BRIEFING

sentir o marketing

DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA · MENSAL · ANO XII · N.º 152 · ABRIL 2022 · 4 EUROS





Marta Cunha

Criar a Sonae hoje

Marcas com redes (sociais)

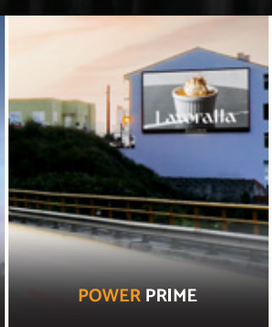
Exportar ComSom

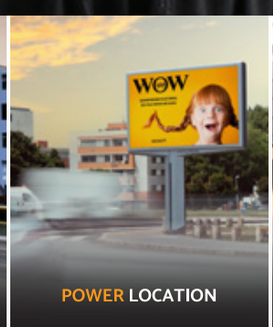
dreamMedia POWER

MAIS DE
160 POSIÇÕES DIGITAIS
A NÍVEL NACIONAL

digital.dreammedia.pt


POWER COLLECTION


POWER PRIME


POWER LOCATION


POWER CONNECT

O Outdoor Honesto

by Alexandre Borges





Rubrica da Briefing com o apoio da Konica Minolta

IMPRESSORAS QUE FAZEM TUDO.
MENOS MILAGRES.

XPTO

O NOSSO PAPEL É CAUSAR BOA IMPRESSÃO.

PUBLISHER/PROPRIETÁRIO

NEWSENGAGE
media • conteúdos • comunidades

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

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

ADMINISTRADOR ÚNICO
João Paixão

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

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

BRIEFING
sentir o marketing

DIRETORA
Fátima de Sousa
fs@briefing.pt

DIRETORA–ADJUNTA
Sofia Dutra
sd@briefing.pt

EQUIPA EDITORIAL
Carolina Neves
carolinaneves@newsengage.pt

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

Conceição Matos
saomatos@newsengage.pt

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

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

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

IMPRESSÃO
RPO
Produção Gráfica, LDA.

Estatuto Editorial disponível em
www.briefing.pt

24



12 ANOS DEPOIS
O que está na origem do rebranding da Sonae, 12 anos depois do último? Este é o ponto de partida para a entrevista com a diretora de Marca e Comunicação e Provedora do grupo, Marta Cunha.

04



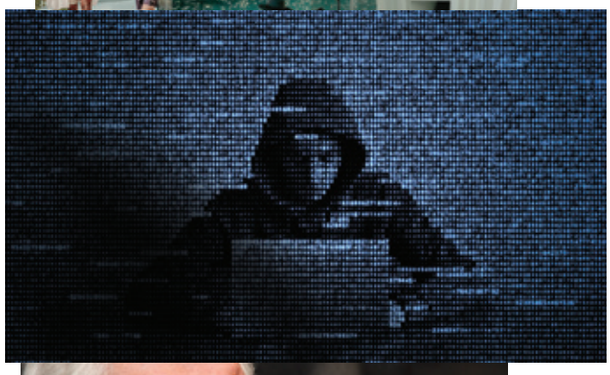
A IMPRESSÃO DIGITAL DE... TÂNIA FONSECA
A diretora de Marketing do Arigato elege o Parque das Nações como o seu porto seguro e é lá que partilha as suas escolhas mais pessoais.

06



DAR LIKE
Qual a estratégia das marcas nas redes sociais? E qual o contributo das agências nesta matéria? Respondem FCB Lisboa, FNAC, Havas Media Group, Mateus Rosé e Syncsongs.

30



INTERNET E REPUTAÇÃO
Com o aumento dos ciberataques a várias empresas nacionais, fomos descobrir quais as consequências na reputação das marcas e como podem prevenir danos futuros.

32



O ASSESSOR
O histórico assessor de imprensa do PSD Zeca Mendonça assume o primeiro plano numa evocação multimédia em exibição no NewsMuseum, por ocasião do terceiro aniversário da sua morte.

36



VER COMSOM
"Quantos vídeos viu nas últimas 24 horas?" A resposta a esta pergunta justifica o crescimento da ComSom, explicado pelos diretores-gerais, José Guerreiro e Mário Brito.

TÂNIA FONSECA

O Parque das Nações é o porto seguro da diretora de Marketing do Arigato. É lá que vive, desde 1998, e por onde adora passear os cães, nos jardins junto ao Rio Tejo, e é lá também que se localiza um dos dois restaurantes do grupo. Não surpreende, pois, que o Japão figure entre as suas preferências: elege Tóquio como o destino mais impactante, um outro mundo que surpreende e apaixona pela diferença cultural.



©RAMON DE MELO

UM OBJETO INDISPENSÁVEL

A minha agenda Moleskine. Numa época tão digital continuo a precisar de escrever, desenhar e planear tudo em papel. E tenho guardadas as (muitas) dos anos anteriores.



O FILME DA MINHA VIDA

É difícil escolher apenas um. Na lista dos mais memoráveis, incluiria "Forrest Gump", "Kill Bill" ou "O Padrinho".



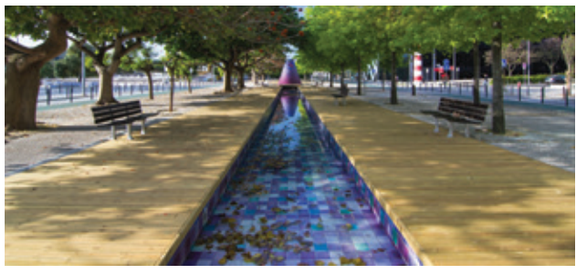
A SÉRIE DE ELEIÇÃO

Das mais recentes que vi, "Succession". Uma série ao estilo de Shakespeare no século XXI com personagens inusitadas e interpretações fantásticas. Das clássicas, "Seinfeld", claro.



O RECANTO EM LISBOA

O Parque das Nações, onde vivo desde 1998, é sempre o meu porto seguro. Adoro passear os meus cães nos jardins junto ao rio.



UM LIVRO MEMORÁVEL

Dos que li recentemente, o "Elogio da Sede", de José Tolentino de Mendonça. Uma leitura simples que nos toca pela abertura e curiosidade com que reflete sobre a vida e o mundo presente.



O HOBBY

Yoga e padel, "balance and strength". Gosto muito, mas nem sempre consigo dedicar o tempo e foco que gostava a estas atividades.





BANDA SONORA DA VIDA

Um álbum: "Lungs", de Florence + The Machine.



UM DESTINO INESQUECÍVEL

O destino mais impactante foi, sem dúvida, Tóquio. O Japão é outro "mundo" que nos surpreende e apaixona pela diferença cultural. Mas Londres, pela ligação afetiva, por lá ter vivido, é a cidade à qual tento regressar sempre que posso.



ONDE NÃO VOLTAREI

... a restaurantes de que não gostei.

O CARIMBO QUE FALTA NO PASSAPORTE

São Paulo. Temos amigos lá e profissionalmente faria todo o sentido visitar, mas terá de ficar para 2023!



TORNEI-ME MARKETEER PORQUE...

Por ser uma profissão tão transversal e talvez a única que consegue conciliar a arte, a inovação tecnológica com a criação de valor, o lucro das empresas. É muito estratégica.

A ESTRATÉGIA DE MARKETING PERFEITA É...

Gosto de marcas com identidades fortes e aqui a estratégia perfeita é aquela que potencia uma ligação afetiva com o consumidor, que transcende a mera transação comercial ou a própria necessidade. Quando nos identificamos com o ADN de uma marca e o estilo de vida que representa, essa marca passa a ser difícil de substituir.



SE NÃO FOSSE MARKETEER SERIA

Veterinária ou ambientalista na WWF. Sou muito determinada e gosto de me envolver e lutar por princípios, e as causas animais sempre tiveram um grande impacto em mim.

MARCA COM QUE GOSTARIA DE TRABALHAR

VEJA. Por conseguir aliar o design e criatividade com princípios fundamentais, como a consciência ambiental e o comércio justo.

UMA MARCA DE SEMPRE

Apple, sem muitas dúvidas, por conciliar a vertente tecnológica com o formato aspiracional. Adoro tecnologia e foi onde iniciei o meu percurso em Marketing, na Vodafone Portugal e mais tarde na Vodafone Global, no UK.

UMA FIGURA INSPIRADORA

Gosto muito da Michelle Obama, pelo aliar da força e determinação a uma gentiliza genuína que nos toca a todos. Mostra-nos a importância de dinâmicas familiares fortes e uma relação de parceria incrível em que duas figuras tão carismáticas convivem sem se anularem.

O ROSTO IDEAL PARA UMA CAMPANHA DA ARIGATO

Pessoas que sejam apaixonadas por experiências e valorizem o prazer de estar à mesa entre amigos. Um bom sorriso, mais do que um rosto específico.

SUSHI TRADICIONAL OU DE FUSÃO?

No Japão, tradicional, claro, mas num contexto ocidental prefiro um sushi mais contemporâneo e com influências de outras culturas (não adoro a palavra fusão que tem vindo a ficar desvirtuada).



PEÇA DE SUSHI PREFERIDA

Nigiri, pela simplicidade e pelas imensas possibilidades. É no arroz, na sua qualidade e tempero, que conseguimos identificar a "assinatura" do chef e do conceito. Num nigiri, conseguimos o detalhe do arroz e do peixe no seu melhor. Não é muito comum, mas adoro Ika Nigiri (nigiri de lula).





FNAC
O SEGREDO ESTÁ NA ESTRATÉGIA

HAVAS MEDIA GROUP
DAR VOZ ÀS MARCAS E AOS CONSUMIDORES

MATEUS ROSÉ
REFORÇAR A UNIVERSALIDADE DA MARCA

FCB LISBOA
A VIDA COMO ELA É

SYNCSONGS
É BEBER E OUVIR

O SEGREDO ESTÁ NA ESTRATÉGIA

Possuir uma estratégia para redes sociais é essencial para a marca ter claro o seu propósito nas comunidades e para que estas possam interagir com a marca e os seus universos de forma próxima e imediata, afirmam a Head of Brand & Digital Marketing e o Social Media Manager da FNAC, Margarida Silva e Daniel Neves, respetivamente.





"No caso da FNAC, bem como no de outras marcas de retalho, pode dizer-se que uma estratégia para redes sociais é ainda mais um must, dadas as vastas possibilidades de contexto". É este o entendimento da Head of Brand & Digital Marketing e do Social Media Manager, Margarida Silva e Daniel Neves, respetivamente, que justificam: "O nosso dia a dia é marcado por um sentido de responsabilidade para com a cultura; apoiamos artistas nacionais, promovemos a leitura e destacamos alternativas de consumo mais sustentáveis".

Além destas missões, a FNAC procura ser uma marca de sugestões, através do aconselhamento e das análises dos seus experts, continuando empenhada em ser a segunda casa de todas comunidades que aqui encontram os seus universos de paixão. "Entre tantas iniciativas, ambições e categorias, só é possível passar mensagens coerentes se existir uma estratégia com pilares sólidos. Sem eles, ficaríamos sem rumo", acrescentam. Em linha com a estratégia seguida, confirmam que o engagement rate é um dos principais KPI (indicadores), acompanhado semanalmente. "Este indicador reflete todo o tipo de interações relevantes que temos com a audiência, não apenas likes, shares e comentários, mas também visualizações de pelo menos 15 segundos dos nossos vídeos. E é do engagement rate e do social listening que nascem as ideias para conteúdos inovadores e para novas abordagens/formatos", sublinham. Sobre o posicionamento nas redes sociais, garantem que a FNAC o faz como uma marca próxima e humanizada, onde os seus colaboradores assumem o papel principal, partilhando as suas paixões e expertise, nas várias áreas onde atuam. "Tentamos desta forma inspirar um mundo em mudança, promovendo escolhas sustentáveis, com um apelo claro ao conhecimento e cultura como base de um mundo melhor, mais tolerante e inclusivo, cultivando a diferença, dando uma voz ativa ao nosso posicionamento e assinatura de marca", referem.

Na visão de ambos, as vantagens das redes sociais para as marcas são incontornáveis. "Com o social media veio a possibilidade de sermos mais criativos na forma como chegamos às pessoas que se identificam connosco e, igualmente importante, também às pessoas que têm o potencial de se tornar seguidores. O feedback chega-nos de uma forma muito mais pessoal e humana, e, claro, com um imediatismo diferente dos meios tradicionais. Este imediatismo permite-nos aferir a relevância dos conteúdos e mensagens da marca, testar novos produtos e serviços e obter feedback qualitativo sobre qualquer tema", especificam. Todavia, mais importante do que isto – dizem – as redes sociais da marca são um ponto de encontro de fãs e comunidades, um gigante fórum onde se encontram os apaixonados pelas várias áreas da FNAC e onde podem partilhar os mesmos interesses de uma forma tão próxima quanto possível. Contudo, reconhecem que nos últimos anos as redes sociais têm vindo a ser cada vez mais associadas a problemas de saúde mental, derivados do crescente número de horas que as pessoas (especialmente os jovens) passam a fazer scroll, bem como do clima tóxico que frequentemente se gera sobre certos temas – por vezes, mesmo em temas relacionados com universos de paixão como Star Wars e Harry Potter. Mas, Margarida Silva e Daniel Neves asseguram que o mais importante/ /perigoso para as marcas são os temas que

CAMPANHA COM MAIS ALCANCE DIGITAL
Movimento "Livros de Uso Obrigatório"



PLATAFORMA MAIS USADA
Instagram





OS NÚMEROS

Instagram
169K seguidores

Facebook
737K fãs

LinkedIn
79K seguidores

YouTube
15.283 | 24,3M visualizações

TikTok
20,5K fãs

fazem correr muita tinta. Perante estes "temas do momento", qualquer social media manager vai sempre deparar-se com uma voz interna que diz "temos de fazer parte da conversa", e, logo de seguida, com outra voz que questiona "queremos fazer parte da conversa?". Em suma, há temas e temas e não há respostas certas nem erradas sobre se deve ou não tentar surfar a onda da opinião pública, afirmam.

Quanto ao futuro das redes sociais, Margarida Silva e Daniel Neves opinam que a proximidade, a relação e o imediatismo de interação que trouxeram para as marcas e os fãs ficarão, sem dúvida, na comunicação das marcas. "Pensamos que será este o fator crítico de sucesso em todas as adaptações que as marcas farão", frisam.



POST COM MAIOR ENVOLVIMENTO/INTERAÇÃO

Conteúdo dedicado ao final do ano 2020: consistiu na criação de uma música e vídeo em parceria com António Zambujo – "Dá tudo a quem Merece"

No caso da FNAC, o crescimento nas redes sociais tem vindo a ser consolidado nos últimos anos através de dois grandes eixos: "A maior compreensão das nossas comunidades e do nosso propósito fez evoluir os conteúdos comerciais das nossas redes para, a partir de 2020, apostarmos na partilha de conteúdos mais humanizados e ligados a causas ou mensagens com propósito social (ex: a adesão ao movimento Black Lives Matter, julho 2020, o incentivo à leitura com o movimento "Livros de Uso Obrigatório", setembro 2020, ou a ação "Dá um Tempo às Redes", janeiro 2022"). O segundo eixo assenta na diversificação da presença da marca nas redes sociais, onde, além do Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn, entrou na Twitch, Discord e TikTok em 2021, aproximando-se de novas comunidades através de conteúdos dedicados e com uma brand voice adaptada ao canal e formatos.

"No futuro, teremos de estar atentos à evolução do comportamento dos utilizadores para percebermos qual deve ser o papel da nossa marca, contribuindo sempre para um mundo melhor. Poderá passar por publicarmos menos, por escolhermos diferentes redes sociais na procura das nossas comunidades ou mesmo por outro tipo de mensagens", adiantam. No que se refere aos influenciadores ou criadores de conteúdos digitais, Margarida Silva e Daniel Neves frisam que são essencialmente para a FNAC transmitir os valores e o propósito junto de outras comunidades. "Por isso, preferimos colaborar com criadores de conteúdos que defendam as mesmas verdades que a nossa marca e que juntamente connosco queiram cultivar a diferença", referem.

Questionados sobre quais são os passos essenciais para uma presença digital sólida e criativa nas redes sociais, dizem que, em primeiro lugar, há que ter uma noção clara daquilo que cada rede tem de ser. Os objetivos do Facebook não são os mesmos que os do Instagram ou que os do TikTok. Cada rede deve ter o seu próprio contexto e a sua própria estratégia. Em segundo lugar, há que perceber os formatos e os conteúdos certos para cada rede. "O que publicamos no Facebook raramente é partilhado também no Instagram, e o mesmo serve para os outros canais que temos; tentamos ter uma presença nativa em cada rede social. Mesmo que alguns conteúdos sejam publicados em duas redes diferentes (por exemplo, alguns vídeos do TikTok que estão também nos Reels), a forma como escrevemos nessas redes é diferente, porque os nossos seguidores não são necessariamente os mesmos e cada rede tem o seu caráter", afirmam. Por último, há que partir destes pilares (o contexto de cada rede e os respetivos conteúdos mais adequados) para perceber as categorias estratégicas para cada rede. "É óbvio que o Twitch é uma rede especialmente dedicada a gaming, mas isso não quer dizer que não existam gamers no TikTok. É por isso que é fundamental ouvir as audiências e receber esse feedback de forma construtiva, para conseguirmos produzir os conteúdos certos para os nossos seguidores", concluem.

CULTURA ESTÁ NO ADN

Considerando as inúmeras categorias e diferentes objetivos que têm para as redes e para cada rede, Margarida Silva e Daniel Neves consideram que é impossível falar de tudo ao mesmo tempo. "A Cultura, que faz parte do nosso ADN, é um ativo constante no nosso content plan. Seja pelos livros, pela música, cinema, eventos ao vivo nos fóruns FNAC, ou pelos Novos Talentos e FNAC Live, é o tema mais presente nos nossos canais", sublinham. Neste âmbito, dizem ainda: "A tecnologia e a inovação, assim como os serviços que nos caracterizam, são temas também frequentes, muito associados aos nossos colaboradores/ /experts, que são os protagonistas do conteúdo do nosso Instagram e TikTok. Desde 2020 que a humanização é um pilar do nosso caráter nessas duas redes".

100%

75%

50%

25%

CULTIVA A SAÚDE COM LIVROS



SABIAS QUE LER PODE REDUZIR O STRESS ATÉ 68% E QUE A LEITURA EVITA QUE O CÉREBRO ENVELHEÇA EM 32%?*

LER CULTIVA A SAÚDE.

*Fonte; Estudo da Universidade de Sussex

fnac

DAR VOZ ÀS MARCAS E AOS CONSUMIDORES

As marcas não podem ficar fora da conversa que os consumidores mantêm nas redes sociais, devendo encarar este universo com seriedade. É este o entendimento da Managing and Creative Partner do Havas Media Group, Ana Roma Torres, que defende, no entanto, que não basta que estejam presentes: é essencial que encontrem o seu propósito de modo a explorarem a sua relevância para os consumidores.



As redes sociais são muito relevantes para as marcas e para o seu relacionamento com os consumidores, uma vez que funcionam como um canal direto que dá voz a ambos. Esta é a opinião da Managing and Creative Partner do Havas Media Group, Ana Roma Torres, que considera que este canal deve ser encarado de forma estratégica e integrada com os restantes meios.

"Segundo o estudo 'Os Portugueses e as redes socias', contamos com mais de 5,5 milhões de utilizadores de redes sociais, um número que cresce todos os anos, mostrando o potencial deste 'novo' meio", afirma, admitindo que o número pode ser bem maior, uma vez que muitas das fontes envolvidas não contemplam menores de 16 anos. Acresce que se for tido em conta que cada indivíduo escolhe quem quer seguir, ver e ouvir, torna-se então bem percetível o poder que estas redes têm na vida das pessoas e na forma como se relacionam entre si. "E as marcas não podem, obviamente, ficar fora desta conversa porque são parte integrante deste universo, que deve ser encarado com muita seriedade e atenção pela especificidade, oportunidade e proximidade que cria com cada consumidor e pela imagem que diariamente passa da marca e das suas diferentes iniciativas", destaca.

É fundamental pensar numa estratégia de conteúdos coerente com a comunicação da marca e que aposte naquilo que os consumidores procuram e querem ver, sem perder a autenticidade e a transparência

Ana Roma Torres sublinha, neste âmbito, que os conteúdos são determinantes para a relevância de uma marca nas redes. "Quanto mais investimos em conteúdos de qualidade, em criatividade e no formato certo, mais rapidamente criamos engagement com os nossos fãs, e conseguimos destacar-nos no super 'povoado' universo digital. Vivemos numa era em que todos procuramos conteúdos e as redes são a porta para muitos deles, pelo que é fundamental pensar numa estratégia de conteúdos coerente com a comunicação da marca e que aposte naquilo que os consumidores procuram e querem ver, sem perder a autenticidade e a transparência", declara.

Contudo, os conteúdos não são os responsáveis exclusivos pelo sucesso de uma página. Para tal, muito contribui a sua promoção nas diferentes redes (investimento em media associado), uma vez que é impossível fugir ao algoritmo, diz Ana Roma Torres, destacando, igualmente, a importância da interação com a comunidade (taxa de resposta a mensagens/comentários).

Quanto ao que as marcas pretendem com a sua presença nas redes sociais, diz que tudo depende de cada uma, dos seus objetivos e do ponto em que ali se encontram. "Sabemos que as marcas querem engagement, seguidores e uma relação duradoura e positiva com os seus fãs, mas há muitos objetivos que se podem desdobrar a partir daqui e que passam sempre por vender, mostrar benefícios, promover e dar destaque a produtos e serviços. É neste equilíbrio que devemos atuar, sem esquecer que as redes sociais são, essencialmente, fonte de entretenimento, informação e relação", frisa.

Sobre as vantagens decorrentes da proposta/prossecução de uma estratégia digital para as marcas, na perspetiva do Havas Media Group o panorama digital é já indissociável do panorama tradicional. O digital é encarado como parte fundamental de todo o ecossistema de comunicação, tendo o grupo apostado muito nos últimos anos em todas as disciplinas do digital, onde as redes sociais naturalmente têm também preponderância. "Porque é fundamental acompanhar as pessoas nas diversas plataformas em que consomem informação e se entretêm, temos cada vez mais estratégias mais afinadas e adequadas à sua vivência neste meio. Na agência, contamos com novos perfis focados em todo o ecossistema digital e no caso das redes sociais, desde a criatividade até à media, construímos todo o caminho que pode garantir o tal impacto positivo que se pretende em cada seguidor das nossas marcas", explica Ana Roma Torres.

Admite, no entanto, que também existem desvantagens, já que nas redes

MAIS PERTO DO CONSUMIDOR

O principal objetivo da presença digital das marcas no mercado é estar mais perto do consumidor e ter uma voz ativa junto da comunidade, de forma mais interativa, intimista e com menos pontos de fuga. Acresce o alcance, o engagement, o posicionamento e, em alguns casos, a conversão, que são os principais KPIs do trabalho desenvolvido em redes sociais.



PODE UMA MARCA DISPENSAR AS REDES SOCIAIS?

Não. Com tantas redes sociais, há de sempre haver uma, pelo menos, que se adeque ao seu posicionamento e se revele pertinente para a marca

REDE SOCIAL MAIS IMPACTANTE

TikTok
(neste momento)

TODAS AS REDES SOCIAIS SERVEM PARA TODAS AS MARCAS?

Não

ADEUS FACEBOOK?

Não. Desde 2011 que ouvimos isso. Tem-se reinventado e continua a ser relevante, mesmo que para um target diferente do inicial

sociais o risco e a oportunidade andam de mãos dadas, razão pela qual só com muito planeamento, transparência, coerência e bom storytelling se consegue retirar o melhor dessa presença. "Além disso, hoje em dia, construir uma estratégia de media/ /comunicação é cada vez mais complexo devido à existência de mais data e mais tecnologia, o que leva a uma exigência muito grande no momento de a desenhar e de definir onde e como investir", adianta. Importa referir, igualmente, que a abordagem estratégica varia consoante a área de atividade das empresas/marcas, devendo os conteúdos ser adaptados à própria rede e às suas especificidades. "Na Havas SE trabalhamos marcas dos setores automóvel, da energia, da ótica, do turismo e da alimentação, entre outras, e, não querendo individualizar, escolhemos as redes e os conteúdos consoante o ADN de cada uma. É esse, aliás, o nosso maior desafio, porque nas redes sociais não há uma receita igual para todas. Daí sermos tão focados em estratégia, criatividade e resultados. Só assim conseguimos trabalhar tantas marcas com posicionamentos e objetivos tão diferentes", salienta.

Quanto ao que é necessário para que uma marca possa ter uma presença digital sólida e criativa, diz, focando-se nas redes sociais – e no Havas Media Group há áreas específicas para dar resposta a cada desafio – que, para começar, é fundamental que a marca encontre o seu propósito e explore a sua relevância na vida dos seus consumidores, para assim construir a sua voz. Depois há que ter a agência certa para definir a estratégia, garantir criatividade e implementar. Sempre com foco em medir, avaliar, ajustar, envolver e somar, numa adaptação constante e numa relação de parceria que permita às marcas chegar sempre mais longe.

Quando questionada sobre se as marcas investem o suficiente no marketing em redes sociais, Ana Roma Torres afirma: "Sim, cada vez mais, pela importância das redes e de uma clara estratégia que passa por investir em conteúdos, influenciadores e até tecnologia. Além disso, pelo facto de trabalharmos em conjunto com a agência de meios, conseguimos, através de paid media, otimizar, potenciar os conteúdos, garantindo os melhores resultados para as nossas marcas presentes nas redes sociais. Só através deste trabalho conjunto alcançamos a combinação perfeita entre orgânico e pago, culminando numa estratégia vencedora para a marca e interligando sempre as redes com o mundo digital onde essa mesma marca está presente".



Quanto à forma como medir o alcance, a eficácia e o ROI do marketing em redes sociais, esclarece que cada campanha ou conteúdo tem um determinado objetivo, e que através das métricas das próprias redes ou de plataformas específicas para o efeito – como socialbakers, swoonkie ou outras – avaliam os resultados de cada conteúdo (número de reações, comentários, partilhas, menções...). Este é o lado quantitativo a que prestam muita atenção, pois permite medir o impacto de cada conteúdo publicado e ajustar a estratégia em função dos resultados. E é aqui que, em sua opinião, o trabalho da agência se torna chave, ou seja, na análise dos resultados, conclusões e melhorias que daí são retiradas. "É neste processo constante que apostamos para acrescentarmos valor a cada conteúdo. Importa também não esquecer o impacto que a presença nas redes pode ter no negócio do cliente, e que podemos medir, por exemplo, através de conversões, visitas ao site ou até à loja. Nota, ainda, para a perceção da marca e dos seus produtos e serviços, que beneficiarão igualmente de uma boa estratégia de social media, seja orgânica seja paga", refere.

> Porque é preciso acompanhar as pessoas nas diversas plataformas em que consomem informação e se entretêm, temos cada vez mais estratégias mais afinadas e adequadas à sua vivência neste meio

Sobre as oportunidades associadas a estas novas formas de influenciar e impactar, a Managing and Creative Partner do Havas Media Group garante que surgem todos os dias, e destaca a rapidez da comunicação, a possibilidade de medição e segmentação, a originalidade do conteúdo, a proximidade com o público, a capacidade de gerar relevância e de construir valor e negócio para a marca. "Em termos de ameaças, além de não conseguirmos controlar tudo, são de referir a vulgarização da influência, a perda de controlo da produção de conteúdo, a pouca fidelidade e a maior vulnerabilidade das marcas", admite.

No que diz respeito ao processo de seleção de influenciadores, afirma que, em primeiro lugar, há que pensar estratégica e criativamente no sentido de criar campanhas diferenciadoras, envolvendo-os. "Destacarmo-nos é complicado, sendo que a atenção ao detalhe, a autenticidade e a criatividade são fundamentais para o conseguir. Graças ao know how obtido ao longo dos últimos anos, contamos já com experts na equipa que se dedicam a esta área e assim acrescentam muito ao trabalho que desenvolvemos diariamente. Além disso, temos a Primetag como nossa parceira, garantindo-nos tecnologia e conhecimento para automatizar e acelerar todo o trabalho com influenciadores, desde a seleção até ao reporting final das ações", destaca.

Questionada sobre como é que o Havas Media Group perspetiva a evolução deste tipo de comunicação, comentou ser de difícil resposta, uma vez que se trata de uma área em permanente mudança: "Os influenciadores sempre existiram (ainda que em moldes e meios diferentes) e vão continuar a existir. Com as redes sociais multiplicaram-se e ganharam um novo estatuto, sendo que temos assistido a uma crescente profissionalização, essencial para acompanharem esta evolução. É certo que pode estar no ar uma certa saturação e que as pessoas querem ver o que as inspira, o que precisam e o que é verdadeiro, mas no final do dia quem conseguir ter conteúdo relevante e manter a atenção da sua comunidade continuará a ter sucesso e a ser procurado pelas marcas."

ESTRATEGAS E CONSULTORES

Cabe à agência de meios definir toda a estratégia de redes sociais em consonância com tudo o que a marca está a comunicar, desenvolver os conteúdos certos, gerir a comunidade e dar a resposta diária, muitas vezes hora a hora, que as redes sociais exigem. "Somos, acima de tudo, consultores, assumindo assim um papel importante na definição do que a marca vai ser nas redes e qual a voz que terá junto da sua comunidade", declara Ana Roma Torres. Sobre o tema diz ainda: "As redes sociais estão ligadas a tudo o que a marca faz, até mesmo no offline, pelo que temos de interligar e integrar toda esta presença com o que está a comunicar nos outros meios. Temos ainda que as orientar através de benchmarks e de acesso às mais recentes inovações, para que possam estar atualizadas e consigam manter a relevância".

REFORÇAR A UNIVERSALIDADE DA MARCA

A Mateus Rosé tem consolidado a comunicação e crescido nas redes sociais em número de seguidores, mas sobretudo em engagement de qualidade. A marca tem hoje quase 150 mil seguidores nas diferentes plataformas, alcançou mais de 2,5 milhões de users e regista seis mil interações com clientes, números que, na perspetiva do Head of Marketing da Sogrape, João Pedro Reis, irão certamente crescer nos próximos anos.



"É uma marca com história, que nasceu da inovação e se mantém moderna e disruptiva, sabendo acompanhar e liderar as novas tendências ao nível das preferências dos consumidores", começa por afirmar o Head of Marketing da Sogrape, João Pedro Reis, aludindo à Mateus Rosé. A prová-lo está a nova imagem, lançada em 2019, com um posicionamento mais contemporâneo e lifestyle. "Para nos conectarmos/ligarmos aos apreciadores de Mateus em todo o mundo, temos uma estratégia 360º que integra as componentes física e digital. Exemplo disso é a pool de influencers com diferentes perfis que respiram a essência da marca e permitem chegar aos consumidores em momentos de consumo, e com quem também nos juntamos presencialmente para celebrar Mateus", acrescenta, salientando ainda o aumento de interações nas redes sociais nos mercados internacionais.

Quanto ao engajamento através das redes sociais e principais benefícios, João Pedro Reis começa por destacar que Mateus é apreciado por consumidores em todo o mundo. Reconhece que, no passado, existia uma enorme distância para os consumidores dos diferentes países e uma ausência de feedback, mas realça que hoje a marca mantém contactos diários a nível mundial. "Esta interação é transformacional, uma vez que conseguimos dar nomes, caras e momentos de felicidade àqueles que provam Mateus em todo o mundo. É a transformação de consumidores genéricos para pessoas e emoções reais. O maior benefício é podermos mais facilmente disseminar a essência da marca, que é `Viver o Mundo´, e saber que estamos a ter impacto", esclarece. Por outro lado, agora consegue responder live a dúvidas e pedidos e captar sugestões e feedback, algo que no passado poderia demorar meses ou mesmo nunca acontecer. "Os fãs de Mateus têm agora a capacidade de se conectar com a marca e ter acesso a conteúdos e experiências que outros públicos não desfrutam, e isso permite reforçar a lealdade à marca", declara.

POST COM MAIOR ENVOLVIMENTO/INTERAÇÃO

A rúbrica em story "Atitude Rosé" costuma estar em destaque nos posts com mais envolvimento e interação. No entanto, fotos mais lifestyle que transmitam bons momentos rodeados de amigos também revelam uma performance muito boa.





Especificamente sobre as principais oportunidades oferecidas pelas novas formas de influenciar e impactar, João Pedro Reis sublinha que o mundo dos vinhos é particular em várias vertentes, nomeadamente ao nível da oferta e da regulação. Ao contrário de outros setores, existem milhares de vinhos e de marcas, pelo que a diferenciação é fundamental na hora de facilitar a escolha do consumidor. E como muito do consumo de vinho ocorre em convívio, é natural que se procurem marcas que sejam consensuais. "Mateus Rosé ocupa esse espaço para muitos momentos dos consumidores e o digital permite reforçar essa mensagem com investimento muito competitivo", refere. Além disso, a regulação no setor dos vinhos é diferente em cada mercado, existindo, muitas vezes, detalhes por região ou estado que obrigam a um cuidado adicional na preparação de conteúdos e mensagens. "Mas, mais importante do que isso, talvez seja ainda a marca defender também o consumo com moderação. As redes sociais dão-nos tempo para falar com o consumidor e permitem



CAMPANHA COM MAIS ALCANCE DIGITAL

"Ainda vives num mundo a tinto e branco", reach: 4 528 147 de users

PLATAFORMA MAIS USADA

Neste momento, a nossa aposta está a ser feita maioritariamente no Instagram

OS NÚMEROS DAS REDES

Facebook

120 k

Instagram

Mais de 30k nas diferentes plataformas



promover a marca de forma saudável", assegura.

A marca tem crescido não só nos mercados de maior dimensão, mas também noutros de menor escala em que, dificilmente, teria escala para investir em meios tradicionais. Um crescimento que atribui a todas as iniciativas desenvolvidas ao nível do produto, da comunicação no ponto de venda e nas redes sociais. "Em 2021, Mateus Rosé quebrou, pelo 2.º ano consecutivo, o recorde de vendas dos últimos 30 anos, com mercados muito distintos dos anos 90, mostrando que temos vindo a penetrar novos mercados com sucesso", acrescenta. Em sua opinião, o futuro da comunicação será human-to-human, ou seja, de pessoa para pessoa. "Nesse sentido, as redes sociais são relevantes, mas é importante reforçar que a nossa principal peça de interação é o produto e aquilo que entrega e representa. Mateus Rosé resulta do trabalho de uma equipa incansável de viticultores e enólogos que mantêm a consistência do vinho de vindima para vindima. Para chegar aos consumidores, as garrafas de Mateus passam também pelas nossas equipas de logística e vendas e as dos nossos parceiros, que têm um grande carinho pela marca. É igualmente por causa destas pessoas e da sua paixão que alcançamos o sucesso", acredita.

No que diz respeito à escolha dos influenciadores, explica que Mateus Rosé comunica em três territórios: um lifestyle jovem e moderno, as viagens que refletem a universalidade da marca, a música que gera momentos de convívio e o encanto que captou ao longo dos anos junto de artistas de todo o mundo. "Os nossos influenciadores são selecionados de forma a cobrir estes territórios", declara.

Quanto aos passos essenciais para uma presença digital sólida e criativa, João Pedro Reis sublinha que Mateus vive de conceitos, histórias e celebrações traduzidos em momentos de consumo. "É fundamental ter um storytelling coerente que consiga transmitir os valores e pilares da marca, para que consigamos articular todos os conteúdos relevantes de forma integrada", afirma, esclarecendo que a aspiração da marca é ter uma comunidade que se identifique e dissemine a sua maneira de ver o mundo. A propósito, recorda que o digital já existe há mais de 20 anos e antecipa que certamente estará para ficar, pelo que é indissociável de qualquer plano de marca. "Essa separação deixou de fazer sentido e devemos sempre adaptar as nossas ferramentas a novos formatos, tendo presente a estratégia da marca e os seus objetivos", justifica. No que diz respeito ao futuro da marca nas redes sociais, sublinha que este ano se celebram os 80 anos do primeiro Mateus Rosé e revela que este mote será utilizado para reforçar a comunicação a todos os níveis. "Para futuro, o caminho é o reforço da liderança da categoria de Rosés em vários mercados e uma procura contínua de nos conectarmos com os apreciadores onde quer que estejam", conclui.

MAIS DE MIL MILHÕES DE GARRAFAS VENDIDAS

A celebrar 80 anos de história este ano, Mateus Rosé é o mais internacional dos vinhos portugueses e uma marca" verdadeiramente global", presente em mais de 100 mercados, com mais de mil milhões de garrafas vendidas. Em 1942, muito antes da atual tendência de consumo de vinhos rosé, Fernando van Zeller Guedes, fundador da Sogrape, criou um conceito inovador de vinho, um rosé com um sabor único, levemente pétillant, e uma identidade forte, também graças à sua original garrafa. Marca icónica, Mateus ficou para sempre associado a diversas celebridades, como Jimi Hendrix, Elton John, Amália Rodrigues, Sting, Steve Jobs, o Papa, ou à Rainha de Inglaterra, e chegou a surgir nos livros de Tintim. Com um posicionamento de lifestyle mais contemporâneo, a marca pretende atrair e envolver o público mais jovem e desafiar uma nova geração de consumidores de vinho a celebrar os bons momentos da vida. Mateus tem vivido "um momentum e uma dinâmica excelentes nos últimos 10 anos, com performances excecionais e superando as expetativas nos principais mercados da marca". Só em 2021, bateu recordes de vendas globais, com 23 milhões de garrafas vendidas, e apresentou os melhores resultados dos últimos 30 anos.

A MELHOR **FORMA** DE VIVER O MUNDO



EST. 1942

MATEUS

Years 80 Anos

Seja responsável. Beba com moderação.

WINE in MODERATION
ESCOLHA | PARTILHE | CUIDE

A VIDA COMO ELA É

As plataformas digitais já não são encaradas como uma alternativa aos meios tradicionais: há uma integração plena. É uma coisa só: a vida como ela é. E nesta integração será ainda preciso começar a considerar o metaverso, defende a diretora de Conteúdos da FCB Lisboa, Marina Pinto Barbosa. É inquestionável que o peso relativo do digital está a crescer; ainda assim, reconhece que os meios mais tradicionais continuam relevantes para validar a mensagem das marcas.



Na génese do trabalho criativo da FCB Lisboa está uma crença e filosofia que norteia todo o seu modus operandi: "Com a ideia criativa certa, todas as marcas têm um enorme potencial. Para encontrar essa ideia, começamos por perguntar – O que queremos mudar hoje?" A propósito, a diretora de conteúdos da agência, Marina Pinto Barbosa. defende que, quer seja uma "grande campanha multimeios ou um post para as redes sociais", esta pergunta "deve sempre ser feita na primeira pessoa do plural" – nós – já que é um trabalho conjunto entre a agência e as marcas.

"As marcas têm de explorar o seu propósito, os seus valores, a sua ideia de marca, ir aos seus próprios fundamentos e amplificar a sua mensagem através de um bom storytelling, que faça sentido e seja relevante para o consumidor nesse momento. É na criação e aprofundamento constante desse diálogo, entre a marca e as pessoas que quer conquistar e fidelizar, que se chega a esse processo de influência e de mudança de comportamentos, e até de atitudes, que é o propósito da publicidade", argumenta.

Partindo desse princípio de reflexão e diálogo, atualmente é possível comunicar sem as redes sociais? "Possível é, mas muito mais difícil... Hoje, e não apenas hoje, mas talvez agora com ainda mais clareza, não basta fazer circular informação passivamente e esperar uma grande adesão. É preciso estar onde estão as pessoas, perceber os seus desejos e aspirações, participar da conversa, ter uma voz. E isso é muito facilitado pelas redes sociais", justifica Marina Pinto Barbosa, defendendo ser "um privilégio para uma marca poder falar diretamente e a qualquer hora com os seus consumidores, conhecê-los um a um e criar com eles uma relação de identificação e proximidade."

A diretora de conteúdos lembra que hoje tudo é pesquisado e escrutinado online. "Todos vamos ao Google para ter mais informação e formar opinião sobre determinado pessoa, determinado serviço ou marca. Se a marca não está presente, não tem qualquer domínio sobre os resultados dessa pesquisa. Deixa essa informação na mão de terceiros, o que é um erro, ou simplesmente não devolve resultados", advoga. "Há uns anos, dizia-se que as empresas que não tinham um site não existiam, precisamente porque os clientes e potenciais clientes começavam a ter esse hábito de pesquisa e não encontravam nada. Até certo ponto, isso tornou-se também verdade com as redes sociais, que são plataformas de comunicação muito mais imediatas e informais, que permitem uma atualização constante de conteúdos."

Assim sendo, serão as plataformas digitais atualmente as armas mais poderosas na estratégia de comunicação e marketing de uma empresa?

REDE SOCIAL MAIS IMPACTANTE

Neste momento, para as marcas, o Instagram. Mas, depende muito do tipo de marca e do público com quem quer "conversar"

ADEUS FACEBOOK?

Ainda não. Mesmo com uma tendência de perda de utilizadores, continua a ser a rede social mais utilizada em Portugal e no mundo



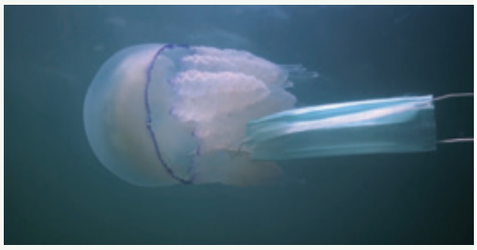




BONS EXEMPLOS

As campanhas "Bairro" e "Pedrinho" da FCB Lisboa para Mimosa, criadas na fase mais restrita do confinamento, e produzidas pela Bro, são um exemplo de como as marcas se podem apropriar dos trending topics das redes sociais e entrar na conversa de uma forma orgânica e perfeitamente alinhada com os valores da marca.



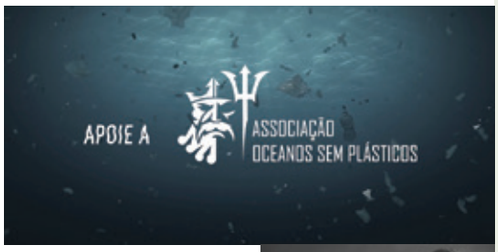






possibilidade de chegar a milhares de pessoas com um investimento mínimo, a possibilidade de saber quem são essas pessoas e qual foi o retorno de cada conteúdo ou campanha." Proximidade: "A possibilidade de falar com os consumidores de uma forma direta, transparente e próxima, envolvendo-os na vida e nos valores da marca."

A diretora de conteúdos entende que as campanhas devem ser ajustadas ao formato, à linguagem e à dinâmica de cada rede social, bem como ao perfil específico dos seus utilizadores ativos. "Não há one fits all. Um post criado para o Facebook não faz sentido no TikTok, da mesma forma que as stories não devem apenas replicar um conteúdo do feed do Instagram, que também não se adequará propriamente ao LinkedIn, mesmo que o essencial da mensagem possa ser o mesmo. De resto, uma campanha que seja pensada numa lógica multiplataforma, com um bom storytelling, um conteúdo relevante criado a pensar em quem o consome pode destacar-se nas redes sociais", especifica.







"As gerações mais novas – os millennials, que são maioritários nos departamentos de marketing e comunicação e nas agências, e os pós-millennials – já não pensam em plataformas digitais como um plano A ou B, ou uma alternativa. Há uma integração plena. É uma coisa só: a vida como ela é. E rapidamente vamos ter de começar a falar mais a sério da criatividade e do posicionamento das marcas no metaverso, se quisermos continuar a ser relevantes e a estar onde estão os consumidores... A mudança de nome do Facebook para Meta não é inconsequente. É um caminho sem retorno e com muito por explorar ainda...", responde.

As principais vantagens de promover através das redes sociais, essas, são várias. Flexibilidade: "A possibilidade de monitorizar resultados em tempo real e de corrigir, se for necessário, a possibilidade de definir targets e de falar com diferentes públicos, de uma forma direcionada." Agilidade: "A possibilidade de criar snacks de conteúdo rapidamente, em resposta a trending topics ou aproveitando oportunidades de comunicação que, de outra forma, se perderiam." Acessibilidade: "A

AS REDES DA FCB

Presente no Instagram, LinkedIn, YouTube e Facebook, onde a FCB tem uma página e dois grupos ligados à criatividade: a Storytelling Academy e o Layoutorama, com curadoria da direção criativa. "Uma forma de celebrarmos o nosso ofício e de partilhar alguns conteúdos que nos parecem interessantes. As nossas redes próprias são, sobretudo, um veículo de apresentação e celebração dos nossos trabalhos, das nossas conquistas e dos nossos clientes, e também dos projetos e conquistas individuais dos colaboradores. Vamos também dando conta da agenda de atividades da agência, nomeadamente da Storytelling Academy, que já vai no seu oitavo ano de existência e tem mais de dois mil membros", remata Marina Pinto Barbosa.

















PELO BEM

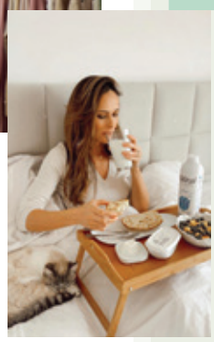
"Na FCB Lisboa for Good temos usado preferencialmente as redes sociais para dar visibilidade às causas e organizações que apoiamos. Casos de campanhas desenvolvidas para o Comité Paralímpico de Portugal, Associação Oceanos sem Plásticos ou, mais recentemente, para a Academia de Amadores de Música de Lisboa". Algumas destas campanhas criadas especificamente para plataformas digitais pela FCB for Good – nomeadamente para o Comité Paralímpico, a WWF e a Associação Oceanos sem Plásticos – foram premiadas a nível nacional e internacional em categorias digitais.

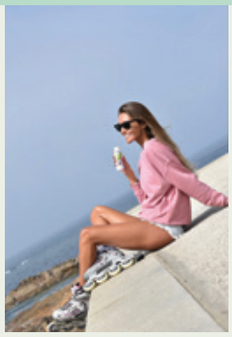
Tendo sempre presente que nas redes sociais as marcas competem diretamente com outras marcas, "concorrentes ou não", com os 'amigos' dos seus seguidores e com os canais de informação que escolhem seguir, que tendem a ser mais valorizados pelo algoritmo, Marina Pinto Barbosa sublinha ser essencial as marcas "conhecerem bem a sua audiência, perceberem os seus interesses e os seus comportamentos, e avaliarem as suas interações, de forma a criar conteúdo que seja, ao mesmo tempo, relevante, interessante, informativo e que traga novidade." Neste contexto, "uma linguagem próxima, acessível, direta, resulta melhor. Já o grau de informalidade ou o tipo de abordagem mais ou menos coloquial depende muito da plataforma que se está a utilizar e de a quem a marca se dirige. O mais importante é nunca perder de vista os fundamentos e o posicionamento da marca", frisa.

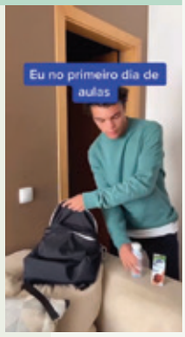
Quanto à mais-valia de recorrer a influencers para divulgar e trazer retorno às marcas, a diretora de conteúdos da FCB Lisboa concorda que "ter uma pessoa com milhares de seguidores a promover um produto ou serviço, a amplificar a mensagem da marca junto de novos públicos é uma mais-valia e traz retorno". Mas "também há riscos associados", alerta. "É preciso encontrar e escolher influenciadores de confiança, com credibilidade e que tenham uma afinidade genuína com a marca e com a sua audiência, o que nem sempre é fácil. Encontrar as pessoas certas requer muito tempo de pesquisa e de negociação."











Mais do que o número de seguidores ou a notoriedade do influenciador, a afinidade com a marca é um requisito fundamental: "Se não há afinidade, por muito bonitinho e bem produzido que o conteúdo possa ser, a mensagem é vazia. Não adianta falar para milhões de pessoas se ninguém está a ouvir. Daí que cada vez mais marcas apostem em micro ou nano-influenciadores, com uma relação de muito maior proximidade com os seus seguidores, que permitem parcerias mais verdadeiras, mais consistentes e duradouras."

Em relação às estratégias mais eficazes, sejam conteúdos pagos, passatempos ou sorteios, defende que "a qualidade dos conteúdos é a chave" do sucesso. "Uma estratégia de promoção bem delineada é fundamental para alcançar mais pessoas, sobretudo nas plataformas mais sobrepovoadas, como o Facebook e o Instagram, mas, se o conteúdo não for relevante, a interação vai ser fraca ou de má qualidade. O que queremos é mesmo provocar o diálogo, suscitar comentários e partilhas, criar uma comunidade ativa, conquistar embaixadores para a marca", advoga, antes de avançar que "os passatempos e sorteios ajudam muito a criar esse buzz nas caixas de comentários, mas têm, por vezes, um efeito perverso – trazem mais seguidores e fazem crescer o engagement de forma exponencial, mas só momentaneamente, durante o período do passatempo. Se o conteúdo que encontram na página não lhes interessa, voltam a sair."

Apesar de as redes sociais não substituírem, para já, os meios de comunicação mais tradicionais, Marina Pinto Barbosa diz que o "peso relativo vai-se alterando, todos os anos, a favor das plataformas digitais" e aponta como exemplo o sucedido com a Informação. "Os meios tradicionais como os jornais em papel e mesmo a televisão vão perdendo terreno para o digital, que é muito mais acessível e imediato e permite uma atualização permanente e em tempo real dos conteúdos. A tendência é essa, não só pelo fator custo e por questões que se prendem também com a sustentabilidade dos meios, mas também pelas possibilidades que o digital acrescenta em termos de alcance, de proximidade e interatividade com as audiências e também de criatividade", concretiza.

Ainda assim, a diretora de conteúdos da FCB Lisboa reconhece que "a comunicação mais tradicional, seja em televisão, outdoor, anúncios de imprensa ou outros – a par das ativações no 'mundo real' – ainda são muito importantes para validar e reforçar a mensagem das marcas".

INFLUÊNCIA

Apesar dos riscos, os influencers e criadores de conteúdos podem ajudar as marcas e os produtos a ganhar visibilidade e notoriedade. Mas, a estratégia tem de ser bem definida. Cada caso é um caso e encontrar a pessoa ou as pessoas certas para associar às marcas é o passo mais importante do processo. Afinidade é a palavra-chave. Marcas trabalhadas pela FCB Lisboa, como a Mimosa e Matinal, já recorrem ao influencer marketing com regularidade.

TODAS AS REDES SOCIAIS SERVEM PARA TODAS AS MARCAS?

Não. É importante avaliar bem o posicionamento, a mensagem e o tipo de público a quem a marca se quer dirigir antes de decidir quais as redes sociais em que vale a pena investir

PODE UMA MARCA DISPENSAR AS REDES SOCIAIS?

Pode, mas é um risco. Sobretudo em setores muito concorrenciais, há uma grande probabilidade de perda progressiva de notoriedade – deixando um espaço aberto às marcas concorrentes. Além de se perder um canal valiosíssimo de comunicação com os consumidores e potenciais. Por outro lado, para estar presente, tem de ter uma estratégia bem definida e uma gestão profissional, cuidada e consistente

TIKTOK, SIM OU NÃO?

Sim. Não podemos ignorar uma rede que tem tido um crescimento espetacular e já tem quase três milhões de utilizadores ativos mensais em Portugal, com grande peso nas faixas etárias entre os 18 e os 24 e os 25 e 34 anos

É BEBER E OUVIR

Comunicar nas redes sociais é uma necessidade para todas as empresas, que ganha particular expressão no caso da música. Quem o garante é a Managing Director da Syncsongs Music Publishing. Para Teresa Gomes, são veículos de divulgação e promoção, que se consomem como água: "Abre-se a torneira e lá está. Acede-se o telemóvel, o tablet, o computador e é só beber".

Numa era digital, em que a comunicação global e as estratégias de marketing passam invariavelmente pelas novas plataformas, a Managing Director da Syncsongs Music Publishing, Teresa Gomes, considera "imprescindível" estar nas redes sociais, como forma de chegar de forma imediata ao público-alvo.

"Diria que é uma necessidade para todas as empresas/marcas. Queremos comunicar e relacionar com o nosso público, mas sobretudo dar a conhecer o trabalho dos autores/compositores que representamos. Para isso, devemos estar nas principais plataformas usadas, como o Facebook, o Instagram, o LinkedIn e, mais recentemente, o Tik Tok", justifica.

Teresa Gomes explica a importância que estes veículos de promoção, divulgação e comunicação assumiram na música, que se "consome hoje como água": "Abre-se a torneira e lá está. Acede-se no telemóvel, no tablet, computador" e é só beber.

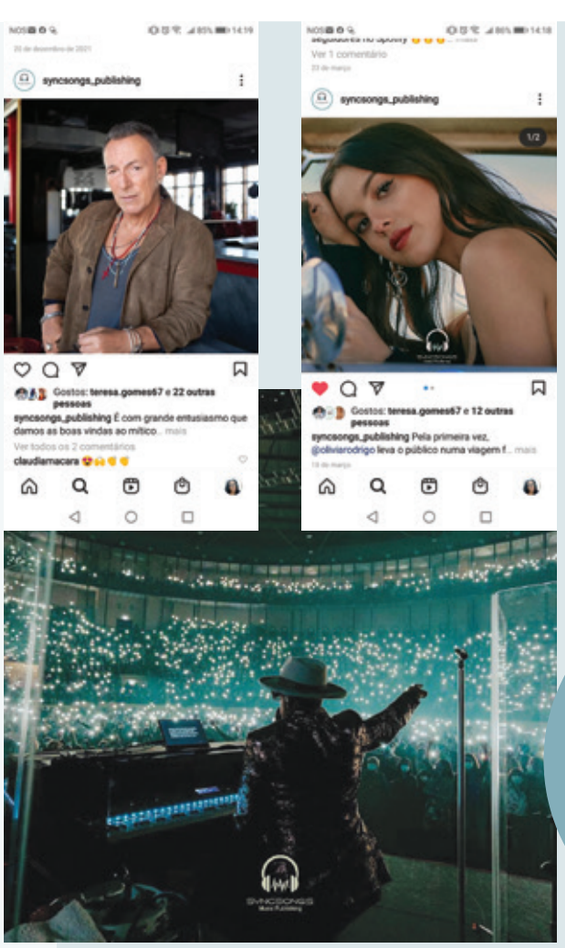
"A par do acompanhamento e desenvolvimento das redes sociais e plataformas, o que nunca muda é a necessidade de existirem autores que escrevam e componham novas músicas e que estas estejam ao dispor, não só do consumidor final, mas que sirvam como veículo de comunicação estratégico de uma marca/produto ou serviço. Nesse sentido, é essencial para a promoção dos catálogos que representamos, na medida em que atualmente é uma das melhores ferramentas para interagir com o mundo. Há que conhecer cada plataforma para traçar as estratégias e obter os melhores resultados", acrescenta.





Existindo uma preocupação de alinhar os valores da marca com a comunicação nas redes sociais, a publisher de música integra na equipa um elemento exclusivamente dedicado a esta função. "Nunca se consumiu tanta música como hoje em dia. Veja-se, por exemplo, o que aconteceu no confinamento. Tivemos uma explosão de artistas, autores e compositores a comunicarem música via diretos, concertos em casa, a comunicarem as suas canções e a sua arte", lembra a porta-voz, referindo-se ao confinamento provocado pela pandemia de Covid-19.

"A Syncsongs Music Publishing, antes de ser uma marca, que inegavelmente é, é uma casa onde reunimos talento. É esse talento, essa arte de escrever algo tão belo e único como uma



OS NÚMEROS

Instagram
926 seguidores

Facebook
16.052 seguidores

POST COM MAIOR ENVOLVIMENTO/INTERAÇÃO
Vídeo da Mariza "Quem me dera", com letra e música de Matias Damásio: 46 mil partilhas, 427 comentários, 14 mil likes

PLATAFORMAS MAIS USADAS
Instagram e Facebook



De gargalhada fácil, emotiva e brincalhona já anda nas lides da indústria musical desde alguns "muitos" anos.

A começar em editoras discográficas como a BMG e EMI Music, em 2007 acabou por entrar na área do Publishing.

Gosta de trabalhar em equipa e está sempre disposta a ajudar e aprender coisas novas.

Nos seus tempos livres, gosta de se dedicar às artes decorativas, de cozinhar, praia, cinema, passear e de uma mesa cheia de amigos a acompanhar com um belo copo de vinho tinto.

"A música pinta a vida com as cores das nossas emoções"

Alexandra Alvarez
Assistente Administrativa



Criativa, dinâmica, comunicativa, com uma boa apresentação, responsável, trabalhadora e muito exigente no seu trabalho, Catarina é colaboradora na empresa Syncsongs Music Publishing na área de Social Media.

Nos seus tempos livres gosta de passear, conhecer sítios novos, ver o mar, tocar piano, tirar fotografias, ser modelo fotográfico, e de fazer bolos.

Trabalha a tempo inteiro na Syncsongs Music Publishing como também tem o seu próprio negócio "Atreve-te A Provar" na área de Cake Design/Pastelaria, outra das suas grandes paixões.

"Acredito que devemos viver a vida a fazer aquilo que mais nos apaixona".

Catarina Gomes
Gestora Redes Sociais



Nasceu em Luanda e vive em Portugal desde os seus 2 anos.

É apaixonado pelas artes: música, pintura e ilustração e adora cinema. Teve bandas e adora tocar viola/baixo.

"Sentir um bom grave numa grande canção é sempre emocionante!"

Desde pequeno que se lembra de desenhar (hoje em dia, além de desenhar, pinta quadros a óleo) e ouvir música. Tomou-lhe o gosto. A partir daí, preferiu não gastar dinheiro em discos, ou mais tarde copos com os amigos, para poupar para comprar um disco. Vinil, sempre em vinil!

David partilha as suas obras de arte no seu Instagram Profissional @dbenavides. Adora viajar e conhecer outras pessoas e culturas. Gosta de ver o belo e o sublime. David é uma pessoa calma, ponderada e gosta de pensar que é criativo.

Before-que é muito cabeça no ar e meio infantil... e que acha isso maravilhoso! Caravaggio, Rembrandt, Bouguereau, David Bowie, Super-homem, Trent Reznor e Peter Steele são os seus heróis!

Trabalha na empresa Syncsongs Music Publishing na área de licenciamento e projetos. Leva a música a parceiros, clientes e colaboradores.
A música faz parte da sua vida pessoal e profissional e isso é tudo o que poderia desejar.

"Acredito que se trabalha melhor em equipe e a motivação é a chave".

David Benavides
Licenciamentos

PORTEFÓLIO

A Syncsongs Music Publishing representa em exclusivo o catálogo Sony Music Publishing em Portugal e autores como Anselmo Ralph, António Avelar de Pinho, Blacci, Calema, Cubita, Emanuel, Matias Damásio, Miguel Ângelo, Pedro Abrunhosa, Sérgio Godinho, Soraia Ramos, Tiago Cardoso, Tozé Brito, entre outros.

Gere também as obras e atua na defesa dos direitos de autor de um catálogo, que, a nível mundial, inclui mais de três milhões de copyrights, com temas musicais de artistas icónicos, entre os quais The Beatles, Bruce Springsteen, Michael Jackson, Carole King, Queen e The Rolling Stones. Estrelas mais contemporâneas, como Taylor Swift, Pharrell Williams, Lady Gaga, Kanye West, Pink, Sam Smith e Ed Sheeran também estão sob a alçada da publisher em território nacional.

A empresa liderada por Teresa Gomes representa ainda catálogos de 'Música de Livraria', a Extreme Music e a EMI Production Music, além de prestar um serviço de licenciamento de obras literário-musicais na modalidade 'All In', em sincronizações audiovisuais, negociando os direitos de autor e de fonogramas.

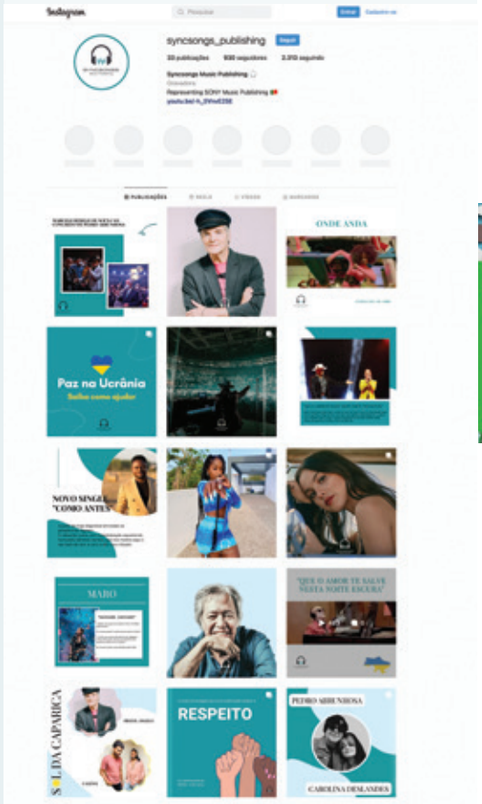
canção que queremos que os nossos autores sintam que ampliamos e que se sintam como estando 'em casa'. Assim como ajudar a que as marcas e as suas respetivas agências de publicidade, comunicação, produtoras de filmes percecionem que as músicas que representamos podem ajudar a transportar os produtos e serviços para os seus públicos-alvo", refere.

Paralelamente a outros meios que utiliza para comunicar a marca, como emails, newsletters, playlists, ou o contacto direto via reuniões ou telefone, a publisher recorre às redes sociais, na sua essência, como um instrumento de promoção e divulgação de novas músicas, datas de concertos, entre outros, através de canais como o Instagram, Facebook e LinkedIn.

Muitas vezes, os mecanismos de comunicação de uma marca, serviço ou produto passam pela contratação de influenciadores ou artistas que, de alguma forma, possam exponenciar a promoção da campanha junto dos seus seguidores e a Syncsongs Music Publishing não é exceção. A propósito, Teresa Gomes sublinha: "Os nossos autores são o início e o fim da nossa atividade. Sem eles não estávamos aqui, pelo que o envolvimento deles no desenvolvimento da marca é crucial".

Na procura de desenvolver novos modelos de comunicação, reconhece ainda a importância de fazer um estudo de mercado para tentar avaliar a eficácia e o retorno dos mecanismos utilizados atualmente na interação com o seu público-alvo, na promoção e divulgação da sua marca, produtos e serviços. Uma conclusão existe já: as estratégias que resultam melhor nestes canais digitais são "todas as comunicações que visem um 'call to action', seja um passatempo, seja uma proposta para uma reação ou resposta".

"A música é dinâmica e temos a sorte de lidar com pessoas e comunicar arte, sentimentos e sonhos, via as suas músicas, para



os seus públicos-alvo", comenta, defendendo, contudo, que as redes sociais, para já, não anulam os meios mais tradicionais e convencionais de comunicação, instrumentos utilizados igualmente pela publisher.

Quanto ao futuro das redes sociais na estratégia da Syncsongs Music Publishing, aponta: "Acompanhar de perto o mercado, contar com a participação e 'input' dos nossos autores na divulgação e comunicação e, com isso, desenvolver as nossas redes sociais de forma a trazer mais benefícios para a empresa e para todos os autores e compositores que representamos."

A ambição para 2022 e para os próximos anos, essa, passa pelo "crescimento, desenvolvimento, aumento da rentabilidade e novos negócios" no meio musical. "Comunicar aos nossos parceiros que estamos aqui para os ajudar a encontrar a música ideal que sirva os valores e identidade dos seus produtos/serviços. Que somos um parceiro de confiança", sustenta.

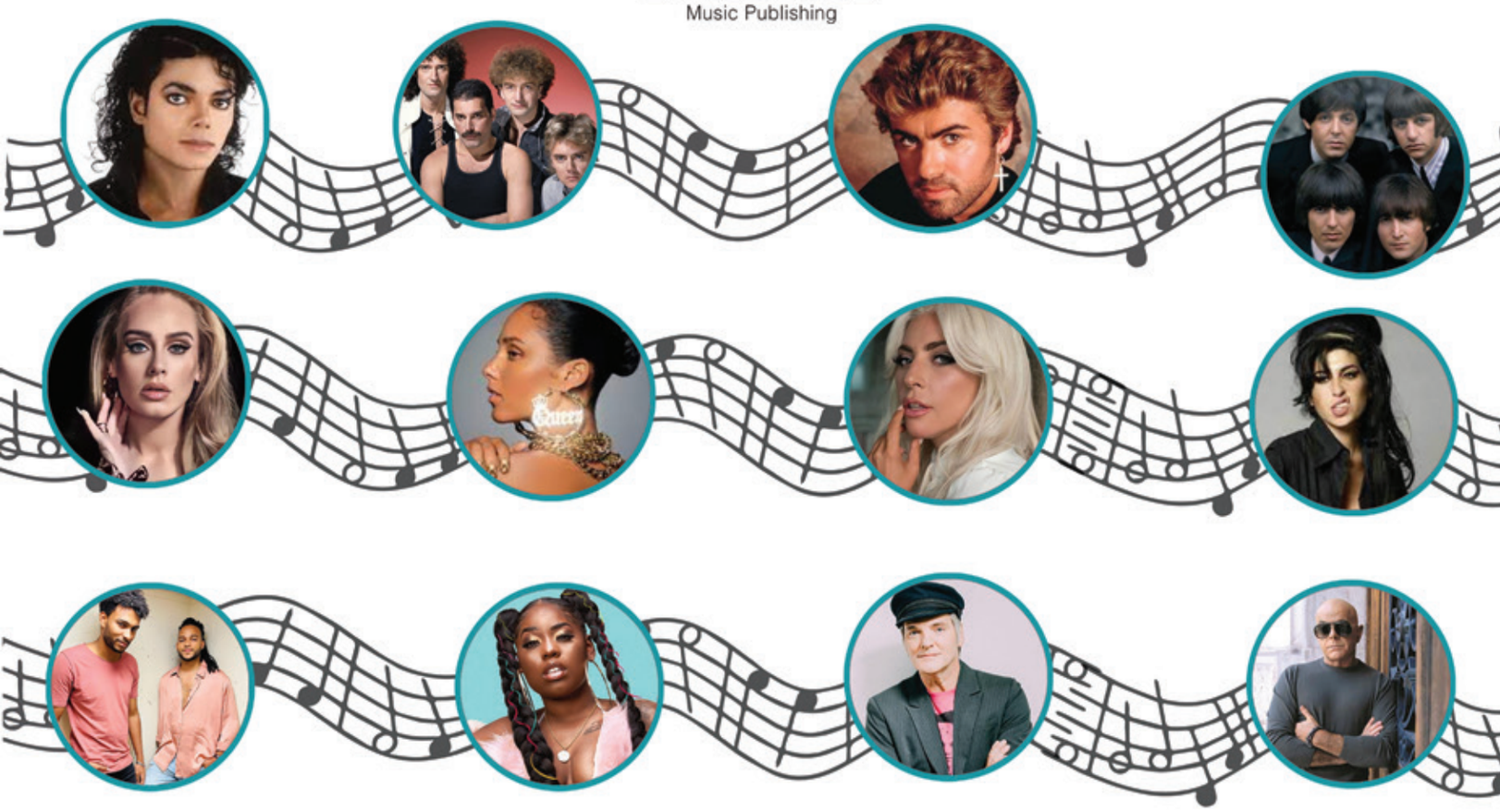




SYNCSONGS
Music Publishing

SONY MUSIC
PUBLISHING

SYNCSONGS
Music Publishing



MÚSICA À SUA MEDIDA!

(MARCAS, PRODUTOS, LICENCIAMENTOS ...)

TERESA GOMES
Managing Director

teresa.gomes@syncsongs.pt
+351 91 927 88 28
+351 21 301 06 90

@syncsongs_publishing

Syncsongs Music Publishing

www.syncsongs.pt/

O PODER DA GAMIFICAÇÃO



MARTA BICHO
Diretora do IPAM Lisboa

A autora introduz o conceito de gamificação, desenvolvendo as vantagens desta ferramenta no ensino do Marketing, a partir da experiência e dos resultados obtidos na instituição que dirige.

Gamificação não é um conceito novo. No entanto, nas últimas décadas, tem crescido exponencialmente como ferramenta poderosa de engagement e inovação, havendo cada vez mais empresas especializadas a criar e a desenvolver gamificação.

Gamificação pode ser entendido como um conjunto de atividades e processos para resolver desafios, que aplica princípios, características e elementos do jogo. As ferramentas de gamificação podem ser customizadas – ou seja, criadas especificamente para resolver desafios ou para desenvolver certas competências –, ou podem ser estandardizadas, isto é, desenvolvidas de forma a que possam ser aplicadas em diversas situações ou contextos. A gamificação pode ainda ser oferecida em diversos formatos: físico ou digital.

Uma boa gamificação tem objetivos bem definidos e permite desafiar e orientar o utilizador em cada um dos passos do processo, para que esses mesmos objetivos sejam atingidos, numa curva crescente de aprendizagem. As atividades colaborativas entre os vários utilizadores são também uma boa prática.

Ciente da importância do desenvolvimento de competências inovadoras, ágeis e de reflexão, características essenciais dos futuros profissionais de marketing, o IPAM, imbuído do seu espírito inovador e de aproximação às empresas, proporciona aos seus estudantes uma experiência de ensino lúdico-pedagógica inovadora, com a aplicação da tecnologia da gamificação a vários conteúdos programáticos. Pretende-se, assim, explorar atividades pedagógicas em ambientes de aprendizagem controlados, que contribuam para o domínio de competências mais complexas e de análise critica e permitam melhorar a qualidade da aprendizagem.

Exemplo desta prática metodológica de ensino é a parceria estabelecida com a Mindflow. Esta empresa, dedicada a gamificação, desenvolveu uma metodologia própria, que unifica vários princípios de gamificação, o que nos permitiu integrá-la no nosso ensino através de um jogo de telemóvel.

Os resultados não deixam margem para dúvidas. De forma divertida, e simultaneamente séria, aumentámos significativamente o envolvimento, motivação e capacidade de aprendizagem dos nossos estudantes, criando ainda maior colaboração entre os alunos e a equipa de professores.

Medimos os resultados pedagógicos e verificámos o aumento significativo do desempenho dos nossos estudantes, o que se traduziu numa maior capacidade de memorização, de relação de conceitos e aplicação a casos do mundo empresarial.

O IPAM, sendo reconhecido como uma instituição superior de excelência no ensino do Marketing, assegura a inovação do seu ensino, através da implementação e continuidade de ferramentas distintas e inovadoras, que respondem, de forma inequívoca, às expectativas e necessidades dos atuais estudantes e futuros profissionais de marketing. Na nossa instituição, o ensino envolve uma visão vanguardista que se concretiza no empoderamento e consolidação das melhores práticas pedagógicas, em estreita ligação com as empresas, potenciador de melhores e mais competentes profissionais.

Com a introdução da gamificação, aumentámos significativamente o envolvimento, motivação e capacidade de aprendizagem dos nossos estudantes, criando ainda maior colaboração entre os alunos e a equipa de professores

MAIORES E VACINADOS!

XVIII Edição dos Prémios à Eficácia arranca a 10 de maio.

No ano em que os Prémios à Eficácia celebram os 18 anos de vida, a ambição é ter uma edição épica!

Confirme a sua presença na Abertura Oficial dos Prémios Eficácia 2022, na Reitoria da Universidade Nova de Lisboa (Campus de Campolide), para apan@premioseficacia.org ou 217 966 731

AQUI, A EFICÁCIA DEIXA MARCA

Saiba mais em **www.premioseficacia.org**

XVIII EFICÁCIA

PRÉMIOS À EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO

ORGANIZA apan

PATROCINA Cemark, Marktest Grupo, YouTube, The Walt Disney Company, playce THE NEW PLACE TO BE

COLABORA BRIEFING

PATRONO NOVA Universidade Nova de Lisboa



© FERNANDO VELUDO

Marta Cunha

A mesma marca, uma promessa renovada

O rebranding é a face visível de um processo cuja génese está na reflexão sobre o que é e o que pretende ser a Sonae, sobre como a estratégia da marca pode ajudar o negócio. E nasceu, assim, uma renovada promessa de valor, inspirada no legado de Belmiro de Azevedo, mas assente numa nova arquitetura. Criar um melhor amanhã para todos é o guião, descodificado em entrevista pela diretora de Marca e Comunicação e provedora do grupo, Marta Cunha.



PONTO ALTO?

TERÁ SIDO O DIA 17 DE FEVEREIRO DE 2022 O PONTO ALTO DA CARREIRA DE MARTA CUNHA NA SONAE? FOI "UM MOMENTO MUITO ESPECIAL", RESPONDE. "ESTE PROJETO DE TOCAR NA ESSÊNCIA DA EMPRESA, NO QUE SOMOS, NA FORMA COMO VEMOS O FUTURO FOI MUITO GRATIFICANTE. E GRATIFICANTE POR TER SIDO UM PROJETO DE TODAS AS EQUIPAS", JUSTIFICA. E, POR ISSO, CHEGAR AO DIA 17 FOI "UM ORGULHO" E APRESENTAR O CULMINAR DESSE TRABALHO "UMA ENORME RESPONSABILIDADE".

Briefing | Este rebranding surge 12 anos depois da última mudança de imagem da Sonae. O que está na origem da mudança?

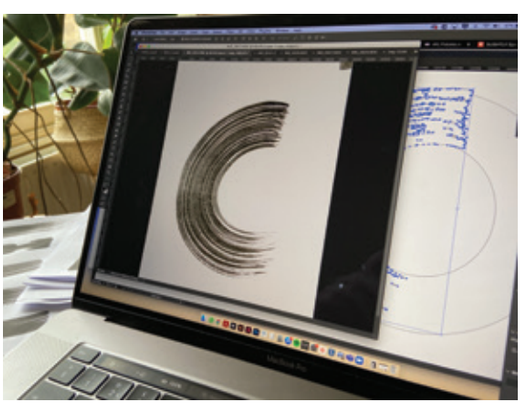
Marta Cunha | O projeto não começou como rebranding: a primeira fase relacionou-se com os valores, só depois veio a imagem. O que aconteceu foi que, no momento em que há uma mudança na liderança e há um olhar novo para a empresa, houve a necessidade de perceber o que é a marca Sonae e o que significa para os seus stakeholders, internos e externos. E, por isso, o processo começou com o propósito de definir o que queremos ser enquanto marca. Inclusive, um dos statements iniciais era que não íamos olhar para a imagem, até porque um rebranding tem muita força e pode ofuscar tudo o resto. Assim, o objetivo inicial foi olhar para a estratégia de marca e como é que a marca pode ajudar aos objetivos da empresa.

E, portanto, havia três objetivos base do negócio que a marca poderia ajudar: por um lado, pensarmos o que é a autonomia e a conexão dos negócios, pois somos um grupo com empresas muito diversificadas; por outro lado, a diversificação e expansão; e, por fim, o talento.

Quando se olhou para estes três objetivos, fomos ver como é que a marca podia responder a cada um deles. E responde se, de facto, conseguir identificar a sua proposta de valor. Tinha de estar muito bem assente o que queremos ser como marca, o que nos diferencia, a forma como olhamos para o nosso propósito, tal como tinha de estar muito claro o sistema de endosso e a arquitetura da marca, isto é, como é que a ligação entre a holding e as subholdings ia estar refletida.

Chegámos ao final da primeira fase do projeto com uma plataforma de marca, uma clareza muito grande sobre a forma como vemos o futuro, como vemos o nosso papel, os nossos fatores diferenciadores e os nossos valores. E só depois disso é que chegámos à conclusão de que a imagem devia acompanhar esta estratégia, para que houvesse coerência entre o que estávamos a dizer e o que íamos fazer em termos de evolução cultural – não digo transformação porque os novos valores partem dos antigos. A imagem devia falar desses valores, devia ter na sua linguagem o que queremos transmitir enquanto marca.





COMUNICAR SUSTENTABILIDADE

A sustentabilidade já esteve na esfera da Direção de Marca e Comunicação, mas há cerca de um ano a empresa tomou a decisão de a autonomizar e criar um departamento próprio, com competências específicas.
"Foi exatamente porque a sustentabilidade é uma área de aposta e determinante que fizemos essa transformação", nota Marta Cunha. "O que é fundamental é que as empresas sejam geridas de forma sustentável, que haja uma estratégia de sustentabilidade que esteja em todas as decisões. Os princípios da sustentabilidade têm de estar presentes na forma como todos trabalhamos", advoga.
"Na Comunicação sentimos que é necessário comunicar quatro eixos fundamentais: business, porque temos de dar visibilidade ao que fazemos; planeta, em que se enquadram alguns temas da sustentabilidade; comunidade; e pessoas. A sustentabilidade é uma das áreas que temos de comunicar. Se acreditamos que temos de crescer com sustentabilidade, e se isso significa o respeito por pessoas, comunidade e planeta, há que mostrar quais são as iniciativas que estão a ser feitas e que, de facto, materializam este propósito", argumenta.

E o que quer a Sonae ser enquanto marca?
O que definimos foi qual é a nossa promessa. E a nossa promessa partia de algo que decidimos não mudar. Olhámos para tudo, olhámos para a nossa missão e concluímos que ela continua tão válida hoje como quando foi criada: a criação de valor económico e social. É a nossa estrela orientadora – levar os benefícios da inovação a um número crescente de pessoas.
No entanto, sentimos necessidade de criar algo que nos tornasse esta missão mais próxima – a promessa de marca, dizermos o que queremos fazer, que é criar hoje um melhor amanhã para todos. Todas estas palavras foram estudadas. Desde logo, o criar, que está muito relacionado com o nosso espírito empreendedor, com a inovação. Um amanhã melhor, porque estamos sempre a olhar para a frente, olhamos para o impacto no curto prazo, mas também no longo prazo. E é para todos, no sentido em que olhamos para o respeito pelas pessoas, pelas comunidades e pelo planeta.
Há esta narrativa de acreditarmos que o futuro é humano, que a tecnologia tem um papel fundamental de realização das ideias que vêm das pessoas. Só queremos o crescimento se for sustentável. É esta a nossa forma de estarmos nos negócios. Daí esta frase ser tão importante para nós. Obviamente que em assinatura de marca se transforma em algo mais conciso – "Shaping tomorrow today" –, mas em promessa de marca é isto – We create today a better tomorrow for all.

Em que sentido se deu a evolução nos valores da marca?
Os valores são uma peça fundamental para qualquer empresa. E, no nosso caso, estão presentes no discurso direto das pessoas, as pessoas têm-nos intrínsecos. O que sentimos foi que a sua formulação anterior estava baseada em palavras, como inovação, ambição, responsabilidade, e que es-





EM ZIGUE-ZAGUE

Marta Cunha define o seu percurso na Sonae como "zigue-zague". Entrou no grupo em 2000, depois de se ter candidatado ao programa Contacto e... não ter entrado. Contactada pelo departamento de Recursos Humanos para uma entrevista exploratória que visava conhecer todos os candidatos, foi à entrevista descontraída: "Mas, aparentemente, correu bem e dois dias depois fizeram-me uma proposta para uma vaga que estava em aberto", recorda.

Entrou para a então Direção de Gestão de Preço, mas foi mudando muito. Passou pela área comercial, onde esteve vários anos como gestora de categoria: definir produto, preço, promoção, espaço deu-lhe "grande conhecimento do negócio". A paragem seguinte foi a gestão de stocks e de aprovisionamento não alimentar, mas pouco depois voltaria a ser desafiada, agora para a construção da equipa de gestão de inovação. Anos mais tarde, novo desafio: criar a Direção de Cliente na MC. Até que surge o convite para assumir a Comunicação e Marca na holding. E diz que as áreas criativas, de comunicação com pessoas é onde se sente melhor.



tas palavras, por mais que internamente nos queiram dizer imenso, são palavras que também são ditas por muitas empresas e podem ser sujeitas a interpretações diferentes. Queríamos que os valores fossem mais nossos, da nossa cultura, mas que, ao mesmo tempo ajudassem a definir comportamentos, que fossem um guia para as pessoas.

Além disso, sentimos que a forma como as pessoas hoje falavam dos valores e os interpretavam podia não ser exatamente o que estava escrito naquelas palavras. Eventualmente, havia lentes que continuavam a ser válidas no espírito, mas que, na letra, podiam não estar. Tivemos, então, necessidade de olhar não só para o que queríamos dizer com cada uma daquelas palavras, mas incorporar lentes que era importante tornar mais explícitas no contexto atual.

Assim, pegámos naquelas palavras, distribuímo-las e concluímos que, afinal, tínhamos dez valores. E fizemos um novo puzzle, para criar os novos cinco valores. Por exemplo, quando dizemos "fazer o que está certo", obviamente que está relacionado com o valor da ética, que está presente desde o princípio. Mas, quando colocamos uma descrição sobre o que significa "fazer o que está certo" e quando dizemos qual o comportamento que valorizamos, estamos a ser muito mais específicos e facilitadores da interpretação. Foi essa a evolução que quisemos fazer.



A imagem acabou, pois, por ser uma consequência. Em que momento sentiram que havia necessidade de rebranding?

A empresa é uma, pelo que deve estar harmonizada entre o ser e o parecer. E, por mais que tudo funcionasse com a imagem antiga, a verdade é que tínhamos aqui uma oportunidade de fazer passar a mensagem da forma como olhamos para o futuro.

Então, como é que o novo logótipo foi construído? Cada letra é constituída por duas partes, uma mais rígida, mais computacional, e outra que é uma pincelada. Isto tem um simbolismo: para nós e a forma como encaramos o futuro e os negócios, as duas coisas são importantes – não podemos viver sem a criatividade, sem as novas ideias, que estão muito presentes na pincelada, mas precisamos do rigor, de mensurar, de ter métodos e processos e isso está presente na parte mais fixa de cada uma das letras. Isso torna-nos especiais, essa é a nossa forma de trabalhar e passa-la para a imagem fazia todo o sentido. Afinal, falamos também através da imagem.

Estamos perante uma nova Sonae?

Não é uma nova Sonae. É uma Sonae que evolui, que está atenta aos seus contextos, que olha sempre para aquilo que está à frente e tenta preparar-se para esse futuro.

O rebranding estende-se às diferentes áreas de negócio. Havia necessidade de coesão?

Hoje, o logótipo é formado por três elementos: o nome da empresa, que simboliza a sua autonomia; o endosso Sonae, que fica mais pequeno; e



o símbolo constituído por dois elos entrelaçados. Conseguimos, desta forma, transmitir visualmente o que queríamos em termos conceptuais.

Esta arquitetura de marca também responde aos objetivos de diversificação e de expansão do negócio. Torna mais fácil esses movimentos. Quando temos um nome independente, um endosso e um símbolo é mais fácil, quando há uma aquisição, por exemplo, decidir como é que essa empresa entra no portefólio.

Esta evolução foi amadurecida nos anos mais críticos da pandemia. O timing tinha de ser este?

Não quisemos, de todo, parar o processo por causa da pandemia. É verdade que esse momento foi muito intenso, mas foi também um momento especial para nos pormos à prova. Olhando para trás, com mais calma, o que sentimos é que houve algo que nos guiou — os nossos valores, o nosso propósito. E foi isso que tornou fácil tomar as decisões que tivemos de tomar, de proteção das nossas pessoas, dos nossos clientes, de tentar chegar a toda a gente rapidamente, de fazer tudo o que podíamos para ajudar a nossa comunidade.

Olhar para o nosso papel num momento como o da pandemia tornou este projeto ainda mais especial. Se facilitou fazê-lo todo online? Não, não facilitou. Mas houve uma união muito grande à volta do tema. E, por isso, conseguimos entregar o que queríamos.



MISSÃO

OLHÁMOS PARA A NOSSA MISSÃO, CONCLUÍMOS QUE ELA CONTINUA TÃO VÁLIDA HOJE COMO QUANDO FOI CRIADA: A CRIAÇÃO DE VALOR ECONÓMICO WE SOCIAL

A PROVEDORA

Marta Cunha é diretora de Marca e Comunicação, mas igualmente provedora do grupo Sonae. A função já existia, mas chegou-lhe num "processo de transformação natural", ainda que já tivesse uma "grande proximidade ao tema", pois esteve na Direção de Cliente na MC por quatro anos.

O que esta figura aporta é a possibilidade de todos os que sentem necessidade de comunicar com a empresa terem um "outro nível de segurança". As várias subholdings têm os seus serviços ao cliente e os seus canais próprios, mas o provedor do grupo é um mediador. "Não uma instância superior, mas uma instância que vai mediar", precisa.



ATAQUE À MARCA

Desde o início do ano que Portugal tem vivido uma onda de ciberataques, com sete tornados públicos: ao grupo Impresa, ao Parlamento, à Cofina, à Trust in News, à Vodafone, ao Grupo Germano de Sousa e à Sonae. Ativo imensurável para as marcas, a reputação vê–se afetada com estes ataques cibernéticos, dilatando a importância dos atributos de segurança e proteção de dados nessa equação e criando novos desafios de modo a evitar possíveis danos.

Os ataques cibernéticos têm aumentado substancialmente nos últimos meses e Portugal não escapa à tendência. Tem, aliás, vivido um crescimento superior à média internacional. Assim, segundo a Check Point, empresa de soluções de cibersegurança, a média de ataques semanais a organizações portuguesas aumentou 81%, em 2021 face a 2020, ao passo que a nível internacional a subida foi de 50%.

Desde janeiro que já foram tornados públicos sete ataques informáticos a empresas e instituições nacionais: ao grupo Impresa, ao Parlamento, à Cofina, à Trust in News, à Vodafone, ao Grupo Germano de Sousa e à Sonae (este último posterior à recolha de testemunhos para este artigo). Mas, quais as consequências dos ataques informáticos na reputação das marcas?

O CEO da OnStrategy, Pedro Tavares, revela que, até há bem pouco tempo, os estudos da consultora multidisciplinar apontavam para que o atributo associado à segurança e proteção de dados dos cidadãos e operações era quase higiénico. Ou seja, sem um peso excessivo e com uma avaliação no sentido de as marcas serem bem percecionadas neste aspeto. Entende, porém, que os ataques "à Vodafone e à Germano de Sousa mostraram outra evidência no sentido de estarem a ser afetados dois pilares da vida quotidiana (as comunicações e a saúde), vindo levantar uma preocupação generalizada que começou por afetar este atributo no sentido de aumentar o seu peso na construção da reputação das marcas, passando a estar correlacionado e afetar as perceções associadas a outros atributos reputacionais, como a boa organização das empresas, a excelência técnica, a preocupação com os cidadãos, a rápida adaptação às alterações e necessidades dos cidadãos, a influência positiva na sociedade, a segurança, força e sustentabilidade das organizações e consequentemente a confiança e admiração das mesmas (sempre que a resolução não é rápida)".

Considera que cada uma destas marcas tem momentos e impactos diferentes no dia a dia dos cidadãos. Sustenta, pois, que os ataques à Impresa e à Cofina não tiveram um impacto relevante nas marcas, pelo facto de a vida dos cidadãos não ter sido grandemente afetada e ainda não haver uma grande notoriedade associada ao tema. Cenário diferente é o das marcas Vodafone e Germano de Sousa, diz.

"O ataque à Vodafone afetou a dinâmica da vida dos cidadãos numa perspetiva pessoal, porque estiveram sem comunicação, e numa perspetiva profissional, porque muitos serviços pararam e as pessoas sentiram–se isoladas", nota. "Já no caso da Germano de Sousa a revolta populacional é ainda maior, porque é co–

OS DESAFIOS DAS MARCAS, EM TERMOS DE REPUTAÇÃO, APÓS SOFREREM OS CIBERATAQUES CONSISTEM, ESSENCIALMENTE, NA TRANSPARÊNCIA E EM DAREM UMA RESPOSTA DE TRANQUILIDADE E RESOLUÇÃO RÁPIDAS, MOSTRANDO FORÇA, SEGURANÇA, SUSTENTABILIDADE, ORGANIZAÇÃO E EXCELÊNCIA TÉCNICA





PEDRO TAVARES
AS MARCAS CLARAMENTE AFETADAS SÃO DAS INDÚSTRIAS MAIS EXPOSTAS E CUJA FORÇA E REPUTAÇÃO NÃO SÃO EXCELENTES OU ROBUSTAS

locada em causa a saúde quando vivemos num período de pandemia. Em ambos os casos, mesmo aumentando o peso dos atributos já identificados e correlacionados, as marcas não foram também afetadas reputacionalmente, em grande parte devido à força de marca que têm e cujos indicadores de confiança e admiração estão a proteger as mesmas", adianta.

A saúde e as telecomunicações são, aliás, a par da banca, da energia e do retalho digital, os setores onde a On-Strategy está a verificar o maior aumento do peso deste atributo e da sua correlação com os outros na reputação, uma vez que "são aqueles em que mais estão expostos os impactos associados às necessidades quotidianas das pessoas".

As marcas que saem claramente afetadas são, no entender de Pedro Tavares, "das indústrias mais expostas e cuja força e reputação não são excelentes ou robustas e, portanto, mais moderadas ou vulneráveis". E nesses casos "nem precisa ocorrer um ciberataque dirigido às mesmas para que os seus indicadores baixem, porque a confiança já está a ser colocada", afirma, advogando que estes ataques estão, sobretudo, a elevar o peso do atributo associado à segurança e proteção de dados dos cidadãos e operações e as suas correlações com outros atributos também já identificados.

No polo oposto estão as marcas mais fortes e com melhor reputação, que se encontram mais protegidas. "A sua avaliação não está a ser afetada, sobretudo, quando a resposta é transparente e rápida", diz. Já nas marcas que não possuem força e reputação elevadas, os seus indicadores estão a baixar, "pois começam a ser questionadas inclusive com impacto em atributos associados à qualidade de produto e de serviço, que podem ser colocados em causa".

Na ótica de Pedro Tavares, os desafios das marcas, em termos de reputação, após sofrerem os ciberataques consistem, essencialmente, na transparência e em darem uma "resposta de tranquilidade e resolução rápidas, mostrando força, segurança, sustentabilidade, organização e excelência técnica". Um tema em que, prossegue, "a personalização da defesa e confiança de marca é sobretudo assegurada pelos CEO". Para minorar os efeitos na reputação de um ataque deste tipo, salienta que esses aspetos podem não ser suficientes e ser necessário mostrar que "a excelência técnica referida protege também a qualidade dos produtos e serviços".

A existência de "uma relação direta entre os danos reputacionais e a cibersegurança" é confirmada pelo coordenador da pós-graduação em Marketing Digital do IPAM Lisboa, Filipe Carrera, observando que as organizações devem avaliar continuamente os riscos e gerir proativamente as suas defesas". Acredita que a cibersegurança é, hoje, "um dos maiores riscos para a reputação de uma organização, sendo que todos os colaboradores têm um papel a desempenhar, pois basta um falhar, para a segurança dos dados próprios e dos confiados por terceiros ficar em causa". E sugere que todos os dirigentes de organizações, públicas e privadas, façam internamente uma pergunta: "E quando formos nós os próximos a ser atacados, o que se fez preventivamente e qual será nossa resposta?". "Da qualidade da resposta, dependerá a reputação futura da sua organização", diz. Até porque os ciberataques não deverão parar.

Já segundo a Seresco, empresa de software e tecnologia de informação, o número de ofensivas bem-sucedidas continua a crescer e é provável que continue nos próximos anos. As infraestruturas críticas, como o setor da saúde, e os organismos públicos são apontados pela tecnológica como os setores que podem vir a ser mais afetados, não só com uma intenção clara de roubo de informação, mas também de negação de serviço, danos à imagem e impacto social e ambiental. Cabe às marcas precaverem-se, porque o risco cibernético é muito mais do que apenas uma ameaça operacional, podendo ter um impacto real e duradouro na sua reputação.

1, 2, 3, AÇÃO

Filipe Carrera recorre a um relatório da Aon e da Pentland Analytics para indicar os cinco pilares em que assenta a atuação de empresas que evitaram danos reputacionais. São eles:

Preparação: Ter um plano de resposta robusto e testado é essencial para minimizar o efeito negativo de um potencial ataque.

Genuíno: Devem ser reparados os problemas através de um programa ativo de responsabilidade social diretamente associado com a crise.

Transparente: A opacidade na informação dada só irá aumentar os problemas.

Global: Em vez de anunciar medidas por territórios, reconhecer que estão a operar num mercado global que requer uma resposta global.

Coerente: Esperar que exista escrutínio por especialistas e preparar comunicação sobre os principais elementos técnicos, principalmente quando a reputação da organização está associada à tecnologia.



FILIPE CARRERA
AS ORGANIZAÇÕES DEVEM AVALIAR CONTINUAMENTE OS RISCOS E GERIR PROATIVAMENTE AS SUAS DEFESAS





EM PRIMEIRO PLANO

Aparecia sempre em segundo plano nas fotografias que ficam para a história do partido que serviu durante mais de 40 anos. Mas, está agora em primeiro plano, no NewsMuseum, numa evocação multimédia pelo terceiro aniversário da sua morte. Ele é José Luís Mendonça Nunes, mais conhecido como Zeca Mendonça, o assessor de 17 presidentes do Partido Social Democrata. Na fase final da sua vida, integrou a equipa de Marcelo Rebelo de Sousa, na Presidência da República. Coube ao Chefe de Estado uma evocação mais intimista do "assessor de todos os líderes" numa sessão, a 8 de abril, em que usaram também da palavra a curadora da iniciativa, a jornalista Joana Reis, e Luís Paixão Martins, presidente da associação Acta Diurna, promotora do museu.







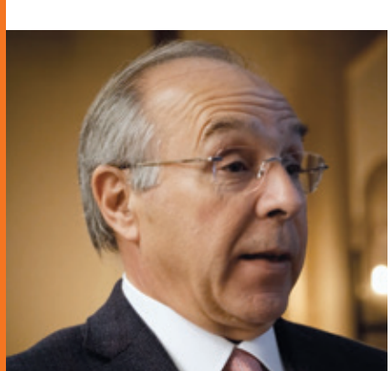
Luís Filipe Menezes, presidente em 2007/8
"Se me perguntassem duas figuras marcantes do PSD, eu diria Francisco Sá Carneiro e Zeca Mendonça".



Aníbal Cavaco Silva, presidente entre 1985 e 1995
"Uma verdadeira instituição do PSD. Serviu o partido com grande dedicação e apoiou com toda a lealdade os seus dirigentes".

Paulo Rangel, presidente do grupo parlamentar em 2008/9
"O papel que ele desempenhou é o papel de anjo da guarda".
"Fazia críticas, e às vezes eram duras, mas eram ditas sempre com um cuidado, até com um certo carinho".





Luís Marques Mendes, presidente entre 2005 e 2007
"Era das pessoas mais próximas da perfeição. Todos temos momentos mais agrestes, mas em tantos anos de convívio e de trabalho nunca vi um momento desses no Zeca".

Francisco Pinto Balsemão, presidente de 1980 a 1983
"Tinha as suas opiniões, mas navegava por cima disso. E o presidente eleito era o líder com que ele trabalhava e que ele tentava ajudar e prestigiar"





Conceição Monteiro, secretária de Sá Carneiro
"Foi muito natural a mudança dele da segurança para as Relações Públicas, porque ele era a primeira cara que as pessoas viam quando tocavam à porta do partido".



Manuela Ferreira Leite, presidente entre 2008 e 2010
"Tinha um certo sentimento de proteção. Era um apoio invisível e permanente".



Marcelo Rebelo de Sousa, presidente entre 1996 e 1999
"Num museu dedicado à imprensa, que é virada para o serviço da comunidade, é perfeitamente justo e compreensível que aí caiba Zeca Mendonça. Não haverá tão depressa ninguém como ele, com esta carreira, com esta vida, com esta personalidade".



Rui Rio, presidente atual do partido
"Não é fácil alguém ser tão transversal que toda a gente goste dele, mas o Zeca conseguia isso".







Pedro Passos Coelho, presidente entre 2010 e 2018
"Era uma pessoa discreta, mas que estava no sítio certo sempre que era preciso".





Natália Carvalho, jornalista
"Conseguia respeitar a instituição que servia e respeitar os jornalistas, sem os enganar".



Pedro Santana Lopes, presidente em 2004/5
"Era um descanso ter o Zeca como assessor. Tinha grande sensibilidade política, muito bom senso".



José Manuel Durão Barroso, presidente entre 1999 e 2004
"Ganhava a confiança das pessoas porque não mentia. Passava a mensagem que devia passar, mas não mentia".

Rui Machete, presidente em 1985
"Era um símbolo vivo do partido."





Carlos Coelho, presidente da JSD entre 1986 e 1990
"Havia um elo de confiança. E isso é fundamental num assessor, que os jornalistas possam confiar naquela fonte".

Assista aqui à evocação



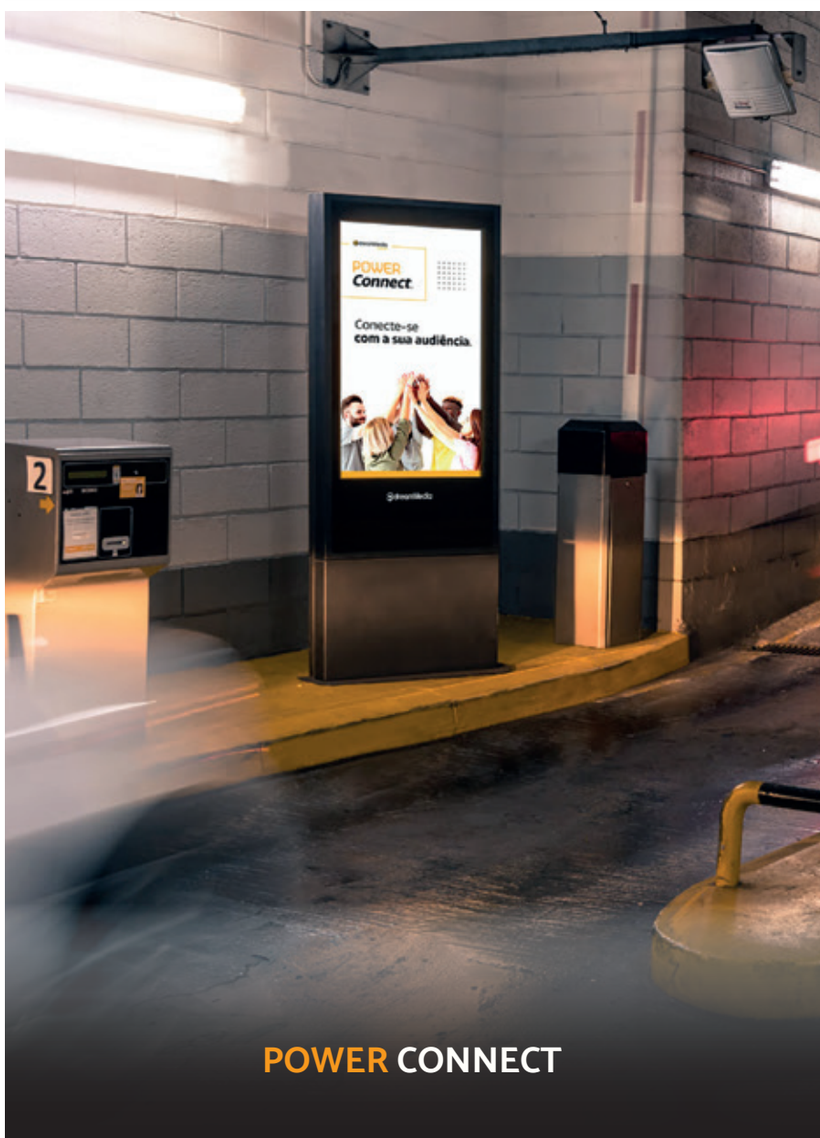
POWER COLLECTION



POWER PRIME



POWER LOCATION



POWER CONNECT

dreamMedia®
POWER

MAIS DE 160 POSIÇÕES DIGITAIS A NÍVEL NACIONAL

A maior rede de outdoors digitais do país ao serviço das marcas.

A dreamMedia Power®, especializada em equipamentos digitais Out-of-Home, disponibiliza aos anunciantes uma rede de cerca de 160 posições premium amplamente difundidas pelas maiores cidades do país. Os nossos outdoors digitais de alta qualidade valorizam a inovação, avaliação de audiências, impacto e design.

Colocamos ao serviço das marcas quatro gamas distintas deste portfolio digital de alta-definição que permitem mensurar a audiência impactada, segmentar os conteúdos em função da localização e incluir várias mensagens em cada painel.

Esta rede inovadora permite ainda gerir os conteúdos em tempo real, com possibilidade de alteração dos conteúdos ao minuto e adaptações consoante o horário e clima, com diferentes mensagens para diferentes momentos do dia e condições climatéricas.

Uma rede concebida para criar uma presença digital única e distinta da sua marca nas cidades.

Saiba mais

digital.dreammedia.pt



© RAMON DE MELO

TEMOS DESENVOLVIDO PROJETOS, ESPECIALMENTE NO MERCADO DO MÉDIO ORIENTE E DE ÁFRICA, QUE PASSAM PELA CRIAÇÃO DE SOLUÇÕES CRIATIVAS DIGITAIS E DE VÍDEOS PARA EVENTOS INTERNACIONAIS

MÁRIO BRITO E JOSÉ GUERREIRO,
DIRETORES-GERAIS DA COMSOM

"CRESCEMOS BASTANTE NO MERCADO DAS EXPORTAÇÕES"

O crescimento da ComSom no mercado internacional é uma realidade, representando já 35% da sua faturação. Os diretores-gerais, Mário Brito e José Guerreiro, veem nele potencialidades para aumentar ainda mais, aproveitando o impacto "bastante positivo" que a pandemia teve na oferta de novas soluções. É por isso que questionam: "Quantos vídeos já viram nas últimas 24 horas?". Afinal, o digital fez com que o audiovisual estivesse em todo o lado e a produtora assinou centenas de filmes.

Briefing | A ComSom foi criada em 1994. Qual é o posicionamento que assume no mercado?

Mário Brito e José Guerreiro | A ComSom está na vanguarda da criatividade e da produção audiovisual em Portugal. Esse é, desde sempre, o nosso posicionamento e o nosso drive. Quando pouco se falava de animação 3D, já nós desenvolvíamos filmes para várias organizações e marcas. Poucos dias depois do início da pandemia em Portugal, tínhamos já construído um estúdio profissional de televisão nos nossos escritórios e, em menos de um ano, produzimos mais de 100 sessões virtuais.

A rápida identificação de tendências e a adaptação técnica às necessidades do momento acontecem ao mesmo tempo que desenvolvemos toda a produção clássica, entre publicidade, grandes formatos indoor e outdoor, news media e corporate TV. O nosso expertise e know-how assumem ainda maior robustez por fazermos parte do grupo LPM e trabalharmos de forma integrada com outras competências da comunicação. Aqui, formámos o VídeoHub, uma equipa com vasta experiência, que integra técnicos, designers, copy e produção.

Que mudanças encontram no mercado desde a abertura?

O setor da produção audiovisual está em constante mudança e atualização. Desde que estamos no mercado, já assistimos à passagem do analógico para o digital, do SD para o HD e 4K, e, mais recentemente, grandes formatos que começam a definir novos standards. Naturalmente, para tudo isto, contribuiu um formidável avanço em tecnologia. O digital abriu novas portas ao audiovisual, os vídeos

fazem parte do nosso dia a dia, a toda a hora, na maioria dos formatos, no telefone ou no tablet, no carro ou na rua.
Temos uma equipa a produzir um vídeo corporativo para um banco e, ao mesmo tempo, outra equipa a produzir vídeos para o TikTok de uma marca de cosmética. Pensem bem: quantos vídeos já viram nas últimas 24 horas?

O que consideram distinguir a produtora da concorrência?
A adaptabilidade. Procuramos sempre estar em sintonia com as necessidades e a evolução do mercado. Nunca tivemos uma visão e um posicionamento tradicionalistas no setor.

Como se concretiza a inovação numa empresa com 27 anos?
O facto de estarmos integrados num grupo de comunicação permite-nos melhor compreender os desafios das organizações e das marcas numa perspetiva global. Quanto mais as nossas equipas enfrentam desafios e lhes respondem com êxito, mais forte fica a estrutura: mais ágil, criativa e robusta. A par disso, temos no nosso ADN o ímpeto da procura incessante por novas abordagens e paradigmas de criatividade, do investimento em novas tecnologias e, claro, da formação das nossas pessoas. Temos conseguido fazê-lo, e com boa performance. Acabou de ser atribuído à ComSom o estatuto de PME Líder 2021.

Qual foi o impacto da pandemia na atividade?
O impacto da pandemia acabou por criar um novo desafio para a empresa. Os eventos virtuais foram um produto de eleição nesta fase da vida global, mas não só. Oferecemos ao mercado soluções adaptadas e alternativas na comunicação audiovisual. O investimento que a ComSom fez nesta altura acabou por se tornar decisivo para a nossa atividade, criando um impacto bastante positivo na oferta de novas soluções ao nível nacional e internacional.
Crescemos bastante no mercado das exportações. Temos desenvolvido projetos, especialmente no mercado do Médio Oriente e de África, que passam pela criação de soluções criativas digitais e de vídeos para eventos internacionais. São disso exemplo: o grupo de países do G20, a segurança mundial cibernética, a sustentabilidade global, a inteligência artificial, o desenvolvimento da agricultura em África e os eventos anuais do African Development Bank.

Como anteveem que o mercado nacional se vai reorganizar?
A pandemia acabou por reorganizar de alguma forma o mercado audiovisual, dando preferência à inovação, tecnologia e a uma oferta mais competitiva. Também a procura por conteúdos audiovisuais diferenciadores, e em linha com as tendências de pensamento em comunidade e orientada para as pessoas, será certamente um fator que vai moldar o mercado nos próximos tempos.



EM 3D

A ComSom afirma ter sido pioneira na produção de séries de TV em animação 3D. José Guerreiro e Mário Brito recordam que, logo no início dos anos 2000, desenvolveram quatro séries em 3D, de 36 episódios, sobre prevenção rodoviária e desporto escolar, com a participação de Cristiano Ronaldo. "Desde então, temos produzido muitos projetos em 3D, em matéria de comunicação corporativa, lançamento de produtos, e, mais recentemente, realidade virtual", contam.

O FACTO DE ESTARMOS INTEGRADOS NUM GRUPO DE COMUNICAÇÃO PERMITE-NOS MELHOR COMPREENDER OS DESAFIOS DAS ORGANIZAÇÕES E DAS MARCAS NUMA PERSPETIVA GLOBAL

Organizaram um evento interno da Caixa Geral de Depósitos que reuniu mais de 4.500 pessoas, ligadas em zoom num ledwall, em direto. Quais foram os desafios?
Este desafio teve características únicas ao nível mundial. Reunir numa única sessão interna, online, quase cinco mil pessoas. Criamos um cenário com ledwall, em que foram cerca de 500 os rostos visíveis de cada vez, num esquema rotativo que deu a oportunidade a todos os colaboradores de protagonizarem o palco da reunião. Foi um projeto de elevada complexidade, que utilizou novos recursos técnicos, os quais realizámos em apenas três dias. E foi um sucesso.

Que outros desafios vos propõem os clientes?
Os clientes da ComSom pedem-nos respostas criativas, rápidas e tecnologicamente robustas. É efetivamente o nosso maior desafio e o drive que procuramos transmitir todos os dias às nossas equipas: manter os padrões de qualidade que são fundamentais no ADN da ComSom, ao mesmo tempo que temos a capacidade de produzir em larga escala. Conseguimos fazê-lo, aliando recursos com muita experiência, dimensão e brio, e a estrutura de um grande grupo de comunicação como a LPM.

Onde identificam as potencialidades de crescimento?
Estamos a crescer no mercado internacional, que já representa 35% da faturação da ComSom. No mercado interno, notamos que a produção audiovisual orientada para as redes sociais é um importante segmento em crescendo.

Quais as perspetivas e ambições para o futuro próximo?
Solidificar o crescimento e as apostas feitas na diversificação da oferta de formatos, abordagens e serviços na produção audiovisual, mantendo sempre a qualidade da produção e a realização dos trabalhos, fatores-chave para a garantia de sucesso no futuro.

PARA NÃO FICAR SEM SOM...
É estar sempre sintonizado

FILMAGEM, ANIMAÇÃO OU EDIÇÃO?
Tudo nas doses certas

PRODUÇÃO É...
Criação

DE MÃO DADA COM A MALA... EVER

São produzidas à mão em Portugal por artesãs de marroquinaria e pensadas para serem usadas a vida toda – "ever", como o próprio nome indica. As malas da Ownever inspiram-se no design francês minimalista, mas, como diz a fundadora, Eliana Barros, têm o "savoir-faire" português na criação. Ao ombro, na mão ou a tira colo, já chegaram ao estrangeiro.





"OWN IT FOREVER". O SLOGAN VAI AO ENCONTRO DO NOME E DA FILOSOFIA DA MARCA. QUERO QUE UMA PEÇA OWNEVER SEJA USADA PARA A VIDA, EVITANDO, ASSIM, O CONSUMO EXCESSIVO E DESCARTÁVEL DA INDÚSTRIA DA MODA



OWNEVER

"A" CARTEIRA

O conceito da Ownever começou a ganhar vida em 2019. Eliana Barros, a fundadora, é licenciada em Design de Produto e, apesar de trabalhar em marketing digital, o "bichinho" de criar algo sempre esteve consigo. "Na altura, comecei a marinar esta ideia de criar algo com o savoir-faire português, bem feito, sustentável e, acima de tudo, que enaltecesse o design ético e intemporal", diz, defendendo que a ética nos negócios é "extremamente importante".

A opção pelas malas recaiu porque acredita que os acessórios fazem a diferença. "Podemos usar umas simples jeans e uma t-shirt, mas juntamos uma carteira incrível e tudo muda. É a inspiração francesa minimalista que me move neste sentido", acrescenta.

Eliana Barros percebeu, a certa altura, que não era a única que ficava triste quando gostava muito de uma mala e que tinha de a pôr de lado devido ao uso. A partir daí, fez questionários, visitou locais e começou a construir a ideia das carteiras que queria criar.

ATÉ SEMPRE

Ownever vem do inglês "own" + "ever" = ter (algo) para sempre. O nome surgiu porque todas as malas da marca têm por base um design intemporal, para serem usadas além de uma estação – o oposto do fast fashion. "Quero que cada peça seja usada para a vida, passando mesmo várias gerações, evitando o consumo excessivo. Daí oferecer o serviço de reparação adicional, bem como os produtos para a sua manutenção", conta Eliana Barros, que projeta no futuro a possibilidade de encontrar novas formas de reparar ainda mais malas, inclusive de outras marcas, "um serviço que tem vindo a aumentar muito na Ownever e para o qual há pouca mão de obra qualificada disponível". A par disso, também o aumento da gama de produtos e o crescimento são ambições.



A CONTAR OS ANOS

135 é o número de anos que, segundo o Word Economic Forum, falta para que se atinja a igualdade de género, incluindo a salarial. Então, a Ownever lançou a carteira "2157", uma edição especial que alerta para esse problema e que oferece 135 anos de garantia a quem a comprar. "Sim, eu já não estarei cá para o presenciar, bem como as restantes mulheres da minha geração", comenta Eliana Barros.

É o produto que mais destaca na coleção, sendo um "grande orgulho": "Já correu mundo e fico mesmo muito feliz por isso ter acontecido". Até há bem pouco tempo, o produto best-seller era a peça "11th", uma mala "carry-all perfeita para o dia a dia", mas isso mudou com o lançamento da "2157".





O DESIGN É INTEMPORAL, SENDO CADA MALA PENSADA PARA SER USADA DURANTE ANOS E NÃO APENAS UMA OU DUAS VEZES. PARA GARANTIR ISSO, OFERECEMOS O SERVIÇO VITALÍCIO DE MANUTENÇÃO E RESTAURO DE TODOS OS NOSSOS PRODUTOS

MÃOS PORTUGUESAS

Todas as malas são feitas à mão no País, por artesãs de marroquinaria. Também os fornecedores e a matéria-prima são portugueses. "Esse é um cuidado sempre presente quando procuro novos parceiros. Para mim, sempre foi muito importante valorizar o saber fazer local, e, como tal, criar todos os produtos localmente", assegura a responsável, acrescentando que acredita que o que se faz em Portugal tem muita qualidade e quer mostrar isso ao mundo.

E já o mostrou nalguns sítios lá fora... Atualmente, as vendas da marca têm mais expressão no Canadá, Reino Unido e Estados Unidos, respetivamente, estando alinhadas com a sua estratégia de internacionalização.

É BIO(LÓGICO)

"Tudo começa pela inspiração, que pode vir dos contornos de uma árvore que vejo na floresta ou de uma peça de arte que vi nalgum museu, tudo me inspira", conta a fundadora, que adora design minimalista, sendo aquilo que motiva o design simples das próprias malas. Depois da ideia, Eliana Barros passa para o desenho das peças – primeiro à mão e a seguir em formato digital –, seguido do desenvolvimento do protótipo e do aprimorar de todos os detalhes.

O material usado é bioleather, uma pele natural que não é vegan, mas que tem um tratamento vegetal à base de plantas, o qual dá coloração e mantém a pele biodegradável. Isto permite que não polua no processo de tinturaria, nem a restante pele que usa tintos químicos, e que haja uma decomposição natural – ao contrário da pele que é tratada à base de químicos.



SUSTENTABILIDADE? SIM, CLARO!

What's ON é o novo podcast da Briefing em que se dá voz ao empreendedorismo e à inovação das marcas. Na estreia desta parceria com o Continente, as palavras são do diretor de Projetos de Sustentabilidade e Economia Circular na MC, Pedro Lago, numa conversa "fora da caixa".



Na Sonae, recusamos liminarmente o greenwashing e vias mais populistas, procurando sustentar as nossas decisões no melhor conhecimento científico no momento, mesmo que essas decisões possam não ser tão populares.

> Estando conscientes de que somos uma empresa de referência, que temos de ser exemplares nas nossas práticas de sustentabilidade, não temos dúvidas de que podemos potenciar o nosso impacto se trabalharmos em toda a cadeia de valor, procurando influenciar todos os elos, incluindo o consumidor.

É imprescindível uma utilização responsável do plástico, porque o plástico não vai acabar. Mais do que isso: é um excelente material, é leve, é barato, é polivalente, tem propriedades únicas.

Realisticamente, o plástico torna-se um problema quando, no seu final de vida, não é adequadamente processado e aí, sim, pode contaminar ecossistemas naturais. Mas, a solução não é eliminar o plástico, é garantir uma circularidade do processo.

Percebemos, nos muitos fóruns em que estamos, que há muitas dúvidas sobre a forma de eliminar as embalagens. Por isso é que desenvolvemos uma iconografia nas nossas marcas próprias para explicar ao consumidor como processar a embalagem no seu final de vida.

A primeira prioridade, quando falamos de embalagens, é eliminar o que não é necessário, seja plástico, seja outro material. Depois, reutilizar quando faz sentido. E a seguir reciclar. A solução nem sempre é a substituição de materiais. Muitas vezes, as pessoas pedem para substituir plástico por papel, mas lamento dizer que a pegada associada ao papel é superior à do plástico.

Quando lançámos o "Fora de caixa", que é uma iniciativa absolutamente inovadora, foi porque, apesar de tudo, por vezes, o conhecimento é inimigo da criatividade. Quando estamos muito envolvidos num determinado tema, podemos não ter a capacidade de pensar de forma disruptiva.

Fomos o primeiro retalhista português a assinar o pacto internacional mais importante para os plásticos, o New Plastics Economy Global Commitment, em que assumimos o compromisso de, até 2025, termos 100% das embalagens de marca própria e das marcas exclusivas recicláveis, reutilizáveis ou compostáveis.

> É com muito orgulho que digo que somos o terceiro retalhista a nível mundial do ponto de vista da percentagem que já atingimos de embalagens recicláveis, reutilizáveis ou compostáveis, que é de 75%. Mas, ainda temos um longo caminho e ainda não temos solução para algumas embalagens.

Cada vez que se inova há riscos. Dou-lhe um exemplo: recentemente, acoplámos as tampas às garrafas de água. E não foi consensual. O que as pessoas não sabem é que, muitas vezes, as tampas perdem-se no processo de triagem e não são recicladas. Temos a certeza de que é uma boa iniciativa.

ESTÉTICA + FUNÇÃO = 327

Do 327 Creative Studio pode esperar-se "um design com propósito que alia a estética à função": é o que conta a fundadora e diretora criativa, Mafalda Portal. O objetivo para 2022 passa por dar continuidade ao crescimento sustentável que tem tido nos últimos anos, tanto a nível nacional como internacional.









327 creative studio

O estúdio nasceu em 2011 de uma forma natural. Após a fundadora e diretora criativa, Mafalda Portal, ter terminado a licenciatura, mudou-se para Barcelona, cidade onde tirou um mestrado e onde teve a oportunidade de trabalhar em três estúdios de design. Foi sempre trabalhando como freelancer e, quando regressou ao Porto, em 2008, o volume de trabalho aumentou, o que fez surgir a necessidade de formar uma equipa.

Esta equipa tinha como objetivo dar resposta "em tempo útil e com qualidade" aos clientes e, por outro lado, abrir a porta a novos projetos. No início, houve necessidade de delinear o core do estúdio: o branding e o digital "andavam lado a lado" em termos de volume de trabalho, mas, Mafalda Portal explica que rapidamente perceberam que o que os movia era o desenvolvimento de identidade e packaging de nicho.

As ambições de 2011 não são as mesmas dos dias de hoje. Agora, o foco está em continuar a trabalhar de perto com marcas que permitem "desenvolver conceitos diferenciadores, materializados com o rigor e detalhe".

O core business do 327 Creative Studio passa, então, pelo desenvolvimento de packaging, partindo da "criação do conceito e respetivo storytelling até aos ínfimos pormenores tipográficos e de produção gráfica".

"Para nós, faz sentido pensar uma marca como um todo, para que o universo visual seja o mais coerente e estruturado possível. Gostamos de fazer parte de todos os processos, desde a criação do naming, conceito, identidade e desenvolvimento de todos os materiais de comunicação, culminando na presença digital da marca. Estamos agora a dar os primeiros passos no desenvolvimento tipográfico específico para cada identidade, de forma a tornarmos os nossos projetos ainda mais custom-made", acrescenta.

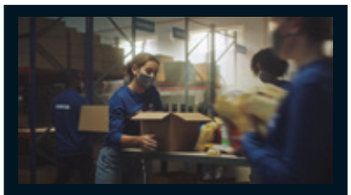
Então, o que podem as marcas esperar do design do estúdio? Nas palavras da fundadora, "um design com propósito que alia a estética à função", juntando, ainda, uma vertente tendencialmente "minimalista", mas de personalidade "forte e dinâmica". A marca identificativa do 327 Creative Studio está na importância dada aos "mais pequenos detalhes", isto é, os que fazem "toda a diferença" no processo criativo.

A fundadora e diretora criativa acredita que o maior desafio que enfrentam é transversal a quase todos os projetos. Ou seja, defender perante os clientes a necessidade do recurso a materiais e acabamentos diferenciadores e de qualidade para se obter um resultado superior.

Manter o crescimento sustentável que tem tido nos últimos anos é a meta para o 327 Creative Studio, tanto a nível nacional como internacional. Alcançar novos projetos e clientes que abram caminhos "ambiciosos e desafiantes" está também nos planos.

Nos últimos anos, a equipa tem estado envolvida no desenvolvimento de projetos em setores como a cosmética, suplementação alimentar e vinhos/destilados. Aumentar o volume de trabalho neste setor é o intuito, a par de reforçar as competências em design de produto para que possam "oferecer soluções mais personalizadas e estabelecer cada vez mais uma identidade nas áreas a que se dedicam".

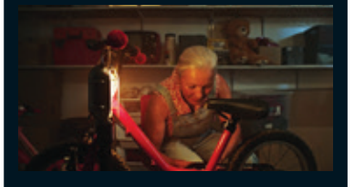
Fazer com que as pessoas criem uma ligação especial com as marcas, privilegiando uma comunicação emocional? É a ambição deste estúdio cujo nome nasceu de uma private joke e, por isso, continua no segredo dos... amigos!



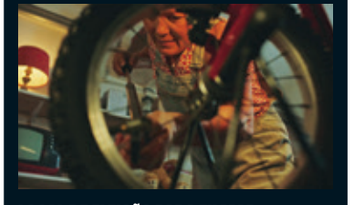
UM FILME É EFICAZ QUANDO
Comunica com pessoas diferentes.



SER REALIZADOR É
Ser multidisciplinar.



O CENÁRIO PERFEITO É
A equipa certa no projeto certo.



LOCAL DE ELEIÇÃO PARA FILMAR
Aquele que fizer sentido para a história.



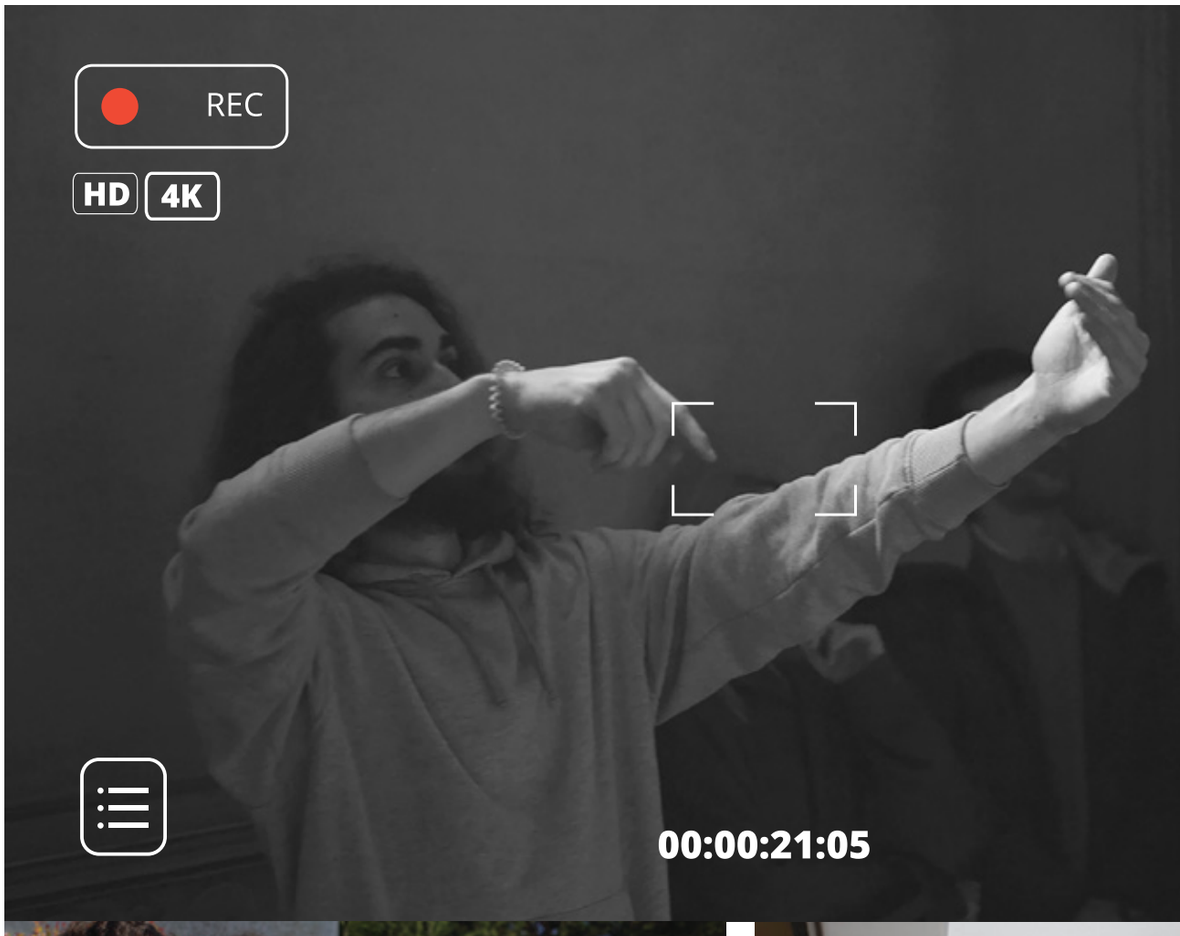
TOP 3 DE REALIZADORES
David Fincher, Pawel Pawlikowski e Orlando von Einsiedel.



MELHOR HORA PARA FILMAR
À noite.



RITUAL ANTES DE FILMAR
Visualizar mentalmente o filme na noite anterior; comer uma sandes de ovo mexido, à chegada, no catering; e nunca ficar com a folha de serviço impressa.



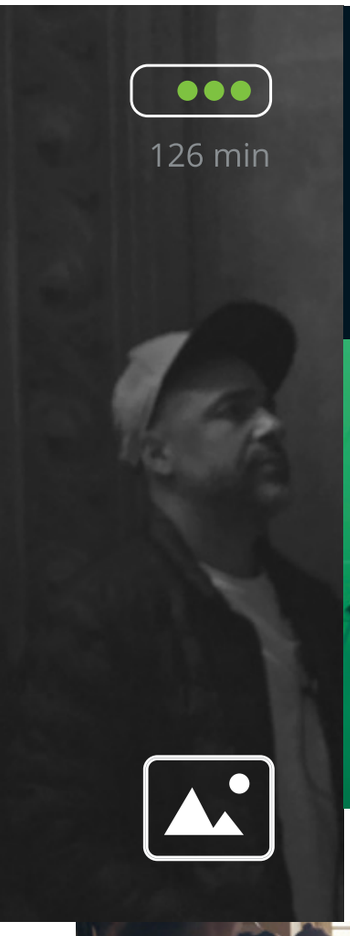




MIGUEL C. SARAIVA

Podia ter sido arquiteto, mas um filme que viu numa aula do liceu despertou a sua atenção para a realização. Foi isso que Miguel C. Saraiva seguiu, depois de lhe terem estendido a passadeira vermelha na escola — por coincidência, no dia em que começou o festival de Cannes — para apresentar o trabalho final de área de projeto: um filme. Atualmente, é um dos BRO(s) da produtora.

A expressão visual interessava-o desde muito novo e, por isso, sempre soube que o seu percurso escolar ia ser feito em direção às artes. E foi. Miguel C. Saraiva é realizador e se não fosse, muito provavelmente seria arquiteto — chegou mesmo a estar dividido entre Arquitetura e Design, mas o "October Sky", de Joe Johnston, clareou-lhe as ideias.
Há cerca de 11 anos, estava no último ano do liceu, viu-o numa aula de área



GOSTO DE DEDICAR BASTANTE TEMPO À PRÉ-PRODUÇÃO E DE CUMPRIR O PLANO DE FILMAGEM, SEM NECESSIDADE DE SHOTS EXTRAS PARA "VER SE AJUDA NO EDIT"











de projeto e interrogou-se sobre o esqueleto. "Não é que o filme me tenha ficado na memória por algum aspeto específico, mas foi a primeira vez que percebi que poderia ser fascinante explorar as várias áreas de execução de um filme e conjugar diferentes tipos de expressão artística que, individualmente, sempre me interessaram", explica.

O projeto final do grupo, para essa disciplina, acabou por ser a execução de um filme, "40 minutos muito experimentais" – ri-se –, com direito a estreia de passadeira vermelha na escola. Curiosamente, a disponibilidade da sala fez com que calhasse no dia em que começou o Festival Internacional de Criatividade Cannes Lions.

A descoberta no 12.º ano levou-o à ETIC – Escola de Tecnologias Inovação e Criação e, após uma breve passagem por televisão, abriu as portas à publicidade na Krypton. Volvido um ano e meio, passou para a BRO Cinema – onde está há cinco. Nos filmes publicitários, agrada-lhe o desafio de criar, "em pouco tempo", algo com objetivos muito claros de comunicação e de encontrar soluções visualmente criativas para diferentes tipos de script. O que lhe deu mais gozo filmar foi o da campanha da edição "Awake", da ModaLisboa, com a atriz Alba Baptista; e no portefólio poderia estar "Go With the Flaw", da coleção outono-inverno 2017 da Diesel.

Tecnicamente falando, Miguel C. Saraiva adora utilizar linguagem de câmara estabilizada. Na globalidade, tem sempre presente a preocupação de pensar na intenção de todos os elementos em quadro, desde a escolha das lentes à utilização da cor no décor, porque considera que é esse conjunto que torna o filme coeso e a mensagem eficaz. "No entanto, em publicidade, acredito que a linguagem precisa de se adaptar à mensagem, à campanha e à marca que estamos a comunicar", diz.

O realizador, cujo grande objetivo profissional seria conciliar o cinema e a publicidade, autoavalia-se como sendo uma pessoa metódica. "Gosto de dedicar bastante tempo à pré-produção e de cumprir o plano de filmagem, sem necessidade de shots extra para 'ver se ajuda no edit'", conta. E acredita que melhores filmes se fazem de forma colaborativa, em equipa, e que do diálogo surgem cenas e soluções que, dificilmente, sairiam de uma pessoa só. Embora tenham todos estilos diferentes, estas características – investir na pré-produção e trabalhar em equipa –, aliadas ao ter conhecimento e interesse pelas várias áreas e departamentos, compõem a tríade do que é, a seu ver, um bom realizador.

À MESA NUM PALÁCIO

Um ambiente intimista, sóbrio, mas sofisticado, que evoca o classicismo dos aristocráticos clubes britânicos, é o que se encontra no piso superior do Palácio Chiado. Ao chegar ao topo, é-se recebido por um leão alado dourado que pende do teto como se voasse sobre as mesas. Um "voo" que é refletido no tampo envidraçado das mesas que preenchem esta primeira sala em que o restaurante se desdobra.

As salas seguintes confirmam o ambiente: pontua o verde escuro dos estofados, bem enquadrado nos painéis de madeira, nos tons quentes das paredes e nos frescos do teto. Esta foi, aliás, uma das preocupações da intervenção neste palácio que nasceu Quintela no século XVIII e que hoje se propõe ser o "centro do food&art de Lisboa": a diretora de Marketing, Mónica Ferreira, diz precisamente que o maior desafio consistiu em intervir no espaço sem desvirtuar o que já existia, nomeadamente as paredes com frescos. Mas havia uma intenção: "rasgar" o lado formal e conferir leveza e expressividade, criando "um espaço que, embora num palácio, fosse convidativo para permanecer, que faz sentir em casa".

E o que se serve nesta casa palaciana? Levantamos o véu sobre a carta: como entradas, mil folhas de queijo creme, acompanhado de uma sala fresca, gyosas de rabo de boi, com as texturas contrastantes da couve flor, da amêndoa torrada laminada e do teriyaki. Nos principais, filete de pregado em beurre-noisette, com legumes assados e especiarias mediterrânicas, presa de porco preto grelhada no carvão com à brás de cogumelos. Para finalizar, rol de doce condensado com morango e amora.

A mão que assina estes pratos é a do chef Manuel Bóia, que preparou para o Palácio Chiado uma carta que é "um tributo à cozinha portuguesa, com influências da cozinha contemporânea internacional". Antes de cozinhar num palácio, esteve na Bica do Sapato, em Lisboa, onde, aliás, começou a carreira, em 2003. Em 2007, mudou para o Grande Real Villa Italia Hotel & SPA, mas, dois anos depois, faria as malas para Nova Iorque, para se juntar à equipa do Westchester Country Club. O regresso a Lisboa acontece em 2011 para trabalhar com Ljubomir Stanisic no 100 Maneiras. A hotelaria volta ao seu caminho em 2012 e 2013, no Hotel Penha Longa, onde foi chef de banquetes. Nesse ano, dá-se a reentrada numa equipa que já conhecia, a do bistrô 100 Maneiras, até que surge o convite para assumir a cozinha do restaurante em que se estreara. Ali permaneceu até 2018, quando o desafiaram para a curadoria gastronómica do Palácio Chiado.













AO PORMENOR

Estes são vinhos de pormenor produzidos pelo Esporão desde os anos 90. Os monocastas Alicante Bouschet, Touriga Nacional e Aragonez refletem a identidade das diferentes castas nas suas vinhas de origem. Estavam há alguns anos em repouso nas caves da herdade e vêm agora à luz do dia para mostrar o seu "potencial". Estes néctares deixam a promessa de permanecer num patamar de qualidade durante "muitos anos".







DO PESCOÇO AOS SEIOS

A Eisenberg reforçou o seu portefólio com o Soin Cou, Décolleté et Poitrine, que apresenta como um creme fino e delicado que oferece um cuidado antienvelhecimento excecional. Com uma textura sedosa e não gordurosa, aplica-se do queixo aos seios, sendo facilmente absorvido. Oferece uma hidratação e regeneração em profundidade. Estes efeitos devem-se à fórmula trio-molecular patenteada, ao ácido hialurónico e ao extrato de células estaminais de lotus Japonicus, ao extrato de cavalinha e de adenosia.





25 ANOS EM CÁPSULA

A KIKO MILANO faz anos, mas são os clientes que têm ao seu dispor uma coleção de aniversário. São 25 as velas que a marca sopra e esta coleção é composta por uma seleção dos produtos "mais populares e desejados". Na lista estão bestsellers intemporais e recentes, favoritos de coleções atuais, produtos premiados e até must-haves. Os artigos são estrelas do skincare, favoritos de rosto, ícones de olhos ou lendas dos lábios e estão todos reunidos nesta coleção-cápsula de edição limitada com uma embalagem prateada especial.



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

FLORES DESCONHECIDAS

Há Flores Desconhecidas na Cata Vassalo? Parece que sim. Para a primavera deste ano, a joalheira portuguesa lançou uma coleção inspirada em flores inesperadas: a flor da malagueta, do alho e da ervilha. É composta por 15 peças, que se dividem entre três ganchos, três anéis e nove brincos. À semelhança de todas as coleções da marca, os acessórios são feitos à mão em Portugal, recorrendo a latão com banho de ouro.







PRAZER DA MECÂNICA

A herança aeronáutica da Oris está presente no mais recente modelo, o ProPilot X Calibre, um relógio com caixa em titânio alimentado pelo movimento automático da marca, que garante cinco dias de reserva de marcha. As linhas angulares e alongadas do mostrador têm acabamento escovado e em jato de areia, o que lhe atribui um visual cru e técnico. A coroa sobredimensionada é também em titânio, o mesmo acontecendo com a bracelete esculpida. A coleção de lançamento propõe três cores de mostrador: cinzento, azul e salmão.

NATURAL OU DRAMÁTICO?

M.A.CStack é a nova máscara de pestanas da marca, concebida para, com um só produto, satisfazer todas as necessidades e adaptar-se a todas as ocasiões. Assim, a sua fórmula artística e inovadora permite uma definição perfeita a cada pestana, para um look mais natural ou uma definição mais dramática. Com duração de 24 horas, basta uma camada para deixar as pestanas cremosas e leves, enquanto várias camadas proporcionam comprimento e volume.





RITUAL ANTIQUEDA

A René Furterer apresenta TRIPHASIC PROGRESSIVE com uma fórmula melhorada, mais natural e também mais comprometida com três fases ativas. A marca explica que a maioria dos produtos deste segmento se foca apenas na duração do ciclo de vida do cabelo. Esta solução propõe uma nova abordagem: tratamento e prevenção de dupla ação. Assim, além de garantir a renovação do ciclo capilar, atua em todas as etapas-chave do ciclo de vida do cabelo para travar a queda, estimular o crescimento e revitalizar a fibra capilar.









Best Workplaces™
entre 101 e 500 colaboradores
Great Place To Work.
PORTUGAL 2022

ESTAMOS ENTRE OS MELHORES!





Não há duas, sem três!

Uma das melhores empresas para trabalhar.

A dreamMedia foi distinguida, pelo terceiro ano consecutivo, como sendo um dos melhores lugares para trabalhar, pela consultora Great Place to Work.

Fomos reconhecidos entre um grupo restrito de empresas pela qualidade do nosso ambiente de trabalho, entre mais de meia centena de instituições, avaliadas internamente pelos colaboradores.

#WEAREALLDREAMERS

Faça parte deste Great Place to Work.
Veja as nossas ofertas em:
www.dreammedia.pt/pessoas

Grupo dreamMedia


MISSÃO CONTINENTE
OBRIGADO
ДЯКУЮ
COM A SUA AJUDA FOI POSSÍVEL
APOIAR ESTA CAUSA COM MAIS DE
1 600 000 €
Valor total doado à Cruz Vermelha Portuguesa
e à Federação Internacional das Sociedades
da Cruz Vermelha e do Crescente Vermelho
para apoiar a população na Ucrânia e os
refugiados que chegam a Portugal.
Saiba mais em
missao.continente.pt
#MissaoUcrania
ENTIDADE APOIADA
CRUZ VERMELHA
PARCEIROS:
adagietto
tvi
APOIOS FINANCEIROS:
ZIPPY
LOSAN
FEDERAÇÃO PORTUGUESA DE FUTEBOL