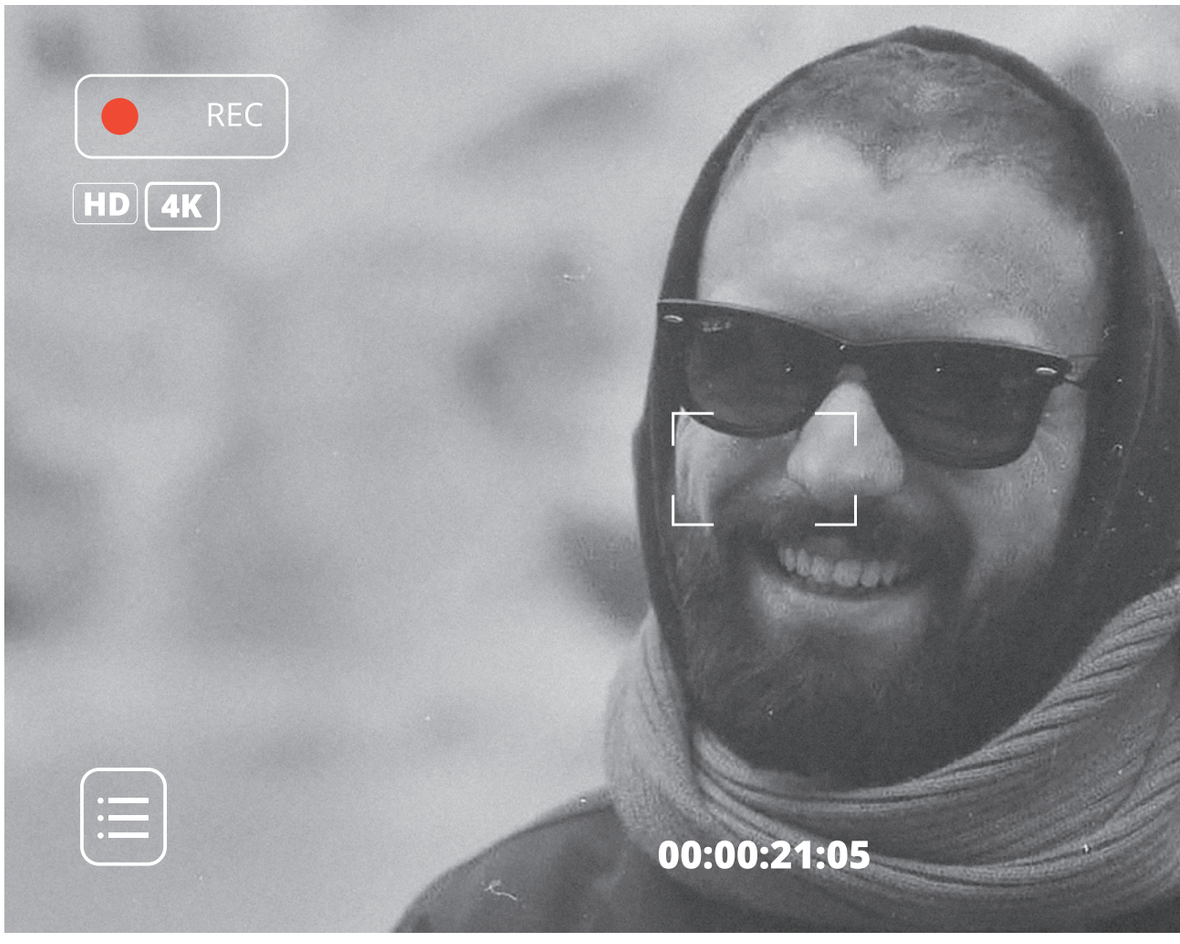


QUANDO ESTÁ A FILMAR SENTE-SE ...
Pequeno.

A HORA PREFERIDA PARA FILMAR...
Antes de o sol nascer e depois de o sol se pôr.

UM REALIZADOR É....
Um pequeno deus que tenta recriar e repensar o mundo.

UM FILME É EFICAZ QUANDO...
Levanta questões e não determina respostas ou finais.



ANDRÉ COSTA SANTOS

Prefere o cinema à publicidade e ser realizador não foi um desejo de sempre, "foi e continua a ser um processo de descoberta". Até porque, se não tivesse seguido esta profissão, André Costa Santos, da Forever in Movies (FiM), seria jogador de futebol.

André Costa Santos não consegue precisar o momento em que nasceu o desejo pela realização, mas, a vontade de contar histórias já o acompanha há muitos anos e "talvez tenha encontrado na imagem em movimento o melhor meio para as contar". Sentiu estar "a dar o primeiro passo" para se assumir enquanto realizador na produção de um videoclip para o rapper Phoenix RDC. "Pela primeira vez, tentei contar uma história de ficção", diz. "Foi, sem dúvida, o desbloqueador para iniciar o meu percurso enquanto realizador", acrescenta.

Formado em Pós-Produção pela ETIC, antes da FiM, André Costa Santos já tinha passado pela VO'Arte, TVI, BETA-I e Kalimodjo. Mas destaca o momento em que conheceu o realizador João Pedro Moreira e Carlos Afonso, diretor da CUT Films, como crucial para "iniciar uma caminhada mais consistente e coerente na área de realização". "Tenho (por eles) a maior admiração e respeito, e, de certa forma, foram as pessoas que me orientaram e me abriram algumas portas", justifica. Durante algum tempo foi freelancer, até ser convidado (em 2014) para trabalhar no Vhils Studio, na Solid Dogma e na Underdogs Galleery. E em 2016 ingressou na Forever in Movies. Prefere o cinema. Trabalhar em publicidade "é uma questão de sobrevivência". "O cinema só se cruza com publicidade porque os meios técnicos são idênticos e nada mais", denota, acrescentando que os princípios com que se desenvolve um projeto para cinema ou para publicidade são muito distintos, "daí ter alguma dificuldade em juntar esses dois nomes na mesma frase". Admitindo ter uma lista "muito grande", inclui entre os filmes que gostava de ter realizado "Full Metal Jacket", "IDA", "Florida Project", "1001 Noites", "São Jorge", "La Haine", "Gomorra", "Moonlight",





UM BOM REALIZADOR?
NA PUBLICIDADE, ANDRÉ COSTA SANTOS ACREDITA QUE "É NECESSÁRIO INTERPRETAR, SER EFICAZ E AGRADAR, MESMO QUE EXISTAM CONDUTAS ÉTICAS" QUE NÃO PARTILHA "COM O PRÓXIMO"







RECONHECIMENTO
PELA MINHA EXPERIÊNCIA, SÃO POUCAS AS PESSOAS QUE ENTENDEM E QUE DÃO VALOR AO TRABALHO QUE DÁ DESENVOLVER CONTEÚDO VISUAL

"Amores Perros", "Ghost Story", "Roma", "Spring Breakers" e "Pára-me de repente o pensamento". E, apesar de ter "dificuldade em estabelecer objetivos, metas e desejos a médio e longo prazo", quer terminar de escrever uma série e a sua primeira curta-metragem — e "gostava de concretizar tudo isto dentro de dois anos".

Nas marcas, é a forma como os criativos abordam os filmes que as representam que o fascina. Entre os trabalhos que mais aprecia destaca os que foram feitos para as marcas Rinowa, Bose e Billboard. "Em publicidade a liberdade para criar é uma ilusão", sobretudo quando a ideia vem de uma agência. "A sensação com que fico, quase sempre, é a de que nós, realizadores, somos meros executantes. O que não é verdade — sei que é extremamente redutora e estranha esta perceção", admite. O desafio, nas palavras do realizador, torna-se incoerente no momento em que é pedido "algo criativo, diferente e fresco", mas, "se possível, igual a uma qualquer referência visual vinda da Nike ou da Mercedes". Ainda assim, acredita que o que pode acrescentar a um filme publicitário é, "pelo menos, uma tentativa de contar histórias assentes numa vontade de inovar em algum aspeto", o que nem sempre é possível. "Há sempre um certo receio em dar o primeiro passo".

Apesar de tudo, nunca deixa de encarar cada projeto publicitário" de forma séria e profissional". Mas sabe que, no final, nunca vai ter a sua visão, enquanto realizador, espelhada na totalidade. "Tento sempre pôr o meu cunho (se é que ele existe) em cada projeto e garantir que todos ficam satisfeitos com o resultado final. Com isto quero dizer que um anúncio de TV é a soma de muitas vontades e opiniões, sejam elas coerentes ou não", comenta, deixando claro que "o mais motivador" é chegar a uma rodagem de um anúncio e encontrar nos membros de equipa, "cansados" e com "duas horas de sono", a confiança e motivação para "um próximo projeto assim".



IL PRIMO GINOS

O nome não engana – e a decoração também não: o Ginos é um restaurante italiano. Abriu no fim de outubro no Parque das Nações, em Lisboa, o primeiro de vários que a cadeia espanhola quer abrir em Portugal.

Para começar a experiência gastronómica, uma Tábua Ginos: pão focaccia, spianata, mozzarella di bufalla, piadina e tomate desidratado, acompanhado com molho di Roma. A tempura – famosa nos japoneses, mas com origens portuguesas – surge no italiano, na segunda das entradas que provámos: rodelas de courgete preparadas em tempura com parmesão ralado e molho toscano.

Com o paladar já desperto, passámos para as pastas: o Linguine com Verdes Florestais e o Tagliatelli integral com camarões e espargos silvestres foram as opções, com produtos 100% italianos.

A degustação continuou com as pizzas. São 13 as opções, duas das quais vegetarianas. A de Pepperoni e a de Legumes com Queijo de Cabra são boas escolhas, assim como a tradicional Branca Quatro Queijos. Feitas em forno de lenha, como em qualquer restaurante italiano que se preze, a massa é sempre fina e crocante.

Para finalizar aquele que a marca apresenta como um dos melhores tiramisu de Lisboa. Mas também a taça de gelado de chocolate e o Cioccolatissimo, um bolo de chocolate recheado com chocolate quente, acompanhado com gelado de baunilha. Porque chocolate nunca é demais.

Se nenhuma destas propostas agradar, além dos pratos principais do menu – que incluem também saladas e carnes, é possível preparar um prato a gosto: pode–se escolher o tipo de massa para a pizza (farinha branca ou 100% integral), o tipo de pasta (integral ou normal, fresca ou seca), e os ingredientes que a acompanham.

Há ainda uma carta sem glúten, com 22 referências, entre entradas, pratos principais, sobremesas e bebidas.

No Ginos, a maioria dos frescos usados são portugueses, mas alguns dos produtos–chave são importados de Itália, como a massa, que vem de Apúlia, ou a seleção de queijos e enchidos, como pecorino, parmiggiano ou mozarela de búfala. Os vinhos, esses, são italianos e portugueses.



EVEN BETTER

É a mais recente base de maquilhagem da Clinique: Even Better Refresh Hydrating & Repairing Makeup. Com uma fórmula ultraleve que oferece hidratação enquanto suaviza e uniformiza a textura da pele para uma aparência mais jovem, é apresentada pela marca como ideal para mulheres que procuram uma maquilhagem impecável e de alta performance. Instantaneamente, a pele é aperfeiçoada, demonstrando uma aparência mais firme, com um nível de hidratação que ajuda a suavizar as linhas e rugas do rosto.





TEMPO HÍBRIDO

A marca suíça Frédérique Constant aliou a relojoaria tradicional à tecnologia dos smartwatches e o resultado é a coleção Hybrid Manufacture. À primeira vista, os modelos parecem relógios suíços tradicionais, com a caixa e o mostrador clássico a conferirem um visual elegante. No entanto, estes relógios possuem um calibre mecânico com funções inteligentes, a começar por movimento automático com horas, minutos, data e reserva de marcha de 38 horas. Mas também um módulo conectado que permite monitorizar a atividade, estabelecer objetivos como, por exemplo, o número de passos diários, controlar a quantidade e qualidade do ciclo de sono, treino dinâmico (através de sugestões, conselhos e informações adaptadas às atividades e objetivos pessoais) e consultar uma hora universal (segundo fuso horário e hora local em formato 24horas), entre outras.



ÁUDIO DE GRIFFE

Preto, branco, vermelho ou com riscas amarelas e azuis. Estas são as cores em que se apresentam os phones Louis Vuitton Horizon, em que se destacam ainda outras assinaturas da marca: o design com o monograma, o contraste de superfícies mate e brilhantes, e as letras metálicas. Já a arquitetura da caixa de carregamento espelha a forma do relógio Tambour Horizon, com linhas contemporâneas e côncavas. Em branco ou em preto.

VESTIGIUS À BEIRA RIO

O espaço só por si merece uma visita. Debruçado sobre o Tejo, bem junto à estação fluvial do Cais do Sodré, fica o Vestigius, assim chamado porque os proprietários, Esmeralda Fetahu e João Fernandes, mantiveram a memória do armazém abandonado que recuperaram e transformaram num restaurante que também é bar e galeria. Começou, aliás, como ponto de encontro para os amantes de petiscos, com apenas alguns petiscos para acompanhar, mas cresceu. E atualmente oferece duas cartas, de almoço e de jantar, mas também tapas e opções para as diferentes horas do dia – incluindo uma novidade, o Crunch, menu que, para os finais de tarde, propõe várias iguarias para trincar... crunchy, claro!

São o ideal para apreciar as duas esplanadas. A primeira surge logo no piso térreo, um verdadeiro lounge, com duas confortáveis cadeiras de baloiço suspensas que convidam a relaxar, no inverno aquecido por uma lareira. No piso superior, a varanda oferece uma vista desafogada sobre o rio, perfeita para apreciar o por do sol.

No interior, antes de o paladar ser surpreendido, são os olhos que são desafiados a visitar o antigo armazém, mas também da sua relação com o rio. Deparam-se desde logo com o grande "lustre", quase como uma medusa, feito de grossas cordas que um dia foram cabos e puxaram navios. Do teto chovem também cristais, as paredes acolhem pequenas prateleiras transformadas em bibliotecas de livros antigos, há árvores aqui e ali. E cor, muita cor, numa decoração que é tudo menos monótona.

E a comida, afinal? Não está esquecida. O que provámos está na carta de inverno. E tem muito mar, como faz sentido. "Mergulhámos" numa generosa caçarola de peixe a marisco (é para partilhar e ainda sobra...), mas antes fomos surpreendidos por carabineiros em cama de legumes e lentilhas com presunto estaladiço, uma combinação invulgar, mas que resulta. E antes ainda por polvo em carpaccio, que mais parecia uma pintura ou não fosse "polvilhado" de pequenas flores coloridas (que também se comem).

O café é servido com requinte, num pequeno tabuleiro, acompanhado de um pequeno suspiro. Que tomámos no lounge da frente, aproveitando o baloiço e o calor da fogueira.













Há dias que nunca se esquecem.

VISITE O JARDIM ZOOLÓGICO

Lisboa
JARDIM ZOOLÓGICO
Portugal

EVITE FILAS
COMPRE AQUI OS SEUS BILHETES

www.zoo.pt

BRIEFING
sentir o marketing

Assine a BRIEFING e entre no mundo dos negócios do marketing.

A cada mês, fique a conhecer as marcas, os protagonistas, os acontecimentos, as novidades e as tendências de um dos setores mais dinâmicos da economia nacional.

O melhor do marketing fica mais perto de si, com a BRIEFING!

TODA A INFORMAÇÃO POR APENAS 40€

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

NOME _____

MORADA _____

CÓDIGO POSTAL _____

TELEFONE _____

TELEMÓVEL _____

E-MAIL _____

N. CONTRIBUINTE _____

FORMAS DE PAGAMENTO

☐ Transferência bancária para o IBAN PT50 0010 0000 3755 8220 0010 7. Envio do comprovativo para o fax 210 435 935 ou através do email assinaturas@briefing.pt

☐ Cheque à ordem de Newsengage – Media, Conteúdos e Comunidades, SA, Av. Infante D. Henrique, nº 333 H, 37, 1800-282 Lisboa

ASSINATURA

Os dados recolhidos são processados automaticamente pela Newsengage – Media, Conteúdos e Comunidades, SA e destinam-se à gestão do seu pedido e à apresentação de futuras propostas. O seu fornecimento é facultativo, sendo-lhe garantido o acesso à respetiva retificação. Caso não pretenda receber propostas comerciais de outras entidades, assinale aqui

COM UM TOQUE APENAS

A Delta Q tem uma nova máquina de café em cápsulas: a Quick, assim chamada pela simplicidade e facilidade de uso. De design minimalista, possui apenas dois botões, ambos programáveis, e que podem facilmente configurar o volume do expresso ou outra bebida. Está disponível em três cores – branco, vermelho e antracite, e equipada com uma bandeja rotativa que permite utilizar copos altos ou canecas para extrair as bebidas longas.



PARA UMA TEZ LUMINOSA

A Caudalie reforçou o seu portefólio de combate às manchas na pele com o creme de noite glicólico. Diz a marca que representa uma proeza de inovação no tratamento e na prevenção das manchas graças a um concentrado de poderosos ativos de origem natural. Assim, a Viniferina, aliada ao complexo Bio-peeling, que associa o ácido glicólico e a enzima de papaia, favorece a esfoliação progressiva e controlada da pele. Aplicada no rosto e pescoço antes de deitar, este creme com uma textura reconfortante atua como um peeling suave para uma correção visível e uma pele mais luminosa.



JEANS COM ENGENHARIA

A nova coleção Levi's Engineered Jeans 2019 foi essencialmente pensada para homem e, diz a marca, tem a ver com estilo. Tem como base alguns dos últimos modelos, nomeadamente os 512 Regular Taper e os 512 Slim Taper, mas com versões mais atuais. Todas as peças têm um bónus: o melhor stretch bidirecional da marca, que visa assegurar que, mais do que uma réplica de vibe vintage-futurista, a nova coleção tem o que mais se valoriza – conforto.

S E M

SEM MEDOS

XXI FESTIVAL

15–19 MAIO

EXPOSIÇÕES
CONFERÊNCIAS
WORKSHOPS
MERCADO CRIATIVO
PORTFOLIO NIGHT
HIGH POTENTIALS
ENTREGA DE PRÉMIOS
FESTA ENCERRAMENTO

Mercado Santa Clara
Polo Cultural de S. Vicente
Atmosferas_ETIC

CLUBE DE CRIATIVOS DE PORTUGAL

SEMANA CRIATIVA DE LISBOA

ORGANIZAÇÃO

CLUBE DE CRIATIVOS DE PORTUGAL

CO-ORGANIZAÇÃO

Junta de Freguesia de São Vicente

LISBOA CÂMARA MUNICIPAL

SPONSORS

IBDO · AMORIM · ctt · etic_ · FIDELIDADE · Roca · SAGRES · worten

MEDIA SPONSOR

BRIEFING · GERADOR · FOX · MEIOS & PUBLICIDADE · Latin Spots Awards · mop · MARKETEER · manchete · Postal Ilustrado

MEDIA PARTNER

PUBLIC PR AGENCY

MERCHANDISE PARTNER

nobrinde

RÁDIO OFICIAL

RFM

APOIOS

ADC*E · Cofunded by the Creative Europe Programme of the European Union · agore · Aprestos · bondLayer · Cannes Lions · Futurdata · LUSO · Universidade Europeia · LUSOFANIAN · MOBY DIGG · multislide · Retral · WAT. · profitecla · WORLD ACADEMY · SERVICEPLAN · EXÉRCITO

NOVO

zona ZERO



SEJA RESPONSÁVEL.

BEBA COM DESCONTRAÇÃO.