BRIEFING

sentir o marketing

DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA . MENSAL . ANO XII . Nº 132 . AGOSTO . 2020 . 4 EUROS



Quando o verão deixa marca(s)

SUBWAY
Uma estratégia fresh forward

Apps ao domicílio

00132
5 607727 152996

Está na hora da sua marca voltar a vibrar.

#VibrarComA dreamMedia

dreamMedia®
DAMOS VIDA À SUA MARCA

grupodreammedia

BIG® OUTDOORS

ABOVE US ONLY SKY

Porque não quebrar paradigmas e destacar a sua marca em dimensão e irreverência?

Diferenciamos, criamos prestígio e notoriedade, elevamos a sua marca.

Above Us Only Sky



Grupo dreamMedia®

www.bigoutdoors.pt

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

Carolina Neves
carolinaneves@newsengage.pt

Marlita Carneiro
mcarneiro@newsengage.pt

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

Conceição Matos
saomatos@newsengage.pt

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

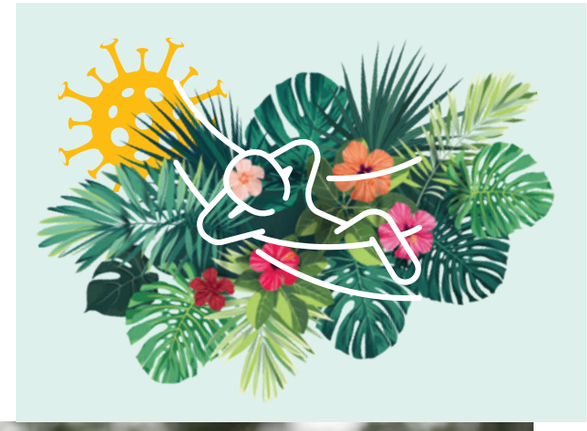
DISTRIBUIÇÃO POR ASSINATURA
Preço: 40€ (12 edições)
assinaturas@briefing.pt

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

IMPRESSÃO
RPO
Produção Gráfica, LDA.

Estatuto Editorial disponível em
www.briefing.pt

11



UM VERÃO QUE MARCA
Este é um verão, a todos os títulos, diferente. Que as marcas enfrentam entre o desafio de superar a adversidade de um negócio que reabriu tardiamente e a oportunidade de surfar a vaga de uma procura ímpar. O fiel desta balança é, no entanto, o mesmo: dá pelo nome de Covid–19. Pelos dois pratos distribuem–se seis marcas: Indie Campers, La Roche–Posay, Mango, Pestana Hotel Group, QUINAS e Santini.

A IMPRESSÃO DIGITAL DE... RICARDO LEAL DA SILVA
O diretor das marcas de luxo da SIVA partilha as suas escolhas mais pessoais. Entre elas, pontua o ténis, pelo que foi no Clube de Ténis do Estoril que lhe tirámos a Impressão Digital.



04

06



O CAMINHO DA SUBWAY
Está em Portugal há 30 anos, mas foi recentemente que entrou na rota da notoriedade, graças a uma nova estratégia. A Head of Marketing para o Mediterrâneo, Inês Fonseca, conta tudo. Ou quase.

ESTAS APPS É QUE ESTÃO A DAR
De que apps falamos? Das que abrem a porta à prestação de serviços onde o cliente quiser e quando quiser. Beauty Now, Dona Rosa, Oscar, Sparkl e Yoopies estão a crescer e, em boa parte, devido ao novo modo de vida ditado pela pandemia de Covid–19.



21

30



PORTUGUESA, COM CERTEZA
É assim a Buzina, uma marca que quer fazer ruído no universo da moda feminina. A ideia é de Vera Fernandes, que desvenda os quês e porquês do seu projeto.

RICARDO LEAL DA SILVA

Podia ter sido um talento no teatro, mas virou-se para a área comercial. Agora, é diretor das marcas de luxo representadas pela SIVA, isto é, Bentley e Lamborghini. No entanto, a "grande paixão" de Ricardo Leal da Silva é o ténis, ao qual dedica a maior parte dos seus fins de semana. Foi por isso que escolheu o Clube de Ténis do Estoril para estar presente na sua Impressão Digital.



ESTAÇÃO DO ANO PREFERIDA
Verão, não gosto de andar de camisola e casaco.



SÍTIO PARA PASSEAR
Alentejo, nada como uma caminhada pelo campo para abrir os pulmões e o apetite.



CARIMBO QUE FALTA NO PASSAPORTE
Nova Zelândia e Austrália.



BANDA SONORA NO CARRO
Depende do mood, por isso prefiro o Spotify.

SE TIVESSE UM SUPERPODER, SERIA...
Sem dúvida, o teletransporte; assim, facilmente preenchia o passaporte e não tinha de passar pelo estágio dos aeroportos.

TALENTO ESCONDIDO
Representação. Sempre adorei fazer as peças de teatro na escola, para as quais confesso que tinha algum jeito, e sempre com o humor presente. Mas a minha grande paixão é o ténis, adoro ver e jogar. Atualmente, a maior parte dos meus fins de semana é passada a jogar (não tanto como gostaria) ou nos torneios de ténis do meu filho do meio, que faz competição.





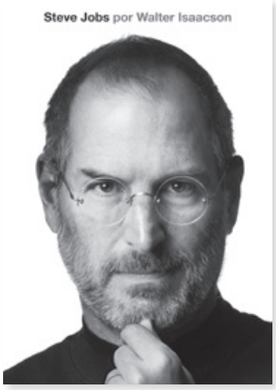
PRATO PREDILETO
Bife tártaro, desculpem...

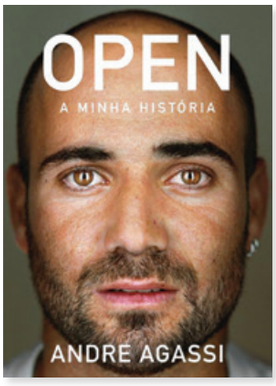


TIPO DE FILME
Adoro ver filmes, consumo todo o tipo de filmes, desde "Lendas de Paixão" ao "Bad Boys". "Diamantes de Sangue" foi dos filmes que mais me marcou no passado recente.



LIVRO MEMORÁVEL
Todos temos um livro que nos marca em determinada idade. Quando era mais novo, lembro-me do "Alquimista", mas sou mais virado para biografias, liderança e desenvolvimento pessoal, como "Jobs", "Agassi", "O Monge que Vendeu o Seu Ferrari".







NÃO SAIO SEM...
Os sapatos... Agora mais a sério, não saio sem dar um beijo aos meus filhos.



IRIA À PENDURA COM...
De preferência a guiar, mas, se tivesse de ser, com o Miguel Oliveira.

ÍDOLO
Não sou uma pessoa de ídolos, prefiro admirar pessoas pelo que conquistam e pela forma como vencem as adversidades que lhes vão surgindo pela vida.

MARKETING PORQUÊ?
E porque não? Foi o que pensei quando fui desafiado. Sempre trabalhei ligado à área comercial e sempre fui contagiado por campanhas/produtos que mexiam comigo, de tal forma que tentava passar o mesmo entusiasmo para a família e os amigos.

CAMPANHA MAIS POTENTE
Cantar, dançar, sentir a emoção da "Coca-Cola: Sensação de Viver". Tinha 13 anos e continuo a recordar-me dela.





INÊS FONSECA, HEAD OF MARKETING DA SUBWAY PARA O MEDITERRÂNEO

"QUEREMOS CONTINUAR A CONSTRUIR MAIS NOTORIEDADE"

Tem mais de 42 mil lojas, o que a torna a maior cadeia mundial de restauração. A Subway descreve-se como uma "alternativa leve ao fast food tradicional", que a Head of Marketing para o Mediterrâneo, Inês Fonseca, justifica com um equilíbrio entre vários fatores, os quais fazem dela uma marca de comida boa que é servida de forma rápida.

Em Portugal, está há quase 30 anos, mas nem sempre com a força que tem agora, devida a uma nova estratégia de comunicação.

Briefing | A Subway diz oferecer uma "alternativa leve ao fast food tradicional". Qual o posicionamento da marca?

Inês Fonseca | O posicionamento da marca é ancorado naquilo que verdadeiramente nos torna únicos, e que é o que faz de ir à Subway uma experiência singular e que vai muito além de ser uma alternativa ao resto.

O nosso posicionamento ganha vida com o mote "My Way" e nasceu da necessidade intrínseca que todos temos de nos expressarmos e de sermos únicos. Ninguém vive da mesma maneira, nem come da mesma maneira, por isso acreditamos que, como marca, devemos ser potenciadores dessa liberdade. A nossa missão é empoderar e inspirar as pessoas a comer e viver à sua maneira, e a nossa forma de expressar esta missão começa nos nossos restaurantes, em que se podem juntar todos os ingredientes de forma absolutamente livre, fazer combinações improváveis.

Todos os Sandwich Artists têm histórias engraçadas para contar sobre sandes inacreditáveis que alguns clientes montaram nos nossos restaurantes. A beleza daquilo que a marca oferece é justamente isto: podem fazer-se milhões de combinações, o que significa que poderíamos ir à Subway experimentar coisas novas todos os dias e não viveríamos o suficiente para provar tudo aquilo que é possível criar nos nossos restaurantes.

CONTAMOS COM UM PLANO DE MARKETING NACIONAL E DE LANÇAMENTOS FORTE, MAS MOTIVAMOS OS NOSSOS FRANCHISADOS A APROVEITAREM OPORTUNIDADES LOCAIS PARA COMUNICAR



SUBWAY

A expansão do negócio é feita através do sistema de franquia, sendo que a gestão de cada um dos restaurantes é local. O que quer isto dizer?

Para entender o que isto significa, é importante entender a origem da Subway e o caminho que a companhia foi fazendo até chegar onde chegou. Tudo começou em 1965, quando um jovem estudante, filho de emigrantes italianos nos Estados Unidos, começou a dar voltas à cabeça sobre como pagar os seus estudos. Tinha 17 anos e chamava-se Fred de Luca. Depois de pensar em várias opções, teve a ideia de montar um negócio, e um amigo da família, Peter Buck, emprestou-lhe 1.000 dólares para poder fazê-lo. Com esse dinheiro, abriu o seu primeiro restaurante Subway. Este foi um momento histórico e emblemático, já que, feitas as contas – e depois de várias décadas –, no fundo, o Fred de Luca abriu a maior cadeia de restaurantes do mundo – contamos com mais de 42.000 – começando apenas com aquela quantia, o que é verdadeiramente extraordinário.

Esta história deixa-nos a todos um legado muito especial, que tentamos honrar a cada dia, nos escritórios e nos restaurantes, mas também explica muito da marca e da forma de trabalhar da Subway.

Graças à dimensão que adquiriu e a tudo aquilo que a marca tem vindo a representar na vida de milhões de consumidores a nível global, há uma série de diretrizes que asseguram que a experiência de quem nos visita é sempre consistente. A identidade visual, o menu e a decoração são alguns exemplos de coisas que são, de facto, ditadas por nós; no entanto, cada restaurante tem por trás um empreendedor que decidiu – tal como o Fred – abrir o seu negócio, criar emprego, escrever a sua própria história de empreendedorismo e dar vida à marca. Nesse sentido, a gestão de cada restaurante é local.

A marca chegou a Portugal em 1992. Como evoluiu desde então?

O primeiro restaurante Subway que abrimos em Portugal foi o da Base Militar das Lajes, na Ilha Terceira, Açores, em 1992. Depois desse primeiro passo, começámos a desenvolver o território português sob um sistema de master franchising. No entanto, uns anos mais tarde, a nossa estratégia de expansão mudou completamente e começámos a abrir em diferentes cidades do País, com diferentes franchisados; e, hoje em dia, contamos com um BDA – Business Development Agent, cuja função é seguir as operações e a performance dos restaurantes existentes e também expandir o negócio.

Nesse sentido, a marca foi estando sempre presente em Portugal, embora nem sempre com a força que tem agora. Há um ano e meio, criámos uma nova equipa de marketing, juntámo-nos a novas agências e desenvolvemos uma nova estratégia de comunicação, que consistiu não só na construção do novo posicionamento, como também numa aposta forte nas redes sociais, relações com influencers e PR. Contamos, atualmente, com uma boa notoriedade em Portugal, que queremos continuar a construir mais e mais, a cada dia.

A TAL SANDES

Quando Inês Fonseca era pequena, um dos planos de fim de semana era ir com a família à Subway nas Amoreiras, em Lisboa. O padrasto pedia sempre uma sandes grande de atum, com alface e azeitonas pretas. "Depois de infinitas indecisões entre tantos ingredientes, acabava sempre por comer uma parte da sandes dele. A partir daí, a SUB de atum tornou-se muito mais do que um ingrediente e passou a representar essa partilha, que, no fundo, era a única coisa que importava naquele momento", confessa.

Sempre que viajava e encontrava uma Subway, pedia uma sandes de atum. Era uma forma de se sentir em casa. Hoje, faz igual. E não vale a pena sugerirem outras. "Eu sou uma nostálgica empedernida e nunca mudo o meu pedido", assevera.

Quando surgiu a oportunidade de liderar a marca no Mediterrâneo, ficou "apaixonada e infinitamente motivada", porque "queria muito" que mais gente sentisse a sua ligação com a Subway, dar de volta à marca aquilo que já lhe deu, e homenagear o padrasto e as memórias que este lhe transmitiu.



ACREDITAMOS QUE A MELHOR FÓRMULA PARA COMUNICAR É A COMBINAÇÃO ENTRE O NOSSO MÚSCULO AO NÍVEL NACIONAL E PEQUENAS ATIVAÇÕES E INICIATIVAS LOCAIS

Em que difere o mercado português dos outros onde está a marca presente?
Há uma série de características que os portugueses têm e que tornam o mercado português um mercado especial: somos consumidores viajados, abertos a experimentar, apaixonados por provar coisas novas, ao mesmo tempo que nos aferramos a tudo aquilo de que gostamos, no que toca a comida. Além disto, as tendências de alimentação – e não só – costumam chegar a Portugal antes de chegarem a Espanha, por exemplo. Então, o País é quase como um "laboratório", em que podemos ver como se cozinha o futuro imediato em várias áreas, como a gastronomia.
No que toca à oferta e ao menu, um dos pontos em que Portugal é diferente é a importância do café. Nesse sentido, temos um programa de cafés que é exclusivo nacional. Outro exemplo é o facto de este ser o único país que tem delícias do mar, um clássico do nosso mundo das sandes.

Os produtos são adaptados consoante o país?
Ao nível europeu, tentamos que cerca de 80% do menu seja comum, porque acreditamos que quem conhece a marca e entra num restaurante, seja onde for, espera encontrar certos produtos. No entanto, adaptamos sempre a nossa oferta a cada país, já que isso é o que assegura que nos tornemos relevantes nos diferentes mercados em que estamos. Antes dei alguns exemplos de Portugal, mas só na região que lidero – Mediterrâneo – temos mais, como o gaspacho, em Espanha, ou o queijo halloumi, no Chipre.

E trabalham com produtores portugueses?
Sim. Todos os nossos vegetais frescos são comprados a produtores locais, segundo a região de Portugal em que se encontra cada restaurante. Isto inclui a alface, o tomate, a cebola, o pepino, o pimento e a cenoura.

São 20 restaurantes no País. Têm planos para expandir?
Estamos neste momento a viver um momento atípico na história do País e concretamente no setor da restauração, no entanto, o potencial da marca em Portugal está longe de ter chegado ao seu limite e, nesse sentido, temos planos para continuar a expandir e de abrir mais restaurantes.

No que diz respeito à inovação, como a têm trabalhado para responder às novas tendências de alimentação?
A primeira coisa que fizemos, quando criámos a nova estratégia de marca, foi uma densa revisão do menu, da qual resultaram algumas mudanças no portefólio de produtos – alguns saíram, outros foram melhorados e outros lançados. Tudo foi feito tendo em conta análises, estudos de consumidor e tendências. Um exemplo disto foi o lançamento do nosso hambúrguer vegan e do pão sem glúten.
A partir dessa revisão inicial, aquilo que fazemos é ter um plano dinâmico de inovação, que construímos com vários lançamentos ao longo do ano e de que vamos ter novidades ainda este ano.

E o que destacam da vossa política de sustentabilidade?
A nossa política de sustentabilidade prende-se não só com o âmbito social, como também ambiental. Ao nível global, há um esforço diário de todos os mercados Subway, para trabalharmos de forma concertada, de modo a garantir que conseguimos um impacto positivo no meio ambiente, nos clientes, colaboradores, fornecedores e nas comunidades locais.
O ano passado, fizemos o "World Sandwich Day", em que angariámos fundos para a ANCAP – Associação Nacional de Combate à Pobreza, a fim de garantir ceias de Natal completas para cerca de 100 famílias, comprovadamente carenciadas, que a associação acompanha.
A segurança alimentar e a qualidade dos alimentos são muito importantes, e, por isso, temos uma série de requisitos, que os fornecedores têm de cumprir para que possamos assegurar aos clientes que só os melhores produtos disponíveis chegam aos nossos restaurantes. Por exemplo, nenhum tipo de corante, conservante ou sabor artificial é adicionado às proteínas.
Desde 2010, temos vindo a desenvolver mudanças nos restaurantes em todo o mundo, que permitiram reduzir muito a pegada ecológica, como substituir a iluminação e eletrodomésticos por opções de baixo consumo, utilizar embalagens recicláveis e/ou provenientes de materiais reciclados, e reduzir o desperdício de água e dos resíduos gerados por cada restaurante. As tijelas das saladas e os tabuleiros de catering são 95% feitos em plástico reciclado, os guardanapos são feitos de fibras recicladas, e o logo é impresso em tintas de soja ou à base de água. Além disso, incentivamos os clientes a recusar os recursos que não utilizam, como as tampas de plástico dos copos ou as palhinhas – para as quais procuramos uma alternativa sustentável a longo prazo. Não queremos só mudar, queremos inspirar à mudança.
Uma das medidas de que mais nos orgulhamos é a taxa de desperdício alimentar, que é de apenas 1% – a mais baixa do setor! Cozemos o pão



TODOS OS NOSSOS VEGETAIS FRESCOS SÃO COMPRADOS A PRODUTORES LOCAIS, SEGUNDO A REGIÃO DE PORTUGAL EM QUE SE ENCONTRA CADA RESTAURANTE

diariamente, em cada restaurante e em várias fornadas, para assegurar que é sempre fresco e que o vamos produzindo à medida do que cada local precisa; tal como os vegetais, que são preparados todos os dias, ao longo do dia pelos Sandwich Artists.

Quais as ambições da marca para este ano, ao nível nacional?
Devido às normas da marca, não podemos responder a isso.

A pandemia de Covid-19 interferiu nesses objetivos?
É impossível negar que a pandemia marcou um antes e um depois em todas as áreas da nossa vida e no mundo. Obrigou-nos a todos a parar de repente: de sair de casa, de ver as famílias, de viajar, por vezes até de trabalhar... Isso fez com que vários setores se tenham visto imersos numa paragem abrupta e que durou longos meses.
Um dos setores mais afetados foi, efetivamente, o da restauração. Nalguns casos, a paragem da Subway não foi total, já que tomámos a decisão de manter alguns restaurantes abertos para entregas ao domicílio. Acreditamos que é o nosso dever tentar melhorar os dias de quem nos visita, oferecer comida de que as pessoas gostam, e, assim que pensámos na possibilidade de manter ou não alguns restaurantes abertos, a resposta foi clara.
Não só isto, mas também decidimos continuar a comunicar com os seguidores e ajudá-los a passar melhor os meses em casa, ensinando a fazer algumas receitas ou dizendo, simplesmente, que estávamos juntos nisto.
Ainda assim, vi várias vezes os mercados se desmoronarem e isso significa que não só as vendas pararam, como também nos vimos a braços com a necessidade e a oportunidade de redefinir os objetivos, redesenhar todos os planos e redirigir a estratégia, com o grande desafio de responder a um futuro que desconhecíamos e que ainda hoje se vai construindo dia a dia.
Pessoalmente, o mais duro foi ver como, em cada país, os nossos restaurantes iam fechando, sabendo que por trás de cada porta fechada havia um empreendedor com a sua fonte de rendimentos paralisada e, consequentemente, a sua própria economia familiar posta em risco. No fundo, sem todas as pessoas que cada dia se dedicam a dar-lhes vida, as empresas e as marcas são só papéis, imagens e palavras.
Para mim, os grandes heróis deste momento, que ficará para sempre tatuado na história da Subway, foram e são os franquiados. Atravessaram esta tempestade com coragem e resiliência, e hoje são os mesmos que já voltaram a abrir portas e que começam a crescer novamente.

Quanto estima a Subway faturar em 2020?
Neste momento, estamos, como todo o setor, a recuperar da paragem que tivemos de viver durante a pandemia. Nesse sentido, estamos a implementar novos planos e, consequentemente, a redesenhar as nossas previsões.

UMA COMUNICAÇÃO FRESH

Quais os desafios que se impõem na comunicação de uma marca de fast food?
Muitos dos desafios que encontramos como marca são comuns às marcas no geral: encontrar um território único, um posicionamento relevante, uma missão que marque a diferença na vida das pessoas, e – mais importante do que tudo – vivermos à altura das nossas palavras, cada dia.
Mais, além dos desafios universais de qualquer marca, adicionam-se os que estão ligados a este setor da restauração. É um mercado muito competitivo, em que impera não só a qualidade e a diferenciação, mas também o fator preço. O grande desafio é conseguir um equilíbrio entre a riqueza da marca, a variedade, a qualidade e, também, a necessidade de ter diferentes níveis de preço, de maneira a sermos acessíveis a diferentes tipos de consumidor. Este equilíbrio é o grande foco e é o que faz de nós não uma marca de comida rápida, mas, sim, uma de comida boa – que é servida de forma rápida.

Estão a apostar numa nova experiência em loja e numa nova decoração, a "Fresh Forward". O que as motivou?
Aquilo que motivou o desenvolvimento dessa nova decoração foi a evolução tão necessária para todas as marcas, e que, no nosso caso, passou por todos os elementos da marca: desde o posicionamento, até ao menu e aos restaurantes.
O modelo "Fresh Forward" está – tal como o nome indica – pensado com um olhar posto no futuro, com uma decoração mais leve, que transmite aquilo que somos. Na parede dos novos restaurantes, pode ler-se "Os nossos ingredientes, a tua obra-prima", uma mensagem que se vê modernizada com elementos digitais – como os menus digitais na parede. Além disto, é um design que procura transmitir toda a frescura que representamos, evidenciando o pão, que cozemos todos os dias, e expondo os vegetais frescos, que cortamos e utilizamos como ingredientes.

HUMANIZAÇÃO DO RELACIONAMENTO VIRTUAL: NOVO DESAFIO DAS MARCAS DE LUXO



ROSANA DE MORAES

Publicitária e especialista no mercado de luxo

Neste artigo, a autora, que assina o livro "O Marketing e a Arte do Luxo na Era da Experiência – E Inspirações para Outros Segmentos", debruça-se sobre a necessidade de a humanização dos espaços físicos das marcas se estender aos espaços virtuais.

A inovação constante é uma necessidade natural das marcas de luxo, tanto para sua sobrevivência quanto também para se mostrarem relevantes também para os consumidores mais jovens. Um bom exemplo é a Gucci, uma que mais tem apostado nos canais digitais buscando conquistar os millennials. A estratégia tem dado resultado: clientes com menos de 35 anos somaram 62% de suas vendas em 2018.

No final daquele mesmo ano, firmou parceria com a plataforma de avatares Genies, mirando em consumidores ainda mais jovens – a Geração Z (nascidos entre 1995 e o início dos anos 2010). O participante cria seu próprio "clone" com as características físicas que mais se assemelham às suas próprias e escolhe looks da marca para vestí-los. Depois, compartilha-o com seus contatos, que poderão, no futuro, comprar as peças com um click. Uma forma moderna de autoexpressão e que inicia o relacionamento da marca com pessoas que podem tornar-se clientes quando atingirem maior poder de compra.

Embora tenha nascido antes da eclosão da pandemia da COVID-19, a iniciativa dialoga também com outro desafio das marcas de luxo: uma vez que os canais digitais se tornaram rapidamente o centro das suas estratégias de comunicação, marketing e vendas, como imprimir ao atendimento virtual a personalização e o calor demandados por seus exigentes clientes? Em uma palavra, a busca agora é pela humanização.

A própria Gucci é protagonista de outra ação inovadora nesse campo, nascida em 2019 e que ganha agora ainda mais relevância. O Gucci 9 é um centro de atendimento que foge aos padrões dos call centers usuais: o consultor de vendas interage com clientes em tempo real via smartphone, oferece opções de mercadorias, responde a perguntas. Pode apresentar uma nova coleção e detalhes de um produto, como o interior de uma bolsa, por exemplo. E vai além: o centro dispõe de showrooms decorados como as lojas da marca. Assim, o atendimento, embora remoto, acontece de forma ultrapessoal – humana! – e na atmosfera que o cliente encontraria nas suas butiques físicas.

Com outra abordagem, a Balmain inaugurou recentemente showroom virtual que reproduz digitalmente sua maison parisiense, onde Pierre Balmain fundou a marca de moda em 1945. O espaço virtual dispõe de três entradas. Uma delas dá acesso ao lookbook clássico, no qual modelos desfilam acompanhadas de fichas técnicas detalhadas. Outra permite visualizar uma seleção de looks-chave em manequins metálicos de estilo futurista. E a última leva aos bastidores do ambiente para assistir a vídeos e apresentações musicais. Mas o destaque, na esteira da humanização do atendimento, é o avatar do próprio diretor artístico da marca, Olivier Rousteing, que recebe os visitantes e os convida a conhecer as coleções.

A aposta para o futuro, mesmo com toda a sofisticação pela qual os canais digitais vêm passando e pela adesão histórica às compras virtuais, que a pandemia contribuiu para antecipar, é que esse não será o fim das lojas físicas. Em vez disso, elas assumirão um novo papel nas relações de consumo. Numa realidade em que não será (mesmo) necessário se deslocar para a compra, elas representarão um espaço de reforço às estratégias de vendas e branding e à solidificação de vínculos afetivos com o cliente. Lugares de acolhimento e, principalmente, de experiências sensoriais, que devem surpreender continuamente.

No novo consumo de luxo, os espaços físicos e virtuais das marcas mostram-se cada vez mais complementares e são delimitados de forma ainda mais tênue. Em ambos, porém, a humanização é a palavra da vez.

A aposta para o futuro, mesmo com toda a sofisticação pela qual os canais digitais vêm passando e pela adesão histórica às compras virtuais, que a pandemia contribuiu para antecipar, é que esse não será o fim das lojas físicas





SUMMER OF 2020

Este é, certamente, um verão que vai ficar na história das marcas. Pelo impacto na atividade e no negócio, pelo impacto no Marketing e na Comunicação. Mas, não necessariamente pela negativa. Há marcas que, no balanço do ano, vão sentir nas contas a queda de receitas nestes meses; há outras que vão sentir o efeito oposto. É, pois, a duas velocidades que as empresas singram por estes meses, mas em comum têm o facto de todas terem tido de ajustar a sua estratégia, com novos serviços, novas mensagens, novos canais. E, aqui, o digital – quer para comunicar, quer para vender – esteve, claramente, em alta. Nas páginas seguintes, traça-se o retrato do verão de 2020 pelos olhos de seis marcas: Indie Campers, La Roche-Posay, Mango, Pestana Hotel Group, QUINAS e Santini.



CRESCIMENTO SOBRE RODAS

A pandemia proporcionou uma oportunidade de negócio à Indie Campers. O responsável pela Comunicação e Marketing em Portugal, Miguel Fraga, reconhece-o e atribuiu-o a um aumento da consciencialização geral acerca das vantagens do turismo de natureza, em geral, e das viagens em autocaravana, em particular. "Uma forma de turismo que ainda era vista por vários (felizmente, cada vez menos!) segmentos da população como uma mera alternativa às viagens mais convencionais (voos, hotéis de cidade, resorts de praia, aluguer de carros, entre outros) passou a assumir-se como real candidata a liderar tendências de viagem de 2020 em diante. Uma das maiores razões para tal efeito é o facto de o tipo de experiência que oferecemos coincidir, de forma praticamente total, com os principais requisitos de viajantes em todo o mundo para o período pós-isolamento: liberdade, flexibilidade, conexão com a natureza, customização instantânea da experiência e distanciamento social são características óbvias do turismo em autocaravana." E – diz – a marca quer e está a "cavalgar essa onda no sentido de consciencializar mais e mais pessoas (começando pelos novos clientes, que se estão a estrear no aluguer de autocaravanas este verão) para os benefícios desta forma de turismo".

O verão corresponde, historicamente, à época alta da empresa, com os meses de junho a setembro a representarem um "peso muito significativo" na atividade. Afinal, atuando no setor do turismo, é "expectável" que o fator sazonalidade seja relativamente acentuado. "A maior parte das nossas vendas à escala europeia é efetuada para reservas a ocorrer entre junho e setembro, nomeadamente em julho e em agosto, que são os meses em que obtemos, por norma, uma taxa de ocupação superior (acima dos 90%)", concretiza. E deixa uma nota positiva quanto a este verão, afirmando que se apresenta com "muito melhor cara" quando comparado com o que se previa à escala global há cerca de três meses. "Entre março e maio, tivemos uma sincera dificuldade em conseguir delimitar aquilo que viria a ser a nossa época alta este ano. A incerteza era significativa e a queda de procura que se registou fazia com que nenhum dos nossos modelos previsionais baseados em dados históricos pudesse parecer aplicável à realidade deste ano. No entanto, desde meados de maio, a retoma da procura, alavancada especialmente pelo mercado doméstico, em cada um dos mercados em que operamos, bem como pelo influxo significativo de novos viajantes que nunca haviam experimentado esta forma de viagem, fez com que percebêssemos que o verão de 2020 iria ser diferente, sim, mas nem por isso negativo em termos de crescimento", enquadra. Tudo aponta, pois, para que, com base nos dados disponíveis e na evolução prevista das ten-









dências, este seja um verão de crescimento face a 2019. E concretiza: em Portugal, em junho, registou-se um aumento de 550% nas reservas domésticas de portugueses face ao mesmo período do ano passado, o que – nota – coincide com a expectável inversão do perfil geográfico dos viajantes de autocaravana no país. É que, em 2019, apenas 15% do total dos viajantes da Indie Campers em Portugal eram cidadãos nacionais, contra 65% em junho último.

A esta evolução talvez não seja alheio o ajuste da oferta: "É nossa crença a de que todos os negócios sentiram necessidade, de uma forma ou de outra, de se reinventar durante este período pouco convencional, independentemente da área de atividade em que se insiram. Desde o início de março, a Indie Campers ajustou a oferta no sentido de adaptar o serviço às necessidades mais prementes dos viajantes para o período pós-confinamento. Criámos e adotámos uma nova Política de Segurança e Limpeza Profunda, com três fases altamente detalhadas de limpeza dos veículos, extras de aluguer e armazéns. Implementámos um sistema ultra eficiente de check-in online, que já estava nos planos, no sentido de minimizar o contacto humano no processo de levantamento e entrega do veículo e com o intuito adicional de reduzir o tempo desses momentos para o cliente, permitindo maximizar o tempo passado em viagem. Implementámos desinfetantes antibacteriais, máscaras, viseiras, termómetros instantâneos e outras medidas adicionais de segurança de modo a garantir a confiança total dos nossos viajantes", exemplifica Miguel Fraga. E acrescenta que também a política de cancelamento conheceu mudanças, no sentido de se tornar mais flexível. A frota cresceu, passando de 850 veículos para 1250. A empresa recebeu, entretanto, o selo "Estabelecimento Clean&Safe", do Turismo de Portugal.

E o Marketing? Diz o responsável por este pelouro que a empresa procurou "respeitar de forma muito clara o momento que estava a ser vivido à escala mundial", com os meses de março e abril a representarem um "quase-bloqueio" à comunicação do conceito de viagens: "Acabou por ser um desafio interessante, a que respondemos com foco na preparação interna de todos os processos e recursos que nos permitiriam mais tarde crescer e comunicar efetivamente com o mercado. Mantivemos um grau de proximidade muito significativo aos mercados locais, às notícias diárias e à própria comunicação social dos setores de lifestyle e turismo nos países em que operamos, e percebemos, a partir do início de maio, que a janela para comunicar turismo se tinha reaberto", conta. Desde então, a comunicação tem girado em torno do autocaravanismo como a opção mais segura, flexível e livre para as férias deste verão.

PELA POSITIVA









"Isto é só o início de uma mudança maior". É assim que a diretora de Marketing da La Roche-Posay, Andreia Lança Magarreiro, olha para os desafios que tem pela frente. Mas olha de uma forma positiva, ao afirmar que o contexto mudou, mas os valores e a missão da marca não. E a mudança de contexto está a fazer-se sentir este verão, a época alta para as gamas de proteção solar, como Anthelios, que leva 40 anos em Portugal e que é a número um em vendas no portefólio da marca. Este vai ser um verão diferente, admite. E em várias medidas: "Em primeiro lugar, porque o início da exposição exterior foi adiado, com o período de quarentena que se viveu; depois, as restrições que existem atualmente, relativamente à junção de pessoas ou à capacidade das praias, fazem com que as pessoas estejam a mudar hábitos e a procurar alternativas (praias diferentes, jardins, programas alternativos, etc.); finalmente, a quebra acentuada do turismo também tem impacto na compra de protetores solares."

Estes fatores determinaram ajustes na estratégia de Marketing e Comunicação, mas não foram os únicos. A marca entendeu ser necessária uma abordagem em termos de consciencialização do impacto do contexto que se vive. Andreia explica: "Optámos por iniciar abordagens mais pedagógicas através de lives e conteúdos online, em que abordámos muito a importância da proteção solar, o impacto de estarmos várias semanas 'fechados', em que a pele não é exposta ao sol, e, de repente, o regressar à rua, à praia, que torna o uso de proteção solar ainda mais importante, pois a pele sensível pode estar ainda mais sensibilizada ou intolerante". Esta foi uma missão a várias mãos, entre a equipa interna e o que define como "algumas parcerias fantásticas" e Diana Chaves. "A Diana teve um papel fundamental em ajudar-nos a fazer chegar a mensagem de Anthelios a mais pessoas, ao mesmo tempo que faz um fit perfeito com a nossa marca e com os nossos valores".

Houve lançamentos e renovações de fórmulas "importantes", mas que surgiram de forma independente e anterior. O que acabou por ser diferente foi a abordagem perante a estratégia de lançamento das novidades de proteção solar. "Foi delineada numa ótica de mensagem que motivasse todos os nossos consumidores a desfrutar do verão de forma protegida, mesmo com diferentes contornos. Seja na praia, piscina, campo, ou até mesmo numa varanda ou à janela, a proteção solar é indispensável em qualquer lado", enquadra.

É neste cenário que a La Roche-Posay vive por estes dias. Mas, com "perspetivas sempre positivas", que a diretora de Marketing explica com estas palavras: "Temos uma missão muito nobre e estamos muito focados nela, todos os dias – melhorar a vida da pele sensível e contribuir para uma melhoria da qualidade de vida de todos aqueles que sofrem de alguma patologia de pele, sensibilidade ou intolerância cutâneas ou, simplesmente, para aqueles que procuram produtos altamente seguros e eficazes e com elevado nível de tolerância para usar no seu dia a dia". Andreia Lança Magarreiro enfatiza que a perspetiva é de adaptação contínua, mas afiança que será um caminho que a marca fará "sempre" focada naquilo que é a sua génese e são os seus valores.







ACELERAR TENDÊNCIAS

A crise veio acelerar as tendências de transformação que a Mango já sentia. Quem o afirma é o diretor do Departamento de Clientes e Relações Institucionais, Guillermo Corominas, aludindo, em particular, à aceleração do e-commerce. Era uma tendência que já estava no radar da Mango e, agora, o caminho é avançar na transformação digital. É mesmo, diz, o "principal objetivo" do plano estratégico. Também do ponto de vista do produto, a tendência é de aceleração, na direção de uma maior procura por coleções confortáveis e versáteis: "A verdade é que muitas pessoas tiveram (e continuam a ter) de ficar em casa, a trabalhar remotamente, o que tornou estas tendências mais relevantes do que nunca", comenta. Realça, igualmente, a crescente relevância da sustentabilidade na sociedade, em geral, e na indústria da moda, em particular. "Desde há algum tempo que, na Mango, estamos a trabalhar nesse sentido, porque acreditamos que é o caminho certo. Quer nós, enquanto empresa, quer os nossos clientes sabemos que é necessário conduzir a indústria da moda em direção a um sistema que tenha menos impacto no ambiente. É uma das grandes apostas da Mango para os próximos anos", destaca. Recorda os objetivos de sustentabilidade anunciados em 2019: que, até 2025, 100% do algodão usado seja proveniente de fontes sustentáveis e que o uso de poliéster reciclado aumente 50% no mesmo prazo. Além disso, a marca subscreveu acordos com o Fashion Pact, a Better Cotton Initiative e a Sustainable Apparel Coalition.

À aceleração digital não foi, certamente, alheio o facto de as lojas terem estado fechadas até meados de maio, altura em que foram reabrindo, à medida das recomendações de cada país. "Quando reabrimos, tivemos uma resposta muito positiva dos nossos clientes. Estamos a regressar, a pouco e pouco, aos nossos níveis de receitas, embora ainda não tenhamos atingido os níveis pré-Covid", partilha Guillermo Corominas. Nos meses de confinamento, a Mango conquistou quase 900 mil novos clientes digitais e, graças a este crescimento, alcançou os seis milhões de clientes ativos nas plataformas de e-commerce. O aumento dos novos clientes online explica, em parte, o "importante crescimento do turnover" neste canal entre 15 de março e 1 de junho: mais 50% face ao mesmo período de 2019. No mesmo intervalo, a empresa contabilizou mais de 140 milhões de visitas para e-commerce, o que corresponde a uma subida de 20%, também na comparação homóloga. O que é "um excelente facto", diz, citando o CEO da Mango, Toni Ruiz. E volta a citá-lo: "O confinamento devido à crise sanitária de Covid-19 intensificou o processo de digitalização em todo o setor. O facto de termos lançado o nosso e-commerce há 20 anos ajudou-nos a lidar com esta situação excecional, com toda a capacidade para gerir o crescimento do comércio online. Vamos continuar a acelerar a transformação digital de toda a empresa". Recorda, a propósito, que a Mango fechou 2019 com um crescimento de 26,7% nas vendas online, num total de 564 milhões de euros, o que corresponde a quase 24% do turnover total do grupo.

No que toca ao esforço de Marketing, Guillermo Corominas salienta que a marca continuou a trabalhar em diferentes campanhas, focando-se nos momentos-chave do calendário, mas adaptando a comunicação às necessidades dos clientes e à situação global. "A nossa mensagem permaneceu em linha com o que tínhamos feito antes, no seguimento dos nossos valores, e com o propósito de inspirar a nossa comunidade. Mas pensando sempre primeiro nos nossos clientes. Estamos empenhados em ser uma marca com relevância e significado para os nossos consumidores e, para isso, consideramos que é necessário estarmos próximos e sermos transparentes", enfatiza.





RESTAURAR A CONFIANÇA







"Os meses de verão deveriam pesar cerca de 45% do nosso negócio, mas, este ano, isso não vai acontecer". É o diagnóstico do impacto da Covid-19 sobre a atividade do Pestana Hotel Group, feito pelo CEO, José Theotónio. Em causa está um universo de 100 hotéis, em 15 países, em geografias muito diversas, com conceitos variados e dirigidos a todos os públicos-alvo, desde hotéis de cidade, a resorts familiares, boutique e lifestyle hotels e pousadas. Este portefólio heterogéneo mitiga, habitualmente, a sazonalidade na operação global. Mas não trava o impacto da pandemia. E sobre o desequilíbrio que implica na balança dos resultados, o gestor começa por enquadrar que o grupo "beneficia de várias condições próprias, construídas ao longo de um percurso sustentável de quase 50 anos, vitais para perseverar neste contexto, entre as quais se destacam solidez financeira, portefólio próprio e reinvestimento permanente". Em 2019, o volume de negócios consolidado situou-se nos 450 milhões de euros, com um EBIDTA [lucro antes de juros, impostos, depreciações e amortizações] de cerca de 180 milhões de euros: "Este ano, com a pandemia, o nosso objetivo passa por tentar conseguir obter um resultado que não traga o EBITDA para terreno negativo", partilha. No entretanto, tem sido tempo de reabrir portas. Com o leque de novas regras a que o setor está sujeito, diz o administrador que "confiança é a palavra-chave". Antes de mais, confiança dos turistas para voltarem a viajar de avião e a ficarem hospedados num hotel. Nesse sentido, avança que o Pestana Hotel Group implementou "procedimentos bem definidos" em todos os resorts, hotéis e pousadas, para oferecer "as melhores condições" de segurança e higiene a hóspedes e colaboradores. "Todas as equipas receberam formação rigorosa e estamos certificados e auditados por entidades nacionais e internacionais", nota. E, entre essas medidas, incluem-se a criação de circuitos de circulação, devidamente identificados tendo em vista o distanciamento social, e a colocação de acrílicos de proteção nas receções. Foram reforçados os procedimentos e frequência da limpeza e higienização, quer dos espaços de alta frequência e de acesso comum (piscinas, elevadores e outros), quer dos quartos (sem a presença dos hóspedes durante o período de ocupação). A Pestana App foi melhorada, com novas funcionalidades, de forma a permitir aos hóspedes um menor contacto pessoal com as equipas e uma grande variedade de novos serviços, como reservas de hotel, reserva de restaurantes e outros, check in e check out online, serviços, dicas para descobrir a região e uma oferta ampla de jornais e revistas. Quanto aos colaboradores, estão equipados com materiais de proteção individual (máscaras, viseiras, protetores de sapatos, luvas, álcool-gel) e, aos hóspedes, são lembradas as recomendações de distanciamento social e etiqueta respiratória da Direção-Geral da Saúde. Os restaurantes funcionam por marcação, estando também disponíveis serviços de take-away e room service. No caso concreto das Pousadas de Portugal, que apresenta como "a maior rede nacional de restaurantes de comida tradicional portuguesa", enfatiza que, apesar das adaptações necessárias, "toda a autenticidade continua a ser garantida, mantendo-se em cada pousada aquilo que é mais típico da região, privilegiando-se produtos e produtores locais". Nesta adaptação de estratégia, inscreve-se a possibilidade de um evento particular exclusivo tomar conta de toda uma pousa-











da – um castelo, um palácio, um mosteiro ou um convento. Já os hotéis, começaram a retomar a atividade a 5 de junho, primeiro apenas em Portugal, e, em julho, em mercados como Amesterdão, Berlim e Madrid. E a perspetiva é que mais se sigam. "Acreditamos que todas estas medidas são essenciais para restaurar a confiança dos nossos clientes, mantendo uma experiência única de hospitalidade", comenta José Theotónio. É para esta meta que concorre a estratégia de Marketing e Comunicação, ainda que adaptada à nova realidade. O que isso significa é que, se antes, as quatro marcas – Hotels & Resorts, Collection, Pousadas de Portugal e CR7 Lifestyle Hotels – eram comunicadas individualmente, agora o foco transferiu-se para o reforço da identidade do Pestana Hotel Group. Daí a assinatura "Pestana, a sua zona de conforto", assente em três ideias: férias relaxantes, divertidas e inspiradoras. Daí também a aposta na "valorização" da relação com os clientes, com uma oferta agregadora de uma experiência, associada não a preço, mas a coupon codes, com valores de desconto – quanto mais noites, maior o desconto. E porque o objetivo é que as ofertas sejam mais dirigidas a esta nova fase, o grupo está a trabalhar voice of costumer, por via de inquéritos aos clientes fidelizados, entrevistas a clientes e potenciais clientes e análise de estudos diversos que dão pistas sobre o comportamento do consumidor. "No fundo, esta crise levou-nos a repensar também a nossa comunicação e o relacionamento com os vários stakeholders", reconhece o administrador. Tudo isto acontece em plena época alta para a hotelaria. Por definição, porque este ano permanecem muitas incertezas, nomeadamente quanto à retoma da conetividade aérea. O que leva o administrador do grupo a considerar "prematura qualquer análise sobre alguma recuperação para este verão em Portugal", que está muito dependente daquelas ligações: "Desta forma, o verão, em termos globais, nunca será bom, poderá é ter mercados que respondem positivamente, como está a acontecer, felizmente, com o mercado nacional. Mas, isto não é suficiente para ter um bom verão."



O MELHOR VERÃO



É sabido que a cerveja é consumida em maior volume em alturas de sol e calor, fazendo dos meses de maio a setembro os melhores em vendas, quer no canal on trade, quer no off trade. Este é o cenário habitual, mas e este ano? "Este é o terceiro verão que a QUINAS está no mercado e contamos que seja o de maior sucesso até ao momento, apesar de tudo", afirma a diretora de Marketing & Comunicação, Maria João Pereira.

Ainda assim, será, "inevitavelmente, diferente", desde logo porque o canal Horeca verá reduzido o seu consumo de cerveja, o que afetará, principalmente, os volumes de venda de cerveja de pressão. A este propósito, recorda que a pandemia teve um impacto "real" sobre este segmento de negócio, não só porque o volume decresceu, mas também porque a forma de consumo transitou dos cafés, restaurantes e afins para casa. "Felizmente, no caso da marca QUINAS, não se tem sentido da mesma forma, dado que vínhamos num ciclo de expansão que se tem mantido, conseguindo manter um crescimento face ao período homólogo. Naturalmente que houve uma forte transferência do consumo fora de casa para o consumo doméstico, e, sendo este um canal onde a QUINAS entrou recentemente, conseguimos anular e mesmo superar os efeitos negativos do Horeca", realça. A entrada "com mais força" na grande distribuição leva mesmo Maria João a dizer que este será um ano diferente, mas pela positiva: "Estamos muito satisfeitos e expectantes com os resultados positivos que vamos atingir neste verão de 2020", antecipa.

No que toca à estratégia, manteve-se, tendo apenas sido necessário reagir a algumas situações que foram surgindo. É o caso das vendas online. Diz a diretora de Marketing & Comunicação que a marca já estava a preparar a criação da sua própria loja, mas teve que acelerar todo este processo dado o aumento de consumidores que se verificou neste canal. A loja foi lançada, permitindo que a QUINAS chegue a todo o país, "sem limitações". Nada de novo, assegura Maria João Pereira, porque a marca "gosta de se reinventar e acrescentar sempre mais aos seus consumidores". Dá como exemplos o projeto do Bar Aberto, traduzido na possibilidade de se ter cerveja de pressão em casa, para os convívios com a família e os amigos, e as várias edições especiais, como QUINAS MAGNA, uma garrafa de 50cm de altura e 3l de Extra Brut Beer, ou a QUINAS Caretos para o Carnaval de 2020, numa homenagem aos Caretos, declarados este ano Património Cultural Imaterial da Humanidade pela UNESCO. "Neste sentido, faz parte da identidade da marca trazer ao mercado novos produtos e iniciativas, contando até ao final do ano ainda conseguir concretizar algumas delas", comenta.



A loja online veio reforçar uma estratégia que, do ponto de vista da Comunicação e do Marketing, tem privilegiado os canais digitais, onde a marca tem tido, desde o início, uma "presença muito forte". "Oferecer a proximidade com o produto e a marca ao consumidor é essencial e o digital permite-nos isso. A loja online foi uma grande iniciativa que vamos canalizar investimentos pois consideramos que o futuro passa muito por aqui e a QUINAS quer estar lá", indica, fazendo notar que, paralelamente, a chegada da marca a novos pontos de venda obriga a uma comunicação muito presente: "Estamos a trabalhar e a investir para mostrarmos ao consumidor que chegamos às prateleiras e podem levar uma QUINAS para casa, criando, assim, novos hábitos". Nesse ângulo de proximidade, inscreve igualmente o investimento realizado como patrocinador oficial do Boavista Futebol Clube, para a presente época e para a próxima, o que tem permitido aproximar de um público importante para a cerveja, dando visibilidade à marca.

A positividade de Maria João Pereira estende-se às perspetivas para os próximos meses. O objetivo – declara – é continuar a crescer e a chegar







a cada vez mais consumidores: "O mercado está recetivo à nossa entrada, mesmo estando num setor tão competitivo como o da cerveja, mas acreditamos neste projeto e no produto e na marca que estamos a construir e esperamos chegar ao final do ano com um crescimento em vendas de dois dígitos em comparação com o ano anterior. O caminho da QUINAS no mercado nacional ainda só agora começou e as perspetivas de futuro não podiam ser melhores."

A propósito, deixa uma nota final: "É importante realçar que, apesar de sermos uma nova marca de cerveja, sentimos que o consumidor parece conhecer-nos desde sempre. Existe uma ligação emocional muito forte, provocada pelo nome QUINAS, que representa o nosso país (desde a bandeira à seleção) e que faz com que estejamos a criar toda esta ligação com os consumidores. Estamos a transformar esta nova geração de consumidores de cerveja".

DAR A VOLTA



Quase todas as lojas da Santini reabriram. Há exceções. A do Chiado, que está em obras porque tem nova localização, mas na mesma rua, a do Carmo. E no Porto, para já, funciona apenas a recém-inaugurada loja da Rua das Flores. Em meados de agosto, será a vez de Faro poder provar os gelados da marca nascida em Cascais há quase 71 anos.

Há muito que – diz a administradora Marta de Botton – tem tentado esbater a sazonalidade no consumo de gelados: "Já há muitos anos que tentamos colmatar com produtos completares no inverno, como os nossos mini bolos, bombons, tarte de amêndoa ou mesmo os bombons de gelado", exemplifica, reconhecendo, embora, que a sazonalidade ainda é considerável e que, por consequência, o verão continua a ter um forte peso no desempenho.

Este ano, entram outras variáveis na equação estival: "Uma vez que estamos condicionados pelo baixo número de turistas em Portugal, estamos a contar com o consumo dos nossos concidadãos portugueses, que também se viram privados de sair do país", nota.

Será, pois, uma época atípica, a que a marca está a responder com alguns formatos novos. Em Carcavelos criou um atendimento Santini Express à janela para copo ou cone, conceito que se estenderá ao Chiado. Em Belém, posicionou a Vantini à porta do Museu dos Coches. E decidiu alargar o leque de pontos de venda em parceiros, o que significa que há novos restaurantes com gelados Santini na carta de sobremesa. Além disso, está presente no SuperCor El Corte Inglés com venda de caixas de 0,5l de sabor único, tendo ainda sido reforçado o apoio aos outros pontos de venda.

Já o serviço de entrega em casa, lançado em março, tem tendência para decair. Foi uma iniciativa que, explica Marta de Botton, visou corresponder às solicitações dos clientes: "No início do confinamento, houve um elevado número de pedidos por parte dos nossos clientes para as entregas em casa. A nossa equipa de logística não teve mãos a medir e assumimos o compromisso de entrega com o objetivo de satisfazer os nossos clientes e para que continuassem a ter a alegria de um Santini". E aproveita para deixar um agradecimento: "Se há algo que tenho de fazer publicamente é agradecer a todos os meus colegas no Santini que desde o primeiro dia da crise. foram de uma dedicação, empenho, profissionalismo e 'amor à camisola' absolutamente notável". No entretanto, esses pedidos foram decrescendo, com a insígnia a caminhar no sentido de reduzir, lentamente, os dias de entrega. A razão é simples: "Nesta fase de desconfinamento visitam-nos, voltando à experiência da loja, ou utilizam os nossos parceiros para entregas em casa".

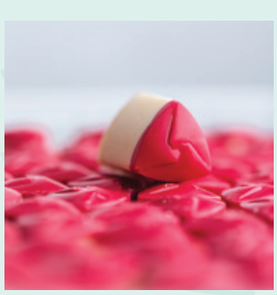
O que se manteve foi a estratégia de Marketing através das redes sociais, apostando na comunicação de sabores que são "queridos" dos clientes, mas também de edições limitadas, como os gelados com um dos ex-líbris do verão: bola de Berlim.















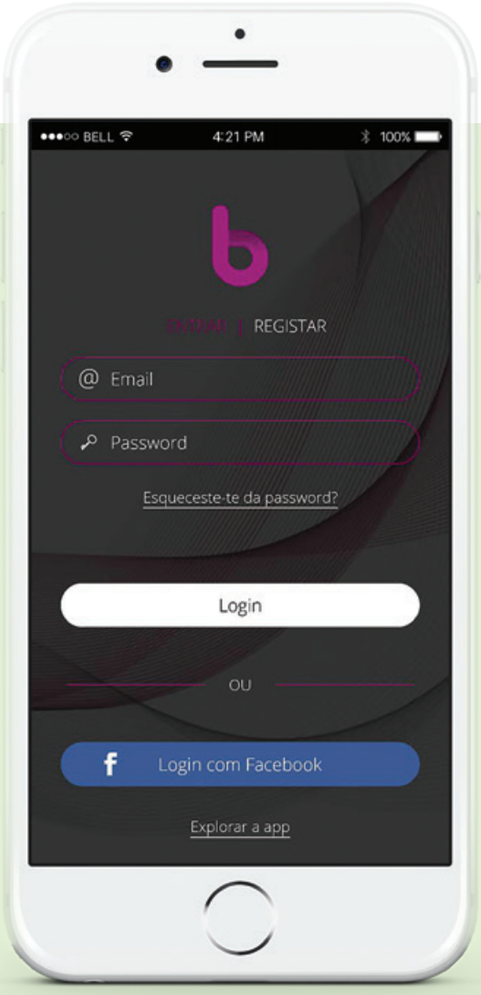


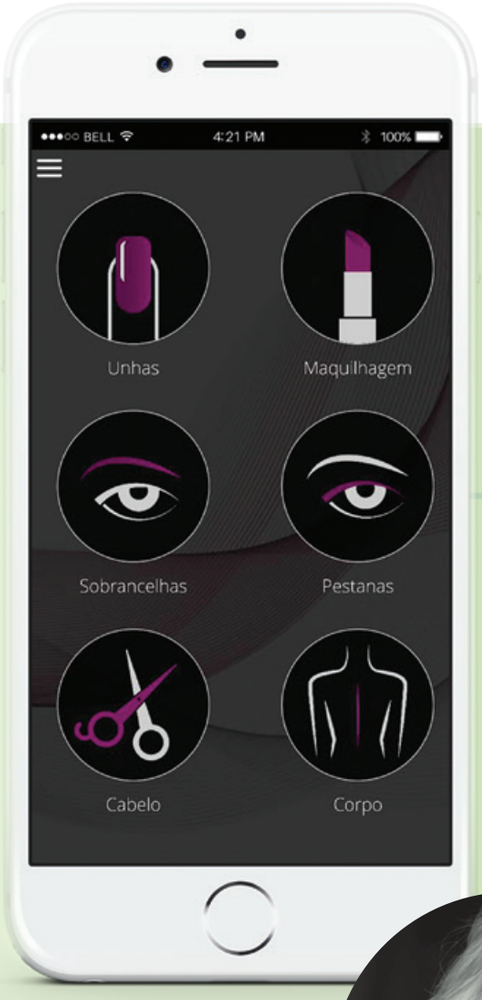




É SÓ CLICAR E ABRIR A PORTA

Quebras vertiginosas nas vendas, falências, lay-off, desemprego. São palavras que surgem com frequência quando se fala do cenário económico em época de Covid-19. Empresas há, porém, para quem a pandemia se apresentou também como uma oportunidade e, além dos clientes tradicionais – com agendas imprevisíveis ou horários flexíveis –, ganharam novos, fruto do teletrabalho e da necessidade, primeiro, de confinamento e, depois, de distanciamento social. É o caso das aplicações de que lhe damos conta em seguida. Beleza e estética, limpeza e engomadoria de roupa, reparação e manutenção da casa, aulas particulares, cuidados a idosos ou a pessoas dependentes, babysitting e pet sitting são alguns dos serviços ao domicílio que estão à distância de um clique. Conheça a Beauty Now, Dona Rosa, Oscar, Sparkl e Yoopies.







É AGORA... OU QUANDO QUISER

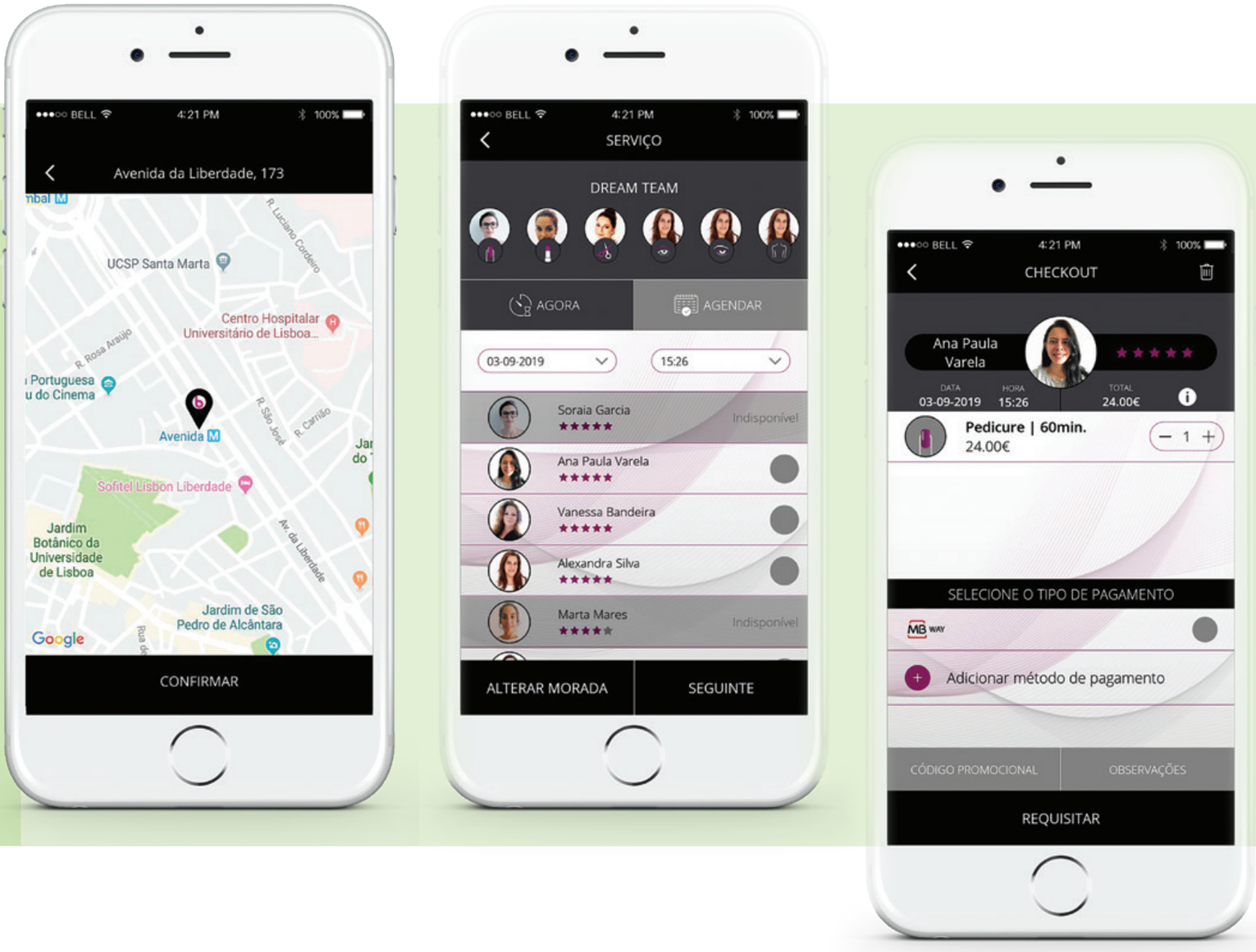
Ana Cabral sempre gostou de ter uma imagem cuidada, mas trabalhou quase 20 anos em revistas e nunca teve horários das 9 às 18. "Estar sujeita aos horários e à disponibilidade dos salões foi uma questão com a qual me debati anos a fio", conta. A Beauty Now surgiu, pois, em 2016, fruto da sua própria necessidade. "Numa era em que tudo vem ter connosco e já não vivemos sem apps, por que não criar a solução para mim e para as mulheres (e homens também) que, tal como eu, procuram serviços de beleza e estética ao domicílio?", pergunta.

O passo seguinte foi encontrar uma empresa que desenvolvesse a app. "Sabíamos exatamente o que queríamos, mas não foi tarefa fácil", diz, assegurando que "não existia nada do género criado em Portugal" e que só em 2017 encontrou developers com o know-how necessário. Depois, foram "oito longos meses" de desenvolvimento e mais três de testes, e no dia 10 de julho de 2018 a app estava nas stores.

De lá para cá, mais de mil pessoas já utilizaram os serviços desta app de serviços de beleza e estética que permite requisitá-los para o momento ou agendar para quando e onde se quiser. Seja em casa, no trabalho, ou até num hotel.

E quem são estas pessoas? Até ao início da pandemia, a marca tinha um target mais definido. "Pessoas com horários menos convencionais; recém-mamãs também nos procuram muito, porque não querem levar os bebés para o salão; os homens que gostam de cuidar de si, mas não se sentem muito confortáveis nos típicos salões femininos, encontram na Beauty Now a resposta que precisam", revela a fundadora. "E também pessoas de passagem pelo nosso país ou que se deslocam entre cidades e que, por isso, não conhecem locais de confiança para os seus cuidados pessoais", acrescenta. Além disso, trabalha com algumas empresas que "percebem a vantagem" de ter a Beauty Now nas suas instalações, para que os funcionários possam receber os serviços sem terem de se ausentar.

Com a Covid-19, a marca ganhou outro tipo de clientes. "Muitas são as pessoas que estão com os filhos em casa ou em teletrabalho e saírem para cuidar de si não é uma opção. Outras, para minimizar o risco de contágio, preferem obter estes serviços num ambiente muito mais controlado: a sua casa", diz.



"O paradigma do consumo mudou nos últimos anos e cada vez mais precisamos de serviços que cheguem até nós, e sejam mais rápidos, mais cómodos e mais fáceis", nota. "A Beauty Now veio revolucionar um mercado ainda muito tradicional, que estava muito dependente de agendas superlotadas, marcações antecipadas e horários pouco compatíveis com as nossas vidas". O nome da marca surgiu, pois, naturalmente a partir do conceito base.

Quanto ao logótipo, a inspiração partiu do design do pin de localização usado na web, uma vez que a Beauty Now funciona através da geolocalização entre os clientes e os profissionais que prestam os serviços. "Se olharmos com atenção para o interior do b (de Beauty), encontramo-lo lá", aponta Ana Cabral.

Em termos de comunicação, revela que o fundamental é criar confiança nos leads. "A praticidade da app não pode colidir com a proximidade entre a Beauty Now e o cliente. As pessoas gostam de sentir que, mesmo que o nosso conceito seja completamente autónomo e digital, há alguém do outro lado para as ajudar, responder a questões e acompanhar no processo, caso assim o entendam", sustenta. Paralelamente, considera importante transmitir que o tempo é "um dos bens mais preciosos" que existe e que os serviços da marca "são um excelente aliado na missão de gerir o tempo de uma forma mais positiva". E, porque o nível de satisfação dos clientes é, assegura, "elevadíssimo", procura comunicar o mais possível essa informação.

"Muito rápido" é como tem sido o crescimento da app, chegando a uma média diária de 15 novos downloads. O foco é, como tal, convertê-los em vendas. "A marca é vista pelos nossos consumidores como altamente fiável e profissional e, como tal, exploramos esse ponto de forma constante", avança.

Até ao início deste ano, teve um crescimento de 54%. A prioridade é, pois, manter esse incremento de forma consistente. "Queremos também chegar cada vez a mais cidades e num futuro próximo – provavelmente agora, um pouco menos próximo", ressalva – "a outros mercados". "Estávamos também a avançar numa outra área paralela, mas que, por agora, teve que ficar em stand-by", declara.

A Covid-19 afetou "bastante" a Beauty Now, fruto da suspensão dos serviços entre 17 de março e 3 de maio. Quanto ao real impacto da pandemia, entende que ainda é cedo para perceber qual será. "Sabemos que muitas famílias vão ficar durante algum tempo numa situação económica muito frágil, vão ter de fazer escolhas e talvez os cuidados de beleza não sejam, por isso, uma prioridade. São clientes que, provavelmente, vamos perder no imediato", admite, salientando, porém, a oportunidade de um "novo perfil de consumidor que não perdeu poder de compra, mas, sim, mobilidade", e que procura a app. "Temos de ser pragmáticos e determinados, mas prudentes nos próximos meses", afirma.

Para o futuro, e tendo em conta a atual conjuntura, manter os clientes e fidelizar os novos é a maior ambição. "Não queremos que nos procurem apenas uma vez. Mas, continuamos de forma otimista com os olhos postos no futuro e queremos ser uma marca reconhecida mesmo por quem não utiliza os nossos serviços. Dou sempre como exemplo: posso não conseguir comprar um Ferrari, mas conheço todos os modelos", remata.









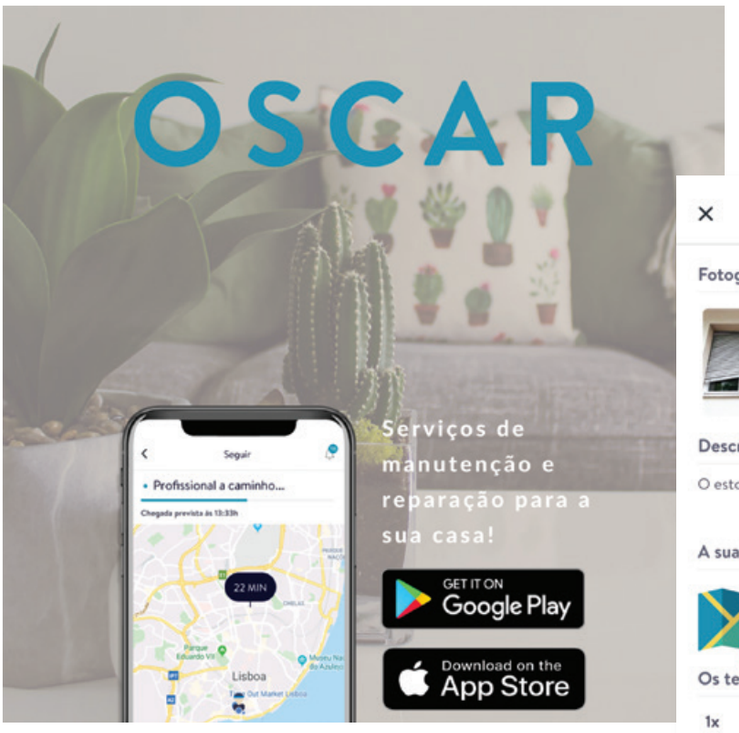


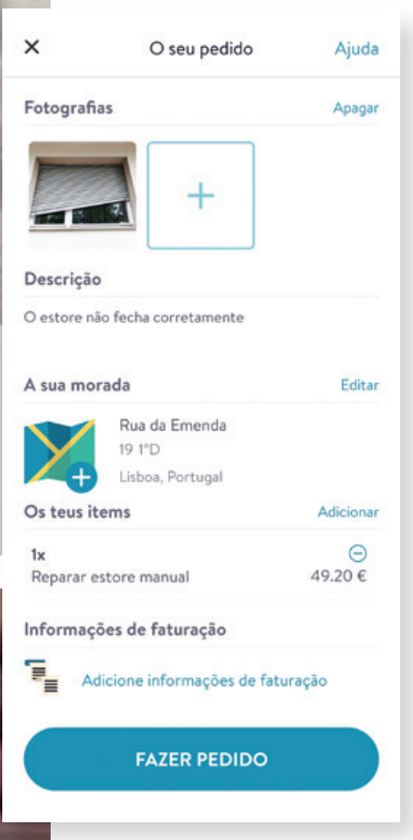
CHAMA O OSCAR

João Marques precisou de trocar um esquentador quando mudou de casa. Começou por pesquisar no Google "substituir esquentador" e surgiram vários números de telemóvel. "Os que atenderam pediam várias informações técnicas a que eu não sabia responder e cobravam um valor muito alto apenas para se deslocarem a minha casa para elaborar um orçamento", conta, mostrando estranheza por não conseguirem estimar um valor médio para "um serviço tão comum". Ainda assim, decidiu agendar o serviço. Tirou um dia de férias para receber o técnico, mas ele não apareceu e não voltou a atender o telemóvel. Estavam lançadas as bases para o OSCAR, cujo primeiro serviço foi substituir esse mesmo esquentador. "O objetivo da plataforma tornou-se bastante claro desde o início: oferecer um serviço imediato, eficiente e o mais transparente possível para o cliente", revela. Através da app é possível "requisitar um técnico especializado em reparações com a mesma facilidade com que se chama um Uber". Mas que técnico? "Não queríamos que os nossos clientes tivessem o trabalho de escolher qual o melhor técnico para resolver o seu problema. Seja um carpinteiro, canalizador, eletricista, jardineiro ou faz-tudo. Tudo o que precisam de saber é que o OSCAR resolve", diz, explicando que quem decide qual o OSCAR que será chamado para uma intervenção são vários algoritmos inteligentes da aplicação, que têm em conta fatores como a distancia, a classificação e a experiência do prestador de serviços.

A conveniência é, pois, um fator importante para o serviço, mas a diferenciação está na "disponibilidade e na transparência", assegura, garantindo que, "em média, um técnico demora 30 minutos a chegar a casa do cliente e não há surpresas no preço". "Profissionalismo e confiança" é, aliás, a mensagem









mais crucial na comunicação da marca. "Grande parte das vezes, quando um cliente faz um pedido na nossa app é porque surgiu um imprevisto durante o dia que precisa de ser rapidamente resolvido. Para o utilizador, esta questão pode ser resolvida em dois minutos, porque, mesmo que o técnico demore duas horas a realizar o serviço, o cliente já sabe quanto vai pagar e que o problema vai ficar resolvido", comenta.

"Esforçamo-nos muito para que todos os serviços corram na perfeição. Desta forma não temos de nos preocupar muito com a aquisição de cliente, que acaba por ser orgânica", adianta. A marca, nota, é 100% digital, mas, em termos de comunicação, além de apostar nas redes sociais, utiliza muitos canais offline, como a distribuição de flyers. E reconhece a importância da recomendação neste tipo de serviços, a partir da qual surge a maior parte dos clientes. Desde o lançamento, em janeiro, a app está a crescer "muito rápido" e a realizar "muitos serviços todos os dias em Lisboa", garante o CEO. E a Covid-19 apresentou-se como uma oportunidade. "Custa dizer isto, mas a verdade é que a pandemia nos ajudou bastante", afirma, revelando que a procura do OSCAR aumentou "bastante" desde o início do surto em Portugal. "O fator mais importante é o de as pessoas passarem mais tempo em casa e darem mais valor a este tipo de conforto", constata. Além disso, a app conseguiu "recrutar muitos técnicos que ficaram sem trabalho nessa altura" e aproveitou para adicionar ao portefólio serviços de desinfeção, um dos vários que vai acrescentando todas as semanas. "Quando um cliente não encontra um serviço na app, faz um pedido personalizado que é contabilizado à hora. A partir de um certo número de pedidos deste tipo, a plataforma adiciona automaticamente os serviços mais comuns com um preço e duração fixa", explica.

Ainda este ano, a par de aumentar a equipa, o OSCAR deverá chegar a mais cidades, com o Porto já em fase de testes. "Nas grandes cidades é ainda mais difícil contratar um técnico do que em sítios mais pequenos, onde o amigo e o vizinho acabam por resolver este tipo de problemas", sustenta. A mira está, porém, mais acima: "O nosso grande objetivo é o reconhecimento internacional. Queremos que as pessoas chamem um OSCAR para resolver qualquer problema em qualquer parte do mundo". O primeiro passo já está dado: o nome "funciona bem em todas as línguas".

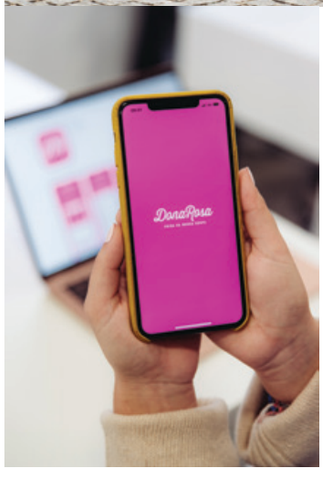
ALÔ? CHEGOU A SUA ROUPA... DA APP

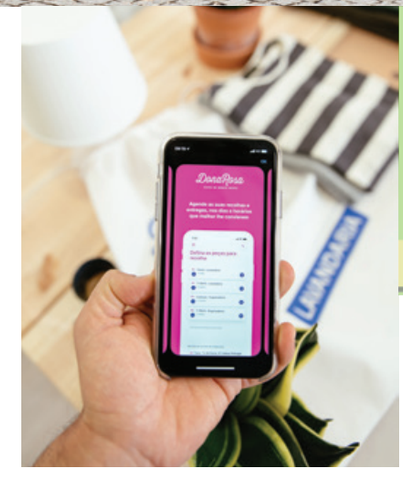
A roupa é recolhida e entregue à sua porta lavada, limpa a seco e/ou engomada. Por quem? Pela Dona Rosa. Mas, ao contrário do que o nome sugere, não se trata de uma mulher. É, antes, uma aplicação mobile. Lançada em janeiro deste ano, a startup permite adquirir diversos serviços de lavandaria e agendar recolhas e entregas de roupa à hora que se quiser – todos os dias até à meia noite –, de onde se quiser e para o horário e local que convier, tudo de forma digital. O nome – explica o CCO, Tomás Noronha – deveu-se à sua história. Além disso, diz, "transmite cheiro, essência e frescura, e é rápido e fácil de pronunciar".

Quanto à história da startup, essa, começa em setembro de 2018, altura em que surgiram a ideia e o conceito. Um ano – "de muito trabalho, planeamento e dedicação" – depois é lançada a primeira versão em soft launch, e no início de 2020 a app é disponibilizada.

Com que objetivo? Afirma o CEO, Rodrigo Ruiz, que é, sobretudo, para "que as pessoas tenham mais tempo livre para fazerem aquilo que mais gostam". "Não há nada mais valioso do que o tempo", entende, sustentando, pois, o essencial na comunicação da marca: "A nossa componente digital permite ao cliente organizar e programar a sua vida. O serviço está à distância de um clique", nota. O online é, naturalmente, o canal privilegiado para a comunicação da marca, com o foco no Instagram, Facebook e website.











A conveniência, indica o CCO, é o principal fator de diferenciação da marca, traduzindo-se "numa melhor qualidade de vida, permitindo aos clientes terem mais tempo para fazer aquilo que mais gostam, através de um serviço acessível e economicamente competitivo". O cliente varia, assim, desde solteiros a famílias de cinco a seis pessoas ou até empresas "que necessitem de lavar grandes quantidades de roupa". "Atualmente, nota-se uma ligeira predominância de clientes que pertencem a agregados familiares de quatro ou cinco pessoas", adianta o CEO, revelando que o objetivo para este ano passa por abranger o maior número de casas possível. Para tal, promete muitas novidades, nomeadamente lançamento de novos serviços – recentemente apostou na limpeza de tapetes, cortinas e peles –, parcerias ou inclusão de novas áreas de abrangência. Os serviços estão disponíveis em Lisboa (do Restelo ao Parque das Nações) e nos concelhos de Oeiras, Cascais, Amadora e Odivelas. O foco, para já, é expandir para mais concelhos adjacentes a Lisboa e para o Porto. "Queremos abranger todas as cidades do país e só depois iniciar o plano de expansão internacional", anuncia Tomás Noronha. A internacionalização é, de facto, a maior ambição da marca. "Temos crescido desde o início e pretendemos nunca parar de crescer. Quem sabe, um dia, a Dona Rosa se torne internacional", remata.







AJUDA PARA BRILHAR

Estávamos no final de 2016 quando nasceu a Sparkl: a plataforma que liga profissionais de beleza – esteticistas, cabeleireiras, manicures ou massagistas – a clientes que pretendem ter estes serviços em casa. "Nós intermediamos esta relação entre cliente e profissional: recrutamos, selecionamos cuidadosamente as profissionais, oferecemos formação e asseguramos a qualidade, quer nos serviços prestados, quer nos produtos e marcas usados", explicam as fundadoras, Mariana Romão e Filipa Mascarenhas, que agarraram a vantagem de serem "first movers". É que, contam, à data não existia nenhuma empresa que prestasse serviços de beleza ao domicílio, ao mesmo tempo que "existiam clientes que procuravam este serviço, assim como profissionais de beleza dispostas a experimentar um modelo de negócio novo".

Hoje, a app já conta com cerca de cinco mil utilizadores ativos. O objetivo, revelam, foi, desde o lançamento – no início de 2017 – criar uma love brand. "Uma marca reconhecida pela sua qualidade, escolhida pelas pessoas mais exigentes no que respeita imagem pessoal como atrizes, influencers, artistas". Trabalha, nessa medida, o sentido de comunidade. "Tanto clientes como profissionais sentem que fazem parte de uma comunidade de beleza que vai para além da simples prestação de serviços", sustentam.

As parcerias com influencers são, pois, uma das apostas em matéria de comunicação, ajudando a marca a construir notoriedade. Mas – assumem – o que é mais relevante nesse vetor é o "passa-palavra das clientes satisfeitas com a qualidade dos serviços e do atendimento". Ainda em termos de comunicação, a empresa tem investido apenas online, "seja Google Adwords, seja em Social Ads", ou ainda com a presença em eventos que ajudem a ganhar visibilidade junto de clientes e profissionais. "Quem sabe um dia faremos televisão ou rádio", comentam.

Conveniência, qualidade, comunidade são os três principais fatores de diferenciação da marca, cujo nome deriva de "sparkle" e a que vai buscar a mensagem de "brilho", interior ou exterior. "Contém em si uma mensagem de encorajamento com a qual incentivamos as mulheres a cuidarem de si, a sentirem-se bem e a brilhar", justificam. "O nosso core target são mães executivas que pouco ou nenhum tempo têm para cuidar de si. Sabemos o quão importante é para uma mulher cuidar de si e, por isso, quisemos apostar num nome que as fizesse sentir especiais e que as ajudasse, pois, a brilhar", partilham.

O próprio logótipo remete para essa feminilidade: é um "símbolo bastante feminino que transmite uma sensação de autoestima e poder". "Teve como inspiração o lipstick effect, a teoria de que, em momentos de crise, as mulheres investiriam em batom vermelho para se sentirem bem e aumentarem a sua confiança/autoestima", esclarecem.

Para o fim deste ano, a marca tinha como objetivo expandir-se para Espanha, mas a pandemia veio atrasar o propósito para 2021. Foi, porém, neste período que surgiram novas oportunidades e "aprendizagens". "Começamos de forma mais organizada a vender produtos de beleza em boxes, os chamados kits de sobrevivência que ajudaram muitas clientes durante o período de confinamento a executar serviços de beleza self-service como remoção de verniz gel em casa ou tratamentos fortalecedores de unhas", contam. Além disso, a marca ganhou também novos clientes. "Segundo um estudo conduzido pela L'Oréal, a um grupo de clientes de salões tradicionais, 70% desse grupo prefere serviços em casa porque sente que está a correr menos riscos. Temos ganho muitos clientes novos exatamente por este motivo", aclaram, anunciando que não vão ficar por aqui. A marca, que começou apenas com serviços de manicure e pedicure, tem hoje um portefólio muito maior e pretende continuar a acrescentar serviços à oferta. Para continuar a dar brilho às portuguesas... e aos portugueses.









YUPIII, TEMOS BABYSITTER

Portugal é um dos 19 países em que está a Yoopies. Criada em 2012, em França, a plataforma online surgiu fruto das dificuldades de Benjamin Suchar e Jessica Cymerman em encontrarem uma babysitter, à última hora, percebendo que "era a solução que faltava para simplificar a vida quotidiana de muitas famílias". De lá para cá, além de babysitting, do portefólio fazem também parte serviços de limpeza, cuidados domiciliares para idosos ou pessoas dependentes, aulas particulares e pet sitting. Os serviços de babysitting são, aliás, a par dos de housekeeping, os mais procurados em terra lusas, onde a app chegou em 2016. "Tanto pelas famílias como pelos prestadores de serviços", assegura a Business Developer Manager da Yoopies em Portugal, Marina Chiarelli, apontando o "potencial para crescer ainda mais, especialmente nos cuidados domiciliários aos idosos". Atualmente, só em Portugal são já cerca de 70 mil os candidatos inscritos e 50 mil os empregadores/famílias registadas, para os cinco serviços.

A responsável entende que os portugueses estão a começar a reconhecer os benefícios das plataformas online que visam ajudar e colaborar com as rotinas familiares. "Temos o hábito de recorrer a avós, amigos ou conhecidos, tanto no auxílio dos cuidados que necessitamos como na recomendação de possíveis colaboradores, e por vezes deixamos de lado a simplicidade dos serviços oferecidos através da Internet. Dia após dia percebemos que este hábito está a mudar em Portugal e, felizmente, acolhemos cada vez mais novos utilizadores", partilha.

Conveniência, praticidade e facilidade são, sustenta, os fatores que resumem a marca: "a plataforma é conveniente para famílias e empregadores que precisam de um colaborador em casa e, ao mesmo tempo, para o candidato que está à procura de um emprego. A conveniência com que podem procurar um empregado ou um serviço resulta na facilidade de comunicação oferecida pela plataforma, graças, claro, à praticidade de fazer tudo isto através do website ou da aplicação".

Quanto à comunicação – e atendendo à "forte divulgação word of mouth que existe em Portugal" – trabalham para que o mesmo aconteça nos canais online, através do electronic word of mouth. "Por meio dos nossos canais digitais, estamos sempre a falar com a nossa comunidade no sentido de reforçar a proposta da Yoopies, expandir o conhecimento da marca, responder a eventuais dúvidas sobre as questões legais do sector doméstico e mostrar que qualquer família pode aceder aos cuidados domiciliários", conta.

Simplicidade e humor são características fundamentais na comunicação da marca. Diz Marina Chiarelli que "os discursos da Yoopies são sempre simples e diretos" e que o humor usado na relação com a comunidade "reflete o









Yoopies.pt

espírito positivo com que a marca trabalha", permitindo estabelecer "uma certa cumplicidade" com os utilizadores. "Procuramos simplesmente provocar um sorriso, estar em cumplicidade com o nosso público, mantendo sempre um tratamento sério da informação que disponibilizamos", acrescenta.

Para 2020, o objetivo é de adaptação aos novos tempos, uma vez que – acredita – "a sobrevivência e as realizações futuras dependem de novas formas de fazer negócios". Foi por isso que neste período a marca adaptou os serviços e lançou novas funcionalidades. "Seguindo um impulso de solidariedade que nasceu precisamente da nossa comunidade, criámos o movimento #JuntosLutamos com o objetivo de apoiar as famílias dos profissionais de saúde e dos setores essenciais". Os voluntários registados contribuíram para os esforços de ajuda aos profissionais que atuam na linha de frente, "com o objetivo prioritário de conseguir que os seus filhos recebam os cuidados de que necessitam o mais rapidamente possível", explica.

Foi também em época de pandemia que foi criada a função "Ajuda especial Covid-19" que permite aos candidatos/voluntários indicar que estão disponíveis para cobrir as necessidades essenciais de todos os idosos ou pessoas dependentes que vivem sozinhos (fazer compras, ir às farmácias, realizar telefonema reconfortante...). Além disso, a app incorporou uma função de tutoria online, "Apoio escolar à distância (Covid-19)", que visa ajudar a encontrar professores, orientadores e até estudantes que possam ajudar nas tarefas de casa e na explicação de disciplinas exigidas nos currículos académicos.

"As empresas, em geral, têm o objetivo comum e primordial de se adaptarem ao mundo pós-coronavírus, principalmente no que diz respeito ao modelo de negócio B2C", afirma, "pois, por muito que a tecnologia evolua, é também necessário ter uma evolução e mudança de mentalidade e comportamento, principalmente no setor doméstico".

Além da vertente B2C, a Yoopies oferece uma oferta empresarial, a YoopiesAtWork, que "ajuda as empresas a equilibrar a vida pessoal e profissional dos seus colaboradores". Um dos objetivos em Portugal é expandir a plataforma e ajudar mais empresas a encontrar soluções de cuidados domiciliários para os colaboradores pós-pandemia de Covid-19. "Queremos conquistar parceiros em Portugal, como já temos em França, Alemanha, Suíça, Reino Unido e, mais recentemente, em Itália. Uma vez que consigamos criar novas parcerias, basta traduzir a página para português", revela.

A par da expansão do negócio B2B, é ambição também adaptar o negócio B2C, aproveitando as oportunidades que a pandemia criou.

"Estamos cientes de que o mundo após a crise será diferente. As pessoas terão medo de estar juntas durante muito tempo e de viver normalmente. Por conseguinte, muitos pais irão provavelmente preferir ter uma babysitter em casa, evitando os jardins de infância, que reúnem muitas crianças. Também as aulas online serão uma alternativa muito mais utilizada, pelo que, provavelmente, a nossa plataforma irá nessa direção, oferecendo soluções mais eficazes para estas novas necessidades que irão surgir pós pandemia de Covid-19", afirma.

E Yoopies porquê? Explica que deriva de "Yupiii, um grito de vitória, uma explosão de alegria, que expressa a satisfação de todos perante um serviço simples, económico e eficiente".

UMA MARCA QUE FAZ RUÍDO

Mangas balão, vestidos maxi, padrões irreverentes e formas inusitadas. É da conjugação destas linhas que se forma a Buzina, a marca de moda feminina criada, em 2016, por Vera Fernandes. Está, desde então, a fazer barulho, com peças que unem o básico ao dramático, inspiradas na identidade e personalidade das mulheres.



CORNETA

"Quando decidi criar a marca Buzina determinei que queria entrar no mercado da moda para marcar a diferença, para fazer muito ruído, tal como uma buzina", conta, explicando o nome da marca. Também no logótipo, a Buzina é visível: o B é desenhado a partir de uma buzina.



"Desde sempre" que Vera Fernandes é apaixonada por moda. A culpa é da avó materna, "uma modelista de mão cheia" que a deixava brincar com os tecidos e criar diferentes personagens ao espelho. Após o nascimento da filha, em 2013, deu os primeiros passos nesta indústria com o lançamento da MeninaManel, uma loja de moda infantil. As mães que lá compravam roupa elogiavam-lhe a forma de vestir e pediam peças iguais às suas. Daí a começar a criar as suas próprias peças foi um salto. "As minhas primeiras clientes eram clientes da loja de criança", recorda. É assim que, em 2016, nasce a Buzina, uma marca criada à sua semelhança para mulheres que, como ela, "tanto gostam de ser elas próprias".







MULHERES

Gisela & Júlia, Elisa & Eugénia ou Simone & Eva. São algumas das coleções da marca, que vão buscar o nome a mulheres. Porque é nelas — "na sua identidade e personalidade únicas" — que se inspiram. Todas as peças têm tamanho único e podem ser adaptadas a diferentes estilos e corpos. "A Buzina existe, essencialmente, para mulheres que gostam de moda, mas que, acima de tudo, têm atitude na maneira como se vestem", afirma a fundadora e designer. "Gostam de moda, mas não são vítimas da moda. Fazem elas a sua própria moda", assume, sustentando que, em quatro anos, a marca conseguiu criar uma linguagem muito própria. Até porque as coleções não são definidas por temporadas. "Criamos quando entendemos que o devemos fazer", revela, observando que o que verdadeiramente interessa é ver a maneira diferente como todas as mulheres vestem as peças. "Achamos que são as mulheres que vestem Buzina que diferenciam a marca". Mas que mulheres vestem a marca? Vera diz que são de qualquer faixa etária, qualquer tipo de mulher, mas que, sobretudo, gostam de moda e se divertem a vestir-se. "Cada mulher pega numa peça e veste-a como quer — como um vestido, uma túnica ou um casaco".





PORTUGALIDADE

A marca é fabricada em Portugal, recorrendo a matérias-primas e mão de obra portuguesa, sendo mesmo algumas peças 100% nacionais. "Atualmente, está muito na moda fabricar em Portugal, tentar ser mais ecológicos — e ainda bem", comenta, observando que ser sustentável sempre foi uma das políticas da marca. "Aproveitamos stock já existente na indústria nacional para poder reaproveitar recursos. Isto torna as nossas coleções, todas elas pequenas com tecido limitado disponível, ainda mais divertidas e 'fora de moda'", justifica. Cada coleção é composta por apenas 20 peças (produzidas entre 10 a 70 vezes), sendo complementada todas as quinzenas por três novidades. "Cada costureira é responsável pela peça do início ao fim. Acredito que só assim a peça é especial e a sua qualidade irrepreensível".





HUMANO E SOCIAL

Em termos de comunicação, a Buzina "funciona quase que ao contrário", garante Vera. Começa pelo "improvável" da localização: Joane, uma vila do concelho de Vila Nova de Famalicão, de onde eram os clientes iniciais. Foi com a adesão ao online, nomeadamente ao Instagram, há um ano, que se deu a conhecer ao mundo. E, apesar desse salto, a marca, diz, continua a privilegiar relações humanas. "O frenesim que são as redes sociais é um acréscimo", observa.



AMBIÇÃO

A Buzina vende uma média de 500 peças por mês, um volume que aumentou "significativamente" em 2019. Em 2020, mais do que o valor de vendas, o objetivo é "posicionar a marca cada vez mais", de modo a que "quem compra o faça com confiança". Nos planos não está — pelo menos para já — a exportação. "Embora vendamos já para o estrangeiro e tenha muitos pedidos para tal, acho que não é esse o próximo passo", diz Vera, observando que, antes disso, há "muita coisa para fazer em Portugal". A marca quer conquistar mais mercado a nível nacional e também entende que "há ainda espaço para mudar a mentalidade das pessoas, para que percebam que podem vestir produtos de qualidade todos os dias". E qual a maior ambição? "Que todas as mulheres tenham pelo menos uma peça Buzina no guarda fatos".

UM JARDIM COM ALMA



É uma espécie de oásis na cidade, um jardim que é uma esplanada, onde se ouve o burburinho fresco de pequenos fios de água entre a vegetação. Talvez por isso, se chame Soul Garden, bar e restaurante com a chancela do Corinthia Lisbon Hotel.
Já o conhecíamos, mas voltámos para o redescobrir, na sua reabertura após o interregno ditado pela pandemia. Apesar de integrado no hotel, beneficia de um acesso independente, recebendo quem ali entra com todas as medidas de segurança, incluindo medição da temperatura.
Depois de entrar, é esquecer o que está lá fora. Porque os recantos vários, emoldurados por madeira e verde, assim o permitem. A música também ajuda. Neste regresso, o Soul Garden traz consigo curadoria musical do DJ Kamala, que criou diferentes moods ao longo do dia, com DJ presentes das 17 às 23. À segunda, o conceito é Play Along, mudando para All That Jazz à terça. A meio da semana, chega o Motown in my Town e à quinta é dia de Kingsize Bossa. Quando se entra no fim de semana, a sexta propõe Soul & The City, o sábado é para ouvir Uptown Funk e ao domingo recarregam-se baterias com Disco Nection.
Tudo isto enquanto se desfruta de um dos muitos cocktails criados pela bartender Nadia Rôlo. Só os nomes são inspiradores. O que (a)aprovamos mistura gin Le Tribute com uma infusão de ameixa, sake, compota de ameixa, gengibre, limão, hortelã e espuma de ginja. É o Puket. E convida a uma viagem para outras paragens.
Na impossibilidade de ir, pode-se viajar pela carta preparada pelo chef Miguel Teixeira, que propõe um menu orgânico e fresco com sabores que remetem para os quatro cantos do mundo.
Começamos com um petisco que primeiro se estranhou e depois se entranhou: as cascas de batata, aqui crocantes para molhar em aioli. Continuámos com gambas em panko e amêndoa, só para manter a crocância. E depois mudámos para um registo mais fresco, com o ceviche de dourada com aji amarillo, que lhe confere um toque de picante muito contrastante com a textura do peixe. É a receita ideal para um final de tarde ou uma noite de verão.





LOUREIRO EM VERSÃO DUPLA

A Quinta do Ameal, propriedade situada no vale do Rio Lima, acaba de lançar duas novas colheitas: Ameal Loureiro 2019 e Ameal Solo Único 2019. Estes lançamentos, os primeiros desde a aquisição da quinta pelo Esporão, no final do ano passado, trazem consigo uma nova imagem dos vinhos. No que toca à prova, o Ameal Loureiro 2019 apresenta uma cor citrina clara, este vinho revela-se vibrante, intenso e equilibrado com acidez refrescante. E o Ameal Solo Único 2019 Loureiro, de cor citrina clara, é dominado por uma acidez vibrante, com um final longo e persistente.



O VERÃO TROUXE AQUELE CLÁSSICO BEACH BAR

Yakuza, Guilty, SEEN... Dizem-lhe alguma coisa? Pois bem, são algumas das marcas gastronómicas de Olivier da Costa, que aproveitou o início do verão para lançar mais uma. É que o bom tempo fazia-se sentir e já só pedia espaços com esplanada, que, nesta altura, são os mais convidativos. O restaurateur pensou nisso e inaugurou o Clássico Beach Bar, um novo spot na Praia de São João, Costa de Caparica.
Os melhores beach club internacionais foram a inspiração e dá para perceber pelo descontraído, mas elegante, ambiente do espaço, onde o sol da Caparica é o primeiro a chegar. A ementa foca-se no peixe e no marisco, os quais estão presentes nas entradas, saladas e especialidades — o Arroz de Choco é uma das especialidades da casa e dá para partilhar. Há também opções para os apreciadores de carne.
A luz natural e a vista para o mar são boas companhias, a par com os elementos naturais e tons crus do espaço. Este tem, além do interior e da esplanada, um deck de madeira sobre o areal, onde é permitido aceder à carta da praia para pedir um petisco ou, simplesmente, beber um copo.
As 24 camas balinesas e as 20 palhotas compõem o conceito de spot de praia, bem como a música ao final da tarde para os famosos sunsets de verão.
Certo que é um Clássico.



ECOLOGIA EM NYLON

A Longchamp tem uma nova linha ecológica, a Green District, à base de nylon reciclado ECONYL. Trata-se de fibra feita a partir de resíduos de nylon recuperados dos oceanos. A esta matéria-prima, a marca de malas e acessórios junta detalhes em couro para criar uma coleção unissexo. Disponível em dez modelos, apresenta linhas urbanas e elegantes, com várias cores, incluindo um padrão tartan para um look mais arrojado e contemporâneo.



UM CAMINHO DE FLORES

Giorgio Armani lançou um novo perfume: MY WAY, que descreve como uma fragrância de flores brancas frescas que revela um novo capítulo de feminilidade, desenhado com um compromisso de sustentabilidade. Diz a marca que, mais do que um nome, reflete como as jornadas da vida, sejam geográficas ou emocionais, criam o carácter de cada um, formado pelas pessoas e momentos que se encontram ao longo do percurso. Daí o mote "I am what I live" (eu sou o que vivo). Ao mesmo tempo, representa os esforços de eco conceção da marca, através do uso de materiais reciclados e recicláveis e de ingredientes produzidos de forma sustentável até ao seu sistema inovador de recarga, que leva a uma significativa redução do desperdício material.

WAZA
World Association of Zoos and Aquariums



Biodiversidade somos
nós



Estamos todos ligados

Somos parte da incrível teia da vida a que chamamos Biodiversidade.

Milhares de espécies de plantas e animais estão a desaparecer rapidamente, colocando o Planeta em risco. Juntos podemos impedi-lo. Através de ações diárias, podemos fazer do mundo um lugar melhor.

O que vai fazer hoje? Somos todos Biodiversidade.

JARDIM ZOOLÓGICO
Lisboa - Portugal
PELA PROTEÇÃO DA VIDA ANIMAL

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

HORAS SIMPLES

A coleção LACOSTE.12.12 acaba de ficar completa com um novo relógio unissexo, que, segundo a marca, incorpora o espírito do emblemático polo Lacoste "como nunca antes", destacando-se pela sua beleza e simplicidade.

Assim, o novo modelo foca-se num design ultraminimalista: monocromático branco, possui uma caixa de silicone revestida a resina com infusão de nylon, com a gravação do design do polo no fundo, luneta de silicone e mostrador completamente branco. As únicas cores decorativas surgem no logo da marca localizado às 3 horas, e nos três ponteiros – o dos segundos em vermelho e o dos minutos e horas em verde, na forma de mandíbulas do famoso crocodilo.

REBRANDING

Há um novo modelo CUPRA Ateca. Vem com o objetivo, segundo a SEAT, de proporcionar as melhores prestações dinâmicas, mantendo o espírito da marca e acrescentando maior atração estética e tecnologia para responder aos requisitos de um mercado cada vez mais exigente. Assim, o design deste SUV foi atualizado, tanto no exterior, como no interior, em que pontuam um novo volante e bancos desportivos. Destaca-se ainda um novo sistema de infotainment, com acessibilidade através do telefone ou da ligação online do próprio automóvel.





VIAGEM PELA ÁSIA

A Delta tem um novo blend, Indonésia, que descreve como detentor de uma "identidade vibrante e inigualável" e "um aroma misterioso e atrativo". De acidez equilibrada, o sabor é complexo, com nuances de especiarias e caramelo. E resulta da constante procura das melhores origens do café, constituindo "o legado de um povo de crenças fortes e de um país com inesquecíveis paisagens".

HONRADOS COM TANTA EFICÁCIA.

Neste ano excecional, a indústria do marketing mostrou que está mais unida do que nunca e concorreu em massa aos Prémios à Eficácia.

A todos os que participaram o nosso muito obrigado por nos ajudarem a fazer desta uma das melhores edições de sempre da Eficácia.

Os casos a concurso podem ser conhecidos em **www.premioseficacia.org.**

XVI EFICÁCIA
PRÉMIOS À EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO

ORGANIZA
apan
EXOTICology

PATROCINA
Cemark
adstream one world connected
Marktest GRUPO
YouTube

COLABORA
BRIEFING

PATRONO
UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA


Z19
Foto: Matheus Bertelli
#Vibrar Com A dreamMedia
Está na hora da sua marca voltar a vibrar.
TUDO O QUE FAZEMOS TEM A MARCA DA EXCELÊNCIA PORQUE FAZEMOS COM O CORAÇÃO.
Conquiste amplo alcance, relevância e cobertura de mercado. Aproxime-se do seu target com as nossas soluções em Outdoors, Ativação e Roadshow. Damos vida à sua marca.
grupodreammedia
dreamMedia
DAMOS VIDA À SUA MARCA
www.grupodreammedia.pt