DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA | MENSAL | ANO XIII | N.º 163 | MARÇO 2023 | 4 EUROS

BRIEFING o meu marketing

JOÃO PEDRO SILVA

Nespresso?
Uma love brand com propósito

RESTALIA
A ambição de crescer em Portugal

9 772795 401171

DREAMMEDIA® LANÇA NOVA GERAÇÃO
DE MOBILIÁRIO URBANO



10ª EDIÇÃO
PRÉMIOS LUSÓFONOS DA CRIATIVIDADE

OS PRÉMIOS QUE FALAM A MESMA LÍNGUA

Os Prémios Lusófonos da Criatividade são um festival internacional de criatividade sediado em Portugal e também o único mundialmente dedicado exclusivamente a premiar, homenagear e debater os mercados publicitários e de comunicação dos países de língua oficial portuguesa.

15%
DESCONTO
em todas as inscrições até dia 28 de Fevereiro de 2023!

24
MARÇO
Inscrições abertas até 24 de março de 2023

INSCRIÇÕES ONLINE
Todo o processo de inscrições é feito online através da página oficial dos Prémios Lusófonos.

Não perca o próximo evento no dia
11 DE ABRIL DE 2023



UCCLA
(Avenida da Índia no 110 1300-300 Lisboa)

VENHA CELEBRAR CONNOSCO O QUE DE MELHOR SE FAZ NO MUNDO DA PUBLICIDADE LUSÓFONA.

PREMIOSLUSOFONOS.COM

PRÉMIOS® LUSÓFONOS DA CRIATIVIDADE

FLAG · CENTROMARCA · SOPCOM · fenapro · Sinapro BAHIA · Sinapro SÃO PAULO · ABEDESIGN · dbp · apró · apecom · cenp · CAMP · CONTROL · UCCLA · Ki KREATIVE IDEAS

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
NIPC 506871711

Administrador Único
João Paixão

Detentor do capital social
Mood Marketing - SGPS, S.A. (100%)

Diretora-geral
Sandra Silva
T. 967 088 124
sandrasilva@newsengage.pt

BRIEFING o meu marketing

Diretora
Fátima de Sousa | fs@briefing.pt

Diretora-adjunta
Sofia Dutra | sd@briefing.pt

Equipa editorial
Carolina Neves
carolinaneves@newsengage.pt

Direção de Arte/Design
Conceição Matos

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

06
A Impressão Digital de... Inês Fiuza Ribeiro
A head of Marketing da Klarna em Portugal dá a conhecer as suas preferências pessoais. Entre elas pontuam C. Tangana, Kindle e Namíbia.

26
Uma revolução
Em 20 anos em Portugal, a Nespresso revolucionou o hábito de tomar café, primeiro introduzindo as cápsulas para consumo em casa e, depois, lançando inovações com consistência. Quem o diz é o diretor de Marketing, João Pedro Silva, que descodifica o percurso.

09
A dobrar
O Grupo Restalia quer duplicar o número de lojas até 2025. A responsável de Comunicação, Jennifer Lopez Alvarez, partilha a estratégia.

13
Os melhores amigos
Os animais de estimação têm um lugar central na vida dos seus donos e, por isso, cada vez mais produtos lhes são dedicados. Conheça como as marcas se estão a adaptar à tendência, com os testemunhos da Galp, My Sweet Pet, Pétis e PiT.

36
No feminino
É do empoderamento da mulher nas marcas que se fala neste especial. Com o contributo da Nissan, Nova SBE e Proglobal.

46
Exploradores
Viagens e amor é a combinação em foco na rubrica Influência deste mês. O protagonismo cabe ao casal de influencers Explorerssaurus.

O que mais andam a ler os nossos leitores?

Continuamos firmes na missão de lhe proporcionar uma experiência de leitura personalizada, com conteúdos à medida das suas preferências e dos seus interesses.
A edição impressa não fica à margem deste posicionamento, por isso, apresentamos o top 10 do que os nossos leitores escolheram entre 15 de fevereiro e 10 de março de 2023. Leia ou releia!



Top 1

O que faz da Ramirez uma marca bem conservada?

#marca

Contámos-lhe a história da mais antiga empresa de conservas de peixe em laboração no mundo. É portuguesa e familiar! Estamos a falar, claro, da Ramirez.



Top 2

São os podcasts uma ferramenta de marketing útil e eficaz?

#provados9

Ouvimos o que têm Cláudia Domingues, diretora de Comunicação da IKEA Portugal; Nuno Pimenta, Brand & Communication team leader da Fidelidade; e Joana Garanito Bicudo, Brand manager da Frize e Água Serra da Estrela, a dizer sobre os podcasts como ferramenta de marketing. Em conjunto, tiramos a Prova dos 9.



Top 3

José Bourbon-Ribeiro chega à H+K como CEO

#pessoas

Demos espaço a novidades das agências: José Bourbon-Ribeiro é o novo CEO da Hill+Knowlton Strategies em Portugal.



Top 4

A festa dos 20 anos da Nespresso em Portugal começa com a Vertuo Pop

#marca

Na Nespresso também há novidades, nomeadamente, a nova máquina Vertuo Pop. E aproveitamos para falar também do início das comemorações dos 20 anos da marca em Portugal. Mais à frente, nesta edição, pode ler a entrevista com o diretor de Marketing, João Pedro Silva.



Top 5

O futuro das RP? Luís Paixão Martins responde na B162

#media

A edição de fevereiro da Briefing foi também uma preferência sua. Somos suspeitos, mas para nós também é. Nela, damos protagonismo ao consultor de comunicação Luís Paixão Martins, que aborda o futuro das relações públicas.



Top 6

Mafalda Côrte-Real pensa na estratégia da Born

#pessoas

As pessoas têm sido uma das suas preferências. Desta vez, destacamos a notícia da transferência de Mafalda Côrte-Real para a Born. A profissional é a nova Brand Strategy director da agência.



Top 7

A "Altice has no limits" na comunicação

#marketing

A Altice Portugal apresentou um novo ciclo para a empresa e uma nova linha de comunicação da sua marca. Foi criada pela Dentsu Creative e assenta em quatro eixos. Ainda se lembra de quais são?



Top 8

Uma Sub30 reconhecida lá fora

#pessoas

Tem 28 anos e uma carreira promissora na área da tecnologia. Quem o diz? A lista internacional Drapers 30 Under 30 2023 e, agora, o nosso Sub30. Estivemos à conversa com Maria Inês Ribeiro, lead project manager da Farfetch em Londres.



Top 9

"A Decisão Inteligente" está na Génesis by Liberty Seguros

#marketing

Mesmo a chegar ao fim do top 10, mas ainda há espaço para "A Decisão Inteligente". Trata-se da nova assinatura da Génesis by Liberty Seguros e dá o mote à mais recente campanha da marca. A publicidade teve criatividade da Leo Burnett, produção da Playground e consultoria de produção da pro(u)d.



Top 10

2023 numa palavra? Disrupção é a de Rui Coutinho

#tendências

Por fim, quisemos saber qual a palavra que o diretor executivo do Nova SBE Innovation Ecosystem escolheria para descrever 2023. Disrupção foi a sua resposta.

Inês Fiuza Marques

Confessa-se groupie de C. Tangana, não vive sem Kindle e voltava já à Namíbia. Enquanto não viaja até ao Japão – o destino planeado para as férias deste ano – fica por Lisboa e pelos passeios junto ao Tejo. Conheça a head of Marketing da Klarna em Portugal.



©Ramon de Melo

O HOBBY

Viajar. Adoro explorar novos lugares, culturas e provar novos pratos. Desde sempre que viajar é uma constante na minha vida e é algo que vai sempre fazer parte de mim. Gostava de conseguir visitar todos os países do mundo.

BANDA SONORA DA VIDA

C. Tangana, que é o único artista que já me fez viajar apenas para um concerto. E voltava vezes e vezes sem conta. Sou groupie, admito!

A SÉRIE DE ELEIÇÃO

"Succession". Adoro o enredo inteligente, os personagens complexos, as reviravoltas surpreendentes e os diálogos incríveis. Não sei lidar com a notícia de que vai acabar já na próxima temporada.

ONDE NÃO VOLTAREI
Lado nenhum. Cada lugar é único e há sempre algo novo para ser descoberto.

O RECANTO EM LISBOA
Rio Tejo. Das coisas que mais falta me faz quando estou fora é o rio. Passear, aqueles almoços na esplanada que duram até ao pôr do sol… não há muito melhor!

SE TIVESSE UM SUPERPODER, SERIA
Teletransporte. Viajar instantaneamente! Apesar de os aeroportos me darem um calorzinho no coração, um sinal de nova viagem, são muitas horas perdidas. Adorava otimizar o meu tempo com teletransporte.

TORNEI-ME MARKETEER PORQUE
Sempre fui apaixonada pela criatividade e estratégia por detrás das campanhas de marketing. Adoro trabalhar com marcas para ajudá-las a alcançar os seus objetivos e a encontrarem maneiras inovadoras de nos conectarmos com os compradores, conseguindo ter um impacto positivo. Uma das melhores sensações é ver os nossos "bebés" live. Lembro-me com carinho da primeira campanha que fiz com a Klarna, de Valentine's Day 2022, em que fizemos um takeover de várias estações de metro de grande impacto.

A ESTRATÉGIA DE MARKETING PERFEITA É
Aquela que é centrada no cliente, flexível e adaptável, respondendo de forma rápida e eficaz às tendências de mercado.

SE NÃO FOSSE MARKETEER SERIA
Crítica gastronómica, sem dúvida! Sou conhecida como a Wikipédia da restauração, por isso, se precisarem de dicas já sabem.

CAMPANHA QUE GOSTARIA DE TER ASSINADO
Nike com o Colin Kaepernick, sem dúvida! Uma campanha corajosa que abordou questões importantes como justiça social e igualdade. Foi incrível ver como a Nike se posicionou de forma tão forte e impactante, e como isso ressoou com o público.

O ROSTO IDEAL PARA UMA CAMPANHA DA KLARNA
Paris Hilton. E foi com ela que lançámos a nossa campanha mais recente, ligada ao Y2k. É a compradora mais famosa do mundo e fazia todo o sentido colaborar com ela para falarmos da maior plataforma de shopping que é a Klarna.



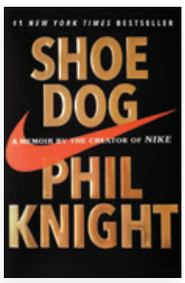
O CARIMBO QUE FALTA NO PASSAPORTE
Japão. Está na lista para as férias de 2023. Ansiosa para esta viagem de uma vida! E para a gastronomia!



UM OBJETO INDISPENSÁVEL
Kindle. Já não vivo sem o meu Kindle! O melhor amigo das minhas viagens. Já não preciso de ir carregada com três ou quatro livros para as férias. Agora ando sempre com a minha biblioteca atrás.

UMA MARCA DE SEMPRE
Olá Gelados. Cresceu comigo e ainda agora não imagino um fim de tarde no verão sem o meu Perna de Pau.





UM LIVRO MEMORÁVEL
"Shoe Dog". Este livro inspirou-me muito. É uma lição de perseverança, paixão e visão, que levo comigo em tudo o que faço.



O FILME DA MINHA VIDA
"The Holiday". Este filme é um dos meus favoritos de sempre. Leve, divertido, com humor. Volto a ele sempre que preciso de espairecer.



UM DESTINO INESQUECÍVEL
Namíbia. Uma viagem inesperada, a minha primeira incursão à África mais profunda. E que país incrível! Muito diverso e ainda pouco explorado, com mar, deserto, safari, cidade, tem de tudo. Único e impressionante. Voltava já.

A opinião de

Catarina Cruz

HUMANIZAÇÃO E EMPATIA, A VERDADE QUE AS MARCAS PRECISAM

A especialista em Marketing Digital parte da capacidade das marcas humanizadas em atrair, reter e fidelizar os clientes para analisar o papel dos influenciadores digitais.

Na era digital vantagens como a análise dos grandes dados, a possibilidade de saber mais sobre o comportamento do consumidor e adaptar estratégias são os grandes fatores diferenciadores para o sucesso das marcas.

Atualmente, estamos perante um consumidor que se assume mais exigente, presente e bastante informado. Segundo o relatório sobre "O comércio eletrónico em Portugal e na União Europeia em 2022", da Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM), uma das principais barreiras para comprar online em 2022 foi a preferência pelo contacto pessoal, força de hábito ou fidelidade aos clientes habituais. Estas alterações no digital proporcionam mudanças a nível estrutural, mas a proximidade, envolvimento, empatia e a humanização continua a ser o que o público procura de uma marca, produto ou serviço. No fundo, as marcas são um veículo para relações duradouras como se de amigos ou família se tratasse.

De acordo com o estudo realizado pelo Portal da Queixa sobre "O perfil do consumidor atual", 72,1% dos inquiridos afirma que a opinião dos outros consumidores é importante na tomada de decisão de compra, e 85,6% afirma que a reputação das marcas é o principal indicador de confiança sobre uma marca.

É urgente criar uma identidade credível nas redes sociais para que os clientes sintam que todas as recomendações são sinceras



Este estudo compreende que, no presente, quem decide quais são as marcas recomendadas e credíveis são os consumidores, uma vez que a transparência das marcas é que ditará a efetivação da compra, o poder da influência passa a ser do consumidor.

Uma estratégia de humanização da marca é construída diariamente e permite um relacionamento baseado na confiança e transparência. As marcas humanizadas conseguem atrair, reter e fidelizar os seus clientes através da emoção e da empatia, e os colaboradores são os melhores embaixadores de uma marca, por isso este deve ser um trabalho que se deve iniciar de dentro para fora.

Um bom exemplo desta construção mais humanizada são os influenciadores digitais / criadores de conteúdos. Como é que os criadores conseguem manter o seu público "fidelizado"? Através das suas comunidades (em alguns casos, com milhares de seguidores), o trabalho diário por eles desenvolvido é constante na partilha sobre o dia a dia, histórias, paixões, medos, pontos de vista e procuram, acima de tudo, proporcionar conteúdos relevantes e de interesse dos seus seguidores. Estas razões levam a que o público acabe por criar proximidade e conexão positiva, que os leva no sentido de pertença.

A comunidade que acompanha os influenciadores sente um carinho e afinidade, porque se identificam e sentem-se apoiados. Acima de tudo, acreditam naquela verdade que é construída com base na consistência.

Se transportarmos esta realidade para a comunicação empresarial, percebemos que é urgente criar uma identidade credível nas redes sociais para que os clientes sintam que todas as recomendações são sinceras.

Se nas empresas trabalham pessoas reais, apostar numa comunicação eficiente, mostrar os bastidores da marca e proporcionar um atendimento mais humanizado permite diferenciar-se da concorrência e criar uma relação sólida baseada no fortalecimento de laços afetivos com os seus clientes.



Jennifer Lopez Alvarez

“Portugal é estratégico para as nossas marcas”

O Grupo Restalia chegou ao território nacional há dez anos, com a marca 100 Montaditos, e conta hoje com quase 50 lojas. Um número que espera multiplicar até às 100, em 2025. A responsável de Comunicação, Jennifer Lopez Alvarez, revela a estratégia que leva à inauguração, já este ano, da quinta insígnia de restauração e que torna Portugal, a seguir à nativa Espanha, no segundo mercado mais importante.

Sofia Dutra



Uma marca que gera interesse

Jennifer Lopez Alvarez indica um duplo objetivo para 2023: do ponto de vista empresarial, posicionar a Restalia como uma das marcas de restaurantes mais promissoras, assumindo um "compromisso firme para aqueles que procuram investir no setor da hotelaria e restauração, quer para investimento, quer para autoemprego"; e do ponto de vista do consumidor, que as pessoas conheçam a "vasta gama de produtos e serviços". "Sem dúvida, a Restalia é uma marca que gera interesse, devido à imagem de marca das suas instalações, às suas boas perspetivas de crescimento e ao firme compromisso que estamos a assumir para com o mercado português", afirma.







A Restalia chegou a Portugal há dez anos. Como foi a evolução no País e qual a sua importância no seio do grupo?

Portugal é, sem dúvida, um ponto estratégico para as nossas marcas. Não só é o segundo mercado mais importante depois de Espanha, como temos duplicado a nossa presença aqui nos últimos dois anos. Hoje, já temos quase 50 lojas em território português.

Gostamos muitas vezes de nos comparar ao modelo de crescimento Inditex, que começou com uma única marca – a Zara –, e foi crescendo posteriormente com outras insígnias. No nosso caso, foi a marca 100 Montaditos que nos lançou e que nos deu a base para crescermos no mercado. Se há dez anos, começamos apenas com os 100 Montaditos, hoje, em 2023, preparamo-nos para inaugurar a nossa quinta marca em Portugal – totalizando a presença de todas as insígnias em Portugal.

O que justifica o facto de Portugal ser o primeiro mercado internacional com representação de todas as cinco marcas?

É inegável que há muitos aspetos que nos ligam a Portugal: da cultura à gastronomia, ao gosto pela cerveja numa boa esplanada e, sobretudo, a possibilidade de uma refeição a preços acessíveis. Acreditamos que estes fatores contribuem para o sucesso das nossas franquias em Portugal e é com base neles que decidimos continuar a apostar neste País. A decisão de continuar a apostar em Portugal parte assim de uma evolução natural, pela proximidade do País e pela boa receção que as nossas insígnias têm no mercado português. De facto, a forma como temos crescido é exemplo da confiança que os franchisados portugueses depositam em nós. Por exemplo, nos dois anos de pandemia, quando o setor estava a passar por sérias dificuldades, fomos dos poucos negócios a duplicar a presença em número de lojas.

Estes valores são também demonstrativos da eficácia do nosso modelo de negócios de franchising. Orgulhamo-nos de poder afirmar que proporcionamos um acompanhamento direto e personalizado aos nossos franchisados, com um know-how, uma estratégia publicitária, uma rede de distribuidores e produtos de qualidade, bem como um modelo mais flexível para os empreendedores e investidores, com custos mais reduzidos, em que é possível abrir um franchise em apenas três semanas.

Além disso, somos o único developer das nossas marcas, ou seja, todo o desenvolvimento em Portugal é tratado diretamente pela Restalia e não por outro master franchise, havendo assim uma relação direta, sem intermediários, com a empresa fundadora e os franchisados.

O grupo abriu, em Lisboa, em novembro, a sua primeira loja bi-conceito a nível mundial, que junta a TGB e a Panther Organic Coffee. Porquê a escolha de Portugal para estrear este modelo e como está a ser a aceitação?

É um formato atrativo para os franchisados, uma vez que a possibilidade de manter duas marcas numa só loja reduz consideravelmente os custos, funcionando como estabelecimentos polivalentes e oferecendo uma maior variedade no menu.

A Panther Organic Coffee é a marca do grupo pensada para o cliente urbano e com preocupações ambientais, com uma aposta em café de comércio justo, orgânico, ecológico e cultivado por mulheres colombianas, vítimas do conflito armado. Todo o packaging é feito com materiais recicláveis, reciclados ou compostáveis.

Com o lançamento da loja Panther Organic Coffee em Lisboa, o grupo lançou também o primeiro modelo bi-conceito da Restalia na Europa, aliando no mesmo espaço duas marcas distintas. No caso da loja em Lisboa, no Atrium Saldanha, juntámos a Panther Organic Coffee e a TGB. Fizemo-

Em termos de expansão, temos planeadas pelo menos mais duas novas lojas bi-conceito em Portugal, uma no Porto e outra em Cascais. E esperamos chegar às 100 lojas abertas até 2025, com representação de todas as nossas marcas em território português



-lo com um franchisado da empresa que, devido ao sucesso das suas outras instalações, decidiu experimentar este novo formato.

Este modelo caracteriza-se por ser uma estratégia de negócio inovadora na área da restauração, proporcionando uma oferta gastronómica diversificada e respondendo aos vários momentos diários de consumo de refeições. Além disso, o modelo bi-conceito cria sinergias de custos e rentabiliza o espaço e a oferta.







Para 2023, temos planeada a inauguração em Portugal da quinta marca, La Sureña Jarras y Tapas

Como espera que este modelo evolua? O grupo vai aplicá-lo noutros locais?

Em termos de expansão, temos planeadas pelo menos mais duas novas lojas bi-conceito em Portugal: uma no Porto e outra em Cascais. E esperamos chegar às 100 lojas abertas até 2025, com representação de todas as nossas marcas em território português.

Quais os planos de expansão da empresa em Portugal e qual o investimento previsto? Irá expandir-se para outras zonas do País?

A perspetiva é crescermos num ritmo de 30% a 40% e chegarmos até as 100 lojas até 2025.

Para 2023, temos planeada a inauguração em Portugal da quinta marca, La Sureña Jarras y Tapas. Nascida em 2010, foi entendida desde o início como uma forma de consumo completamente inovadora que revolucionou o setor, sendo um dos formatos mais copiados.

Que objetivos tem o grupo para 2023 em Portugal?

O nosso maior objetivo em Portugal é cumprir a nossa meta de chegarmos às 100 lojas Restalia até 2025, equacionando a abertura de 25 novas lojas nos dois anos anteriores.

Portugal é, sem dúvida, um ponto estratégico para as nossas marcas. Não só é o segundo mercado mais importante depois de Espanha, como temos duplicado a nossa presença aqui nos últimos dois anos

No top mundial

São quase 50 as franquias que o Grupo Restalia tem atualmente no mercado português e quatro das suas cinco marcas: 100 Montaditos (gastronomia mediterrânica e familiar), TGB – The Good Burger (hambúrgueres premium a baixo custo), Pepe Taco (culinária mexicana) e Panther Organic Coffee (cafetaria urbana cool). Jennifer Lopez Alvarez revela que "muito em breve" abrirá a quinta marca no País – La Sureña Jarras y Tapas –, que fará de Portugal o primeiro país no mundo, depois de Espanha, com todas as cinco marcas da Restalia no mercado.

"As nossas marcas têm sido muito bem recebidas pelos portugueses, o que é demonstrado pelo nosso ritmo de aberturas, sendo que pretendemos ultrapassar as 50 já este ano e chegar às 100 nos seguintes", afirma a responsável de Comunicação da Restalia, adiantando que a preferência dos portugueses recai especialmente sob as marcas 100 Montaditos e TGB. Portugal está, aliás, no top 10 das melhores franquias do Grupo. E tem mesmo três lojas no top 10 mundial de faturação: 100 Montaditos do Cais do Sodré e do Parque das Nações, em Lisboa, e a TGB de São Bento, no Porto.







Rúben Pardal

Aos 30, está lançado no digital

No WhatsApp, diz que encerra à terça-feira, mas a nossa conversa foi precisamente nesse dia da semana. **Rúben Pardal** esteve aberto a contar-nos como é que se lançou, aos 30 anos, para estar já onde está ao nível profissional. É **head of Digital Brand Strategy & Content Activation do Lidl Portugal**, onde gere e lidera uma equipa de nove pessoas.

Rúben Pardal, licenciado em Marketing & Publicidade pela Escola Superior de Comunicação Social e com um pós-gradução em Marketing Digital & Estratégia, tem traçado um caminho profissional pelo conteúdo e branding digital. Já teve cerca de dez experiências profissionais e uma mão já não chega para contar os prémios e reconhecimentos, entre os quais destacamos os dois ouros, nos Young Lions de 2019 e 2022.

Com apenas trinta anos, gere uma equipa de nove pessoas e a si próprio, "um grande desafio neste contexto em que o retalho alimentar é uma corrida", mas "bastante gratificante" quando lhe dizem que inspirou ou solucionou alguma coisa. "É muito bom e os problemas passam para outro nível", diz.

Gosta muito, muito de storytelling.

Num storytelling, é preciso...

Um bom gancho para agarrar a história, algo que te consiga conduzir e focar na história, porque, se passarmos por ela de modo muito leve, perdemos o utilizador no meio do caminho.

Daqui a dez anos...

Não penso muito no futuro, gosto de ir aproveitando e de me dedicar àqueles projetos que tenho em cima da mesa. Quero continuar na área da Comunicação, mas não sei o que isto vai ser, com a inteligência artificial, tudo o que aí vem... Acredito que ainda vou ser útil daqui a dez anos, porque acho que as máquinas nunca vão substituir as pessoas, vão apenas dar-lhes outro lugar. Por isso, gostava de continuar por aqui e perceber como é que isto tudo vai evoluir.

A plataforma de social media que mais uso...

É o Instagram – a plataforma da minha geração –, onde sigo designers, artistas e meios de comunicação social. Também utilizo o Twitter e muito o Reddit – acabo por pertencer a este nicho que quer saber quase em primeira mão o que se está a passar.

O melhor de trabalhar no digital é...

A facilidade que temos de nos reinventar e de conseguir a informação em real time. Estarmos a par de tudo o que se está a passar é muito vantajoso, contudo existe excesso de informação que também pode levar-te para outro lado.

Para o lançamento profissional, contribuiu...

Foram vários fatores... Sem aqueles clichés do empenho e tudo mais, acho que, antes de começar a fazer, foi querer saber como se faz. Esse período é muito importante! Não quer dizer que um dia vamos saber fazer tudo, porque acho que não, mas esta disponibilidade e humildade de aprender com quem faz, com quem faz bem, com quem tenta outras formas e com quem experimenta novos modelos de trabalho ajudou muito. Fui absorvendo tudo isso.

Tive a sorte e o privilégio de me cruzar com pessoas incríveis, com pessoas que nem consigo contar pelos dedos das mãos, mas que me foram desafiando, com quem fui aprendendo e que me ensinaram uma coisa – um bocadinho como o Frank Underwood, do House of Cards, diz: "Se a mesa não está bem posta, vira-a".

Essas pessoas sempre me inspiraram muito, porque, nos momentos em que estava mais descontente, em que não tinha outra perspetiva, desafiavam-me a mexer na posição onde eu estava e a desafiá-los também. Acho que essa liberdade é necessária e permitiu que crescesse e é o que, atualmente, passo para a minha equipa. Quando tu vês uma vaga de trabalho, acabas por estar cingido a uma caixinha e, na realidade, deves saltar dela e juntares-te a outro projeto, juntar sinergias, recursos, novas formas de pensar... Foi o que eu fiz!

ANIMAIS e MARCAS?

RELAÇÕES MAIS FORTES

É notório que os animais ocupam, cada vez mais, um lugar central na vida das famílias portuguesas e, por isso, o crescimento de bens e serviços deste âmbito torna-se um processo natural.

A pandemia de Covid-19 é considerada como um dos fatores que impulsionou o aumento da presença de animais nos lares portugueses. Mas, não tem responsabilidades exclusivas, com os dados a apontarem para um início anterior deste fenómeno.

O estudo "Pet Food with benefits", promovido pela Kantar, indica que, efetivamente, se assistiu, desde 2019, a um crescimento do número de animais nos lares portugueses. A título de exemplo, em 2022, os cães correspondiam aos animais presentes em quase 70% das casas.

Mais do que animais de estimação, têm assumido o estatuto de membro da família. Uma mudança de paradigma que dá origem a novas necessidades, a que é preciso corresponder. Da alimentação à segurança, passando pelo entretenimento, saúde e bem-estar dos animais.

As marcas têm estado atentas a este fenómeno, mesmo quando o foco do seu negócio nada tem a ver com este segmento de mercado. O que se verifica é uma aposta na oferta de produtos e serviços que visam dar resposta a este cenário.

Porque é uma tendência que parece ter vindo para ficar, a Briefing propôs-se ver de que modo é que as marcas se estão a adaptar: Galp, My Sweet Pet, Pétis e PiT são quatro exemplos distintos da resposta do mercado.



UM MOMENTO DE CÃES E DONOS





O foco está em transformar o conceito de loja e estar cada vez mais atenta às necessidades diárias dos seus clientes. Assim é a visão da Galp, nas palavras do head of B2C, João Diogo, no que diz respeito ao conceito Dogwash, o serviço de lavagens para cães criado pela marca.

O serviço surge como resposta às necessidades de quem tem cães e às exigências dos animais de companhia. Segundo o porta-voz da empresa, este é um segmento que tem ganho, nos últimos anos, uma importância crescente nos núcleos familiares dos grandes centros urbanos.

Como afirma, há dados que indicam que existem mais de 2,6 milhões de animais de estimação registados em Portugal no Sistema de Informação de Animais de Companhia (SIAC) e 90% destes são cães.

Neste sentido, destaca a importância desta realidade para as famílias e considera que este é um mercado com um potencial "tremendo", acrescentando que uma empresa que acompanha o dia a dia dos portugueses, e que tem um foco crescente na centralidade no cliente, não pode ignorar estes dados.

O Dogwash surge, assim, como um serviço de lavagens para cães que inclui banho completo e secagem. Em julho de 2020, a área de serviço da Galp do Oeiras Parque foi a primeira a oferecer este serviço, que, face à elevada adesão, chegou a Lisboa e ao Porto e está, agora, disponível com 21 postos em Portugal Continental e quatro em Espanha (na Andaluzia e em Madrid).

O head of B2C conta que a procura e a adesão ao Dogwash têm aumentado de forma "sustentada". E o objetivo, como diz, é que a marca continue a avaliar a contínua expansão do negócio de forma "criteriosa e sustentada" em Portugal Continental, assim como nas regiões autónomas, com o intuito de alargar a oferta no mercado espanhol e de ser o principal player ibérico neste segmento de oferta.



"A Galp procura ativamente novos caminhos e desenvolver projetos que enderecem as necessidades dos clientes e que reforcem a relevância da marca no dia a dia dos portugueses. Este é um mindset transversal a todas as áreas de negócio da empresa e que se tem feito sentir de forma muita clara em vários pontos de contacto com os clientes, quer através de novos serviços como o Dogwash, quer através de movimentos mais estruturais, como o novo conceito de lojas de conveniência"

"Em Portugal, podemos considerar que a oferta Dogwash na vertente self-service ainda está numa fase embrionária e a principal concorrência da oferta de banhos caninos ainda são clínicas veterinárias, onde o cliente paga um valor elevado por este tipo de serviço", refere, a propósito da singularidade deste serviço face aos concorrentes.

Acrescenta que têm começado a aparecer serviços idênticos ao disponibilizado pelo Dogwash em localizações stand alone, assim como um junto de espaços de grandes superfícies um pouco por todo o País.

João Diogo adianta que a comunidade "pet lover" é cada vez maior e que, em conformidade, este se tem tornado um universo cada vez mais importante para a Galp. "Foi por isso, por exemplo, que se passou a disponibilizar snacks para cão e gato, não apenas nas lojas Galp, mas também a incluir esses produtos nas possibilidades de compra através de plataformas parceiras, como a Uber Eats ou a Glovo", especifica.





UM PLAYGROUND DE DIVERSÃO

Foi também a necessidade que fez surgir este playgroung. O My Sweet Pet nasceu da procura de um espaço exclusivo para estar com os animais de estimação, num momento de lazer, descontração e troca de afetos. Quem o diz são os fundadores do projeto, Carla Santos e Hugo Silva.

Contam que a ideia de criar um pop-up dedicado especialmente aos amigos de quatro patas surgiu um ano depois de o grupo ter aberto o My Candy Beach, um bar de verão instagramável e pet-friendly, em Vilamoura. Concluíram que o número de visitantes com os respetivos animais de estimação tinha sido bastante superior às expectativas. A juntar a isso, verificaram que havia muitos pedidos para que o próximo museu que estavam a desenvolver, o The Sweet Art Museum, fosse também pet-friendly.

Estes fatores contribuíram, de forma clara, para que este fosse um assunto em cima da mesa e, no início de 2022, perceberam que talvez fosse o momento certo para desenvolver um projeto inteiramente dedicado aos animais.

Assim surgiu o My Sweet Pet. Os responsáveis acreditam que, em Portugal, conceitos como este são cada vez mais importantes porque, na sua ótica, continua a existir uma grande lacuna na oferta de locais verdadeiramente pet-friendly e dedicados inteiramente a este segmento.

"No My Sweet Pet, os patudos são o centro das atenções, todos os cenários foram criados exclusivamente para eles, para que os seus tutores possam captar as fotografias mais originais e divertidas para as redes sociais", contam.

A par da clara aposta no segmento dos animais de estimação, a componente pedagógica não fica de fora da equação. A ela junta-se um sentido de responsabilidade social, na medida em que são promovidas formações e





várias outras iniciativas, com a intervenção de veterinários e profissionais do setor.

Assim, na primeira edição do espaço pop-up decorreram workshops com temáticas que abrangem desde a saúde dos cães mais idosos à alimentação, passando pelos primeiros socorros e até pelas viagens pet-friendly.

Nas palavras de Carla Santos e Hugo Silva, o projeto dá ainda espaço à causa animal, uma vez que a entrada no recinto é feita mediante um donativo em ração para cães e gatos, valor que é, posteriormente, entregue a instituições de resgate e proteção animal sem fins lucrativos indicadas pela Câmara Municipal de Loures, localidade em que se tem realizado o evento. Na segunda edição, um dia foi precisamente dedicado à adoção animal, em parceria com a autarquia e com o LoureShopping.

Os fundadores referem que se tem, efetivamente, assistido a um crescente aumento deste mercado nos últimos anos, como atesta o facto de vários centros comerciais nacionais estarem a assumir a política pet-friendly, bem como o aumento exponencial da oferta e da procura de seguros para animais domésticos.

"Segundo dados oficiais, atualmente, existem cerca de 4,8 milhões de pet owners em Portugal, quase metade da população. Além disso, os animais de estimação deixaram de ser vistos pela própria lei como 'coisa', passando a ter um estatuto jurídico, isto é um reflexo claro da evolução da nossa sociedade", refletem.

"As pessoas querem passear com os seus cães, jantar ou lanchar em espaços onde possam conviver com eles, vestirem acessórios aos seus animais, tirarem fotografias para as redes sociais em cenários instagrámaveis, criarem memórias com as crianças e os patudos"

Neste sentido, acreditam que a área do lazer e do entretenimento animal vive um crescimento natural, o que explica a adesão aos eventos que promovem.

No final de 2022, o My Sweet Pet recebeu um prémio internacional atribuído pelo European Council of Shopping Places (ECSP), nos Solal Marketing Awards. O projeto arrecadou uma distinção de prata na categoria de Public Relations, no segmento Dog-Friendly.

Para já, o objetivo é dar continuidade ao playgroung e levar este conceito a várias regiões do País, e, ao mesmo tempo, internacionalizá-lo em países cujo segmento pet esteja igualmente em crescimento.





SIMPLIFICAR AS NECESSIDADES DO MERCADO

Ajudar os donos a responder às necessidades dos seus animais de companhia é a missão do Grupo Ageas Portugal, através da Pétis. É o diretor-geral da marca, Tiago Neves, que dá a conhecer esta plataforma que reúne várias opções no mesmo clique: rações, seguro de saúde, clínicas veterinárias e vários serviços como escolas, tosquias, creches, hotéis, entre outros.

A Pétis assume-se como "o primeiro ecossistema em Portugal com todos os serviços fundamentais para a saúde, energia, felicidade e nutrição de cães e gatos". O intuito é, afirma Tiago Neves, apostar numa experiência digital e imersiva, em que os animais de companhia estão no centro.

O objetivo passa, ainda, por humanizar a experiência de comunicação, dando destaque ao facto de os animais de companhia fazerem cada vez mais parte da vida das pessoas, do seu dia a dia e dos projetos de vida.

Um seguro de proteção foi o ponto de partida, mas, a Pétis evoluiu, dando expressão à estratégia "Beyond Insurance", do Grupo Ageas Portugal. "Hoje, assistimos a uma nova era, a era do propósito das marcas, em que a visão e a ambição são muito mais do que um modelo comercial ou o alcançar de uma quota de mercado", destaca.

A Pétis quer, assim, afirmar o propósito dos seus serviços e do seu ecossistema na criação da maior comunidade de animais de companhia em Portugal, colocando no centro a sua felicidade, com a certeza de que essa passa pelos melhores cuidados e nutrição. E sempre com uma visão focada na responsabilidade social e animal e na sustentabilidade.

Ainda assim, destaca ainda um outro propósito: enquanto marca 100% portuguesa, aposta na economia nacional, com um forte foco nos produtores e na economia local para o fornecimento dos diversos produtos e ingredientes.



A propósito, Tiago Neves refere que a Pétis acaba por nascer de um contexto em que as famílias com cães e gatos e os consumidores são cada vez mais exigentes nas suas escolhas, procurando soluções com um forte compromisso de qualidade, sustentabilidade e uma oferta integrada de serviços com uma abordagem 360º. "Estamos atentos às tendências de mercado, aos nossos clientes e ao que os seus companheiros precisam e procuram. Os próximos passos incluem não só o alargamento constante da nossa rede e áreas de oferta como também inovar, sempre, com novos serviços", acrescenta.

No que diz respeito à adesão à marca, afirma que tem sido bastante positiva, destacando que a mensagem que a marca passa é "diferenciadora", "fortemente humanizada". O objetivo passa por posicionar-se como "a marca preferida dos portugueses".

O que, na comunicação, se traduz em estar cada vez mais próximo dos clientes, com uma mensagem mais imersiva e com uma estratégia de marketing mix que acompanha a presença global da marca.

"Acreditamos que, tal como as pessoas, não existem dois animais iguais. Por isso, criar um ecossistema que humaniza o setor dos animais de companhia e que entrega a melhor experiência, num mundo cada vez mais digital, é fundamental para que todos tenhamos mais tempo para passear e brincar com os nossos companheiros e com as nossas famílias", conclui.

"Com a nova marca Pétis queremos criar uma plataforma e uma comunidade vibrante e apaixonada pelos animais de companhia, colocando-os no centro das nossas vidas. Essa é a nossa energia, a nossa identidade e a nossa promessa, quer com a imagem de marca quer com a nossa assinatura 'Quem tem, tem tudo'"

CONHECER MELHOR OS PETS IN TOWN

Atualmente, os animais de estimação são vistos como membros efetivos dos núcleos familiares. Estas são palavras do diretor executivo da Pets in Town (PiT), Nuno Azinheira, que refere que, em casa dos portugueses, há mais pets do que crianças a nascer anualmente, fator que justifica a criação de um meio de comunicação totalmente dedicado ao mundo animal.

Este é – diz - um mercado crescente em todo mundo, não sendo um fenómeno exclusivamente português. Reconhece que se acentuou com a pandemia, mas argumenta que o mercado dos pets, isto é, o investimento financeiro nesta área, o volume de publicidade canalizado para estes produtos, a proliferação de bens e serviços para animais, já existia antes.

Foi ao olhar para esta tendência, que em 2019 já era visível noutros mercados, que acabou por surgir a ideia de uma publicação deste tipo em Portugal. Nuno Azinheira afirma que a PiT é pioneira, havendo recetividade dos leitores e do mercado publicitário.

O propósito é contar histórias que tenham como protagonistas os animais, visando contribuir para que sejam tratados com mais dignidade, ajudar a dar visibilidade a associações e a milhares de pessoas que, de forma anónima, trabalham voluntariamente pela defesa dos animais.



"E, claro, darmos aos nossos leitores todas as ideias, opções e atividades que podem fazer com os seus patudos. O mercado português tem crescido de forma exponencial: cada vez há mais restaurantes e alojamentos pet friendly. Cada vez há mais negócios de grooming, de pet walkers, de feiras, de exposições, de eventos", afirma Nuno Azinheira.

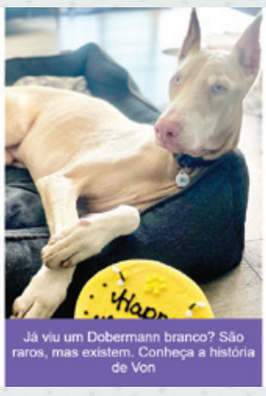
Quando a Pets in Town foi pensada, o intuito era criar uma revista digital, mas, entretanto, já chegou a outras plataformas, como a NiT FM, com o podcast PiT Stop, em que todas as semanas uma figura pública fala da sua relação com os animais de estimação.

Mais, recentemente, foi conhecida a nova aposta do grupo MadMen neste segmento. Chama-se PiTmatch e trata-se de uma plataforma que visa combater a solidão e o abandono de animais de norte a sul do País. Para esse efeito, promete encontrar o par perfeito entre pessoas e animais através de um site que disponibiliza a lista de todos os animais registados disponíveis para adoção.

"O propósito do nosso trabalho é todos os dias contar histórias sobre animais. Histórias de afeto, de amor, de superação, mas também de dor. É ajudar a que os animais sejam tratados com mais dignidade. É ajudar a dar visibilidade a associações e a milhares de pessoas que, de forma anónima, trabalham voluntariamente pela defesa dos animais"




Pinpin e Meggy foram adotados — já podem colocar a tragédia para trás das costas


Já viu um Dobermann branco? São raros, mas existem. Conheça a história de Von


Cantinho dos Animais de Évora — há 44 anos a mudar vidas no Alentejo

"Desenvolvemos o PiTmatch para dar resposta a dois dos maiores flagelos sociais nacionais, ou seja, a solidão e o abandono de animais. Por ser deveras intuitiva e compatível com qualquer sistema operativo, acreditamos que, em breve, se tornará na plataforma em que todos os portugueses quererão navegar", explica o diretor executivo da PiT.

Nuno Azinheira acrescenta, ainda, que têm conseguido desenvolver um trabalho muito próximo com as marcas, que têm percebido "a importância que a PiT e a NiT têm como montra para os seus negócios, para as suas mensagens". "É um caminho que queremos continuar a percorrer juntos e que prova que as empresas também têm este lado da solidariedade bem vivo", remata.

A opinião de

Rafael Cerveira Pinto e Miguel Magalhães

O PROBLEMA DA TATIFICAÇÃO DO MARKETING

A pretexto do livro "Marketing para Líderes", de que são autores, o managing partner da Squadra e o senior brand manager da Procter & Gamble UK escrevem sobre o que consideram ser o "problema da tatificação do marketing".

Ao longo dos últimos anos, o marketing tem ganho cada vez mais mediatismo. No entanto, a literatura e os estudos sugerem que, embora a área esteja a evoluir no meio empresarial, tem perdido espaço na tomada de decisão. Este problema deve-se à tatificação do marketing – sacrificamos o pensamento do negócio e a tomada de decisão por execução tática. No mundo profissional, na grande maioria dos casos, colocamos a análise para segundo plano e negligenciamos a estratégia; colocamos o foco apenas na execução tática, particularmente em comunicação. No entanto, o caminho certo passa por desenvolvermos competências de gestão e cultura de mercado, e adotarmos uma política organizacional com base na função do marketing.

O que é, essencialmente, a prática de marketing? Esta é uma questão fenomenológica mais complexa, contestada e diferenciada do que a teoria de marketing retrata. A profundidade do tema dificulta verdades universais (como é comum em ciências socioeconómicas), mas a academia e o mercado profissional parecem ter chegado a uma resposta comum: "O papel do marketing é acrescentar valor". Enquanto líder, com certeza já ouviu, e provavelmente poderá até ser promotor(a) desta premissa. E, embora estejamos de acordo com o princípio de que o marketing gera valor para as empresas, queremos fazer o papel de devil's advocate e contestar este argumento, apresentando-lhe o porquê de este conceito ser limitado, e propondo-lhe uma alternativa, com vista a guiar a sua perspetiva sobre o marketing.

Qual é, então, o papel do marketing? Tornar a empresa orientada para o mercado – pensar o negócio de "fora" (mercado) para "dentro" (negócio). Enquanto líder, deverá garantir que a sua empresa evita miopia(s) de marketing e opera através de orientação para o mercado

Realçar as limitações. São vários os estudos científicos que comprovam de forma irrefutável o valor do marketing, particularmente o papel que tem no crescimento económico-financeiro sustentável das empresas. O marketing é a função distintiva e única do negócio. No entanto, pergunte-se o seguinte: há alguma função no seu negócio cujo propósito não seja acrescentar valor? De uma forma ou de outra. Os Recursos Humanos não acrescentam valor? A equipa Legal? A equipa de Vendas? Pergunte-se: teria essa função na sua empresa caso não acrescentasse valor? Provavelmente, concordará que o argumento de valor parece agora mais genérico, feito de marketeers para marketeers, e pensado de forma mais isolada do que unificadora.

Consideremos agora que o argumento não visa desacreditar outras funções, mas indicar que é o marketing a principal fonte de valor numa empresa. Quem acrescenta então mais valor, marketing ou inovação? Se debatermos entre os engenheiros/ /gestores de inovação e gestores de marketing, quem acrescenta mais valor, qual seria a sua resposta? Face a este dilema, líderes de opinião explicam que as equipas envolvidas na criação do produto criam "valor real", e as equipas de marketing criam "valor acrescentado" (i.e., um produto de calçado para desporto, pode ter mais ou menos qualidade do que um concorrente, mas uma marca bem trabalhada pode acrescentar mais valor ao produto, de forma que os compradores associem superioridade versus outras ofertas). No entanto, o público geral e até mesmo outras áreas empresariais passam a perceber marketing como criação de valor através da comunicação de marca, o que limita a

No mundo profissional, na grande maioria dos casos, colocamos a análise para segundo plano e negligenciamos a estratégia; colocamos o foco apenas na execução tática, particularmente em comunicação

compreensão e prática da função de marketing. Será, então, o argumento de valor o mais indicado? Ou uma resposta genérica que gera apenas mais confusão?

Apresentar uma alternativa. Um dos temas mais aceites e adotados como conceito fundamental e unificador do marketing é a Orientação para o Mercado. O conceito de uma organização orientada para o mercado é o cerne da teoria de marketing.

A orientação para o mercado é o grau em que uma organização: (1) gera e utiliza inteligência sobre as necessidades atuais e futuras dos clientes; e (2) desenvolve e implementa uma estratégia para atender a essas necessidades e desejos.

O "grau" sugere que a orientação para o mercado é um processo que pode ser continuamente aprimorado. E para melhorá-lo, as empresas devem considerar e gerar insights sobre todos os aspetos do mercado que afetam os negócios: indicadores de mercado (i.e., consideração de indicadores como a quota de mercado ou quota de mercado relativa, em vez de olhar apenas para o indicador vendas), tendências de consumo da categoria (i.e., tendências que movem um mercado e não apenas um segmento específico de clientes), concorrência e clientes. É importante ter em atenção que, mesmo com uma orientação para o cliente, deverá evitar uma nova miopia de marketing que pode resultar numa tomada de decisão enviesada em relação aos clientes e sem capacidade de perspetivar o mercado como um todo.

Qual é, então, o papel do marketing? Tornar a empresa orientada para o mercado – pensar o negócio de "fora" (mercado) para "dentro" (negócio). Enquanto líder, deverá garantir que a sua empresa evita miopia(s) de marketing e opera através de orientação para o mercado.

> O público geral e até mesmo outras áreas empresariais passam a perceber marketing como criação de valor através da comunicação de marca, o que limita a compreensão e prática da função de marketing



UMA QUESTÃO DE (AUTO)CONFIANÇA

Faz das preocupações da pele o seu foco e da inovação uma aposta contínua. É a Eucerin, que se junta ao Observador no projeto Pele com Pele. Aqui são as consumidoras que ganham destaque, partilhando as suas "histórias da pele". O objetivo? Mostrar o poder transformador dos cuidados de beleza.



São histórias de pele. Histórias contadas pelas consumidoras, em que os protagonistas não são o acne, as manchas, a irritação, as rugas ou a secura, mas o poder transformador dos produtos Eucerin na pele de quem os utiliza. É no projeto Pele com Pele, em que a marca centenária se junta ao Observador.

"Na Eucerin, acreditamos que o físico afeta o emocional e, se a nossa pele tem um problema, nós temos um problema", afirma a Digital & Media Specialist da Eucerin, Joana Araújo, sobre as motivações da iniciativa. É, aliás, neste contexto que nasce o propósito da marca: "We believe in the life-changing power of dermatological skincare" [Acreditamos no poder de mudança de vida dos cuidados dermatológicos]. "Ou seja, termos o poder de transformar a vida das pessoas, através de soluções para as suas preocupações de pele, que contribuem para uma melhor autoestima, confiança e qualidade de vida", diz. A Eucerin quis, assim, criar um projeto que permitisse ouvir as experiências dos consumidores, para inspirar outras pessoas que estão na mesma situação, dando a conhecer o propósito da marca através de testemunhos pessoais. A qualidade de vida e a reconquista da confiança e da autoestima são os elementos de destaque promovidos pelo claim da marca, que "se reflete no poder transformador dos seus produtos na pele de quem os utiliza".

"Os efeitos dos cuidados cosméticos não são apenas à superfície. Parar o prurido significa mais do que prevenir um arranhão. Apaziguar a pele acneica significa mais do que diminuir a imperfeição", observa. "Por isso, lançámos o desafio aos consumidores para que nos contem as suas histórias, as histórias da sua pele e como a Eucerin teve o poder transformador nas suas vidas, através dos nossos produtos, sendo os consumidores os próprios os rostos da campanha", partilha.

São seis os protagonistas das várias histórias de pele, focadas em cinco condições: acne, manchas, irritação, rugas e secura. A campanha é alavancada no microsite Pele com Pele, do ObservadorLab, canais digitais e ponto de venda, ao longo do ano. "Sabemos que são várias as premissas que abalam o sentimento de autoconfiança, por isso, procurámos diferentes condições de pele e estados diferentes", explica. Estes testemunhos, diz, mostram a força e a resiliência dos protagonistas, "pelas suas histórias e por terem a coragem de as partilharem". Com este projeto, a Eucerin compreendeu, também, como tem um papel "fundamental na qualidade de vida e na autoconfiança" e como "faz a diferença" na vida das pessoas. Justifica, assim, a importância de continuar a desenvolver soluções dermocosméticas para proteger, reparar e sustentar a saúde e beleza da pele.

Queremos que as pessoas conquistem a autoconfiança e que confiem em Eucerin para cuidar da sua pele

"Quem sofre este tipo de desconfortos na pele, muitas vezes acredita que está sozinho na luta e não consegue encontrar uma solução para a sua condição de pele, não tem referências. Assim, estes testemunhos permitem uma maior identificação com as histórias, para que se sintam representadas e saibam que não estão sozinhas. Queremos que as pessoas conquistem a autoconfiança e que confiem em Eucerin para cuidar da sua pele", concretiza. Este objetivo enquadra-se "perfeitamente" no posicionamento da marca. Com uma herança de mais de 100 anos dedicada à ciência do cuidado da pele, a Eucerin faz





Lançámos o desafio aos consumidores para que nos contem as suas histórias, as histórias da sua pele e como a Eucerin teve o poder transformador nas suas vidas, através dos nossos produtos, sendo os consumidores os próprios os rostos da campanha

das preocupações da pele o seu foco. "Por isso, apostamos na investigação liderada por especialistas no desenvolvimento de novos ingredientes ativos e em encontrar novas soluções clinicamente testadas, para proporcionar resultados de uma confiança percetível. E, com este projeto, queremos estar mais próximos dos consumidores para lhes transmitir esta mesma confiança, reforçando a expertise dermatológica e o poder da Eucerin na vida dos consumidores", adianta Joana Araújo.

Apresentando a marca como "humana, próxima e empática", aponta a vontade de responder às necessidades dos consumidores e de "ser a mudança que precisam" e, para tal, tem de saber quais as suas preocupações.

"Temos a expertise dermatológica para conseguir ajudar a que se sintam bem, na sua própria pele, através da oferta de várias gamas de produtos, para as necessidades específicas de cada tipo de pele. Conhecer estas histórias permite-nos perceber a força do nosso propósito e como o mesmo orienta todo o plano de ação global da marca, desde o desenvolvimento dos produtos até à experiência do nosso consumidor", remata.

FUTURO SUSTENTÁVEL

A sustentabilidade pontua entre as principais ambições da Eucerin para o futuro. "Enquanto marca global, estamos conscientes da necessidade de fortalecer a sustentabilidade dos nossos produtos e processos agora e a longo prazo", diz Joana Araújo. A marca reduziu, assim, o uso de plástico virgem e de papel, apoiou a circularidade e criou "fórmulas mais limpas". "Sabemos que é um caminho que exige constantes inovações e melhorias, mas trabalhamos continuamente para combinar o mais alto nível de eficácia do produto com um impacto reduzido no equilíbrio do meio ambiente", adianta, assumindo a responsabilidade em desenvolver cuidados de pele com um impacto reduzido no ambiente e um impacto positivo na sociedade e nos consumidores.

CHEGOU O ANO DA VIRAGEM

Novas instalações, sangue novo, nova identidade, nova marca, nova oferta e mais recursos. Será 2023 um ano de viragem ou de mudança na Show Off | | MOLA? Talvez se encaixem os dois e ainda se junte a transformação, mas o realizador e produtor executivo, Alexandre Montenegro, apresenta-o.

©Alfredo Matos



Parte da equipa Show Off | MOLA

NO FEMININO

Viragem, mudança, transformação são todos nomes femininos, tal como a liderança da Show Off | MOLA, que tem agora a produtora executiva Tamiris Montenegro de mangas arregaçadas no leme. O ano de 2023 vai escrever-se com palavras e ações – também estes nomes femininos.

Foi há cerca de dois anos que a produtora deixou cair o "Films" e encaixou a "MOLA" no nome. Agora, prepara-se para um rebranding, que está a ser desenvolvido pela boutique criativa The Hotel, para ajudar – junto com outros fatores – a crescer e a renovar a perceção da sua marca, "sem romper com os 23 anos de história, de solidez e de confiança dos clientes".

"Nada substitui o talento" – é uma frase muito famosa no Brasil e que usam na produtora quase como mantra. Afinal, para Tamiris e Alexandre Montenegro, o talento é a base de qualquer coisa na vida, no trabalho… É fundamental



Tamiris Montenegro, produtora executiva



Alexandre & Tamiris Montenegro

A IRMÃ

Brevemente, o Lumiar será a nova morada. A mudança deve-se à ampliação da oferta: "Vamos posicionar-nos não apenas como uma produtora de publicidade, mas, também, como uma produtora de conteúdos digitais, de fotografia… Como uma produtora, produtora – salvo a redundância", adianta Tamiris Montenegro.

As instalações vão fazer com que a pós-produção ganhe mais postos de trabalho e, consequentemente, um aumento da resposta de trabalho. Além disso, terão um estúdio próprio para conteúdos mais pequenos e produções fotográficas.

A Show Off | MOLA passa, assim, a oferecer uma vasta gama de serviços para o mercado publicitário e para outros nichos, o que será possível com a ajuda da sua nova irmã. É uma produtora, cujo nome será anunciado em breve, quando estiver registado, e vai ser lançada com dois conteúdos para o canal televisivo CNN.

vi.ra.gem | nome feminino | ação ou efeito de virar; alteração brusca de um estado, de uma condição, etc. para outro



Alexandre Montenegro, realizador e produtor executivo

O ANO D

Avizinha-se um ano difícil devido à conjuntura atual, no País, com uma inflação ímpar, e no mundo, devido à guerra. Não obstante, as expetativas de trabalho são altas para a produtora e a equipa sente-se otimista, pois a resposta a essa conjuntura é, exatamente, alargarem o seu serviço, que passa a ser diversificado.
Os clientes vão poder ver na Show Off | MOLA uma parceira que deixa de estar reduzida à publicidade tradicional e que é agora plural.

mu.dan.ça | nome feminino | ato de mudar; alteração, modificação, transformação (física ou moral)



Gustavo Janz & Bruno Moreira, colorista e editor, respetivamente

di-ver-si-da-de | nome feminino | variedade (em oposiçao a identidade); multiplicidade



Margarida Nina & Lucas Dutra, realizadores "new blood"

O TALENTO

O talento é, segundo Alexandre Montenegro, fundamental. "As máquinas sozinhas não trabalham. As câmaras sozinhas não filmam. Os computadores e os telemóveis sozinhos não produzem. É o talento das pessoas que move a Show Off | | MOLA e que vai mover a sua irmã", afirma.

Alargaram para 30 o número de profissionais, entre produção, realização e pós-produção – não têm fotógrafos fixos, mas estão a dar-lhes suporte de produção. Já o "sangue novo" tem chegado em "forma de revolução" e estimam que, até ao final do ano, 50% da produtora seja feita de novos talentos. "Contratamo-los para reforçar a produção de publicidade, mas, também, os conteúdos para televisão e digital, os podcasts, etc.. Estes últimos estamos em vias de começar a produzir quando as mudanças de instalações estiverem concluídas", explica.

trans.for.ma.ção | nome feminino | ato ou efeito de transformar; tornar diferente do que era = metamorfose



Angie Silva & Patrícia Couveiro, realizadores

O FUTURO

Os realizadores Angie Silva e Patrícia Couveiro são o espelho da produtora – o presente e já o futuro. Refletem a diversidade da mesma e serão os "naturais sucessores" de Alexandre Montenegro.

João Pedro Silva

“A estratégia tem sido surpreender”

Surpreender. Corresponder acima das expectativas. É assim a Nespresso, na visão do seu **diretor de Marketing, João Pedro Silva**, numa entrevista a pretexto dos 20 anos da marca em Portugal. São duas décadas em que, diz, revolucionou o hábito de tomar café, primeiro introduzindo as cápsulas para consumo em casa e, depois, lançando inovações com consistência, de que o sistema Vertuo é o exemplo mais recente.



©Ramon de Melo



Qual

diria que, nestes 20 anos, tem sido o fio condutor da marca em Portugal?
Se tivesse de resumir em três palavras, escolheria as palavras inovação, qualidade e impacto. A inovação faz, sem dúvida, parte do core da marca. Desde logo, a forma como surgimos, não só em Portugal, como no mundo, foi transformadora. Quebrámos muitos paradigmas que, na altura, existiam.
Recordo-me de chegar à Nespresso, há uns anos, e pedir, a uma das figuras mais reconhecidas dos estudos de mercado em Portugal, um estudo profundo sobre a realidade do café no mercado português. E, essa pessoa, do alto do seu conhecimento empírico, tinha as suas convicções, mas, passado umas semanas, chegou com os resultados e dá-me os parabéns, dizendo 'Vocês, fizeram o que julgava não ser possível; hoje em dia, o consumidor acredita que, em casa, consegue ter um café de alta qualidade, que até há poucos anos só conseguia encontrar na rua'. Esta mudança de paradigma, numa cultura de café tão enraizada como a nossa, é algo que, provavelmente, poucas marcas conseguem fazer.
Depois, a qualidade, porque essa é uma vontade diária, presente na atenção ao detalhe que colocamos em tudo o que fazemos, desde as máquinas, os nossos sistemas, mas passando claramente pelo café, pela relação privilegiada que temos com os agricultores dos países de origem.
E, quando falo de impacto é porque esse impacto é visível, não apenas na forma como mudámos os hábitos de consumo de café, mas também na proposta de comportamentos sustentáveis. Um exemplo disso é, claramente, o programa "Reciclar é Alimentar", que temos em conjunto com o Banco Alimentar contra a Fome, há mais de dez anos. Recolhemos as cápsulas que os nossos clientes nos devolvem, fazemos a separação das borras do café e do alumínio. Este é entregue na sua fileira e reincorporado numa série de objetos, como bicicletas, canetas, enquanto a borra é incorporada num composto orgânico que fertiliza campos de arroz e esse arroz é embalado por nós e entregue ao banco alimentar. Em mais de dez anos, já entregámos mais de 850 toneladas de arroz, o que é equivalente a cerca de 17 milhões de refeições.

O CAFÉ PODE SER, DE FACTO, UMA FORÇA PARA O BEM. ISTO DECLINA DO NOSSO PROPÓSITO INTERNO

Estes três valores têm estado sempre presentes?
Sem dúvida. Como marketeers, acreditamos que a consistência paga dividendos na forma como os nossos clientes e consumidores nos veem. E a Nespresso não é exceção, como love brand que é, ao ter tido sistematicamente essa entrega.

O que o leva a afirmar que é uma love brand?
É um conceito vago, posso admitir, mas acreditamos nisso, porque temos conseguido construir uma relação com os nossos clientes que é única, uma relação de fidelidade que nos gratifica todos os dias quando nos apercebemos do número de vezes que vêm até nós, na forma superpositiva como respondem às inovações que vamos lançando. Isso significa que temos, de facto, uma relação muito forte com os nossos clientes, assente na confiança, mas também nos três valores de que falava.



Tudo começou...

Tudo começou quando ofereceram a João Pedro Silva uma máquina Nespresso. Foi assim o seu primeiro contacto com a marca. Conta que, a partir dessa oferta, foi "uma daquelas pessoas que levou a máquina da cozinha para a sala de estar. Em nome do estilo e do design".

Olá, Nespresso

Quando lhe ofereceram a máquina, trabalhava na Beiersdorf, como diretor de Marketing da Nivea. Mas, em dezembro de 2021, acabaria mesmo por ingressar na Nespresso. Dois anos depois, é convidado para a direção de marketing em Itália, onde esteve quatro anos, até que, em 2019, regressa a Portugal. "E por cá tenho estado", comenta, para justificar o que diz ser o orgulho por trabalhar numa marca "que é percursora, que estabelece o ritmo do mercado, com propósito".

Cafés há muitos

Mas, os preferidos de João Pedro Silva são os que apresentam um ligeiro toque de acidez. E, por isso, na nova gama Vertuo, elege o Peru Organic.



Nestes 20 anos, o mercado mudou muito, nomeadamente do ponto de vista da concorrência no segmento do café em cápsulas. Como é que a Nespresso reage a este cenário?

O objetivo final de qualquer marca é a distinção da sua proposta de valor. E estamos muito convictos de que temos conseguido sempre surpreender os nossos clientes, na medida em que a inovação faz parte da resposta que continuamos a dar.

Um exemplo dessa capacidade de corresponder acima das expectativas foi o que fizemos, o ano passado, com o lançamento de Vertuo. A estratégia tem sido surpreender. Antes de Vertuo, já tínhamos trazido uma série de conceitos que não existiam no mercado, como os cafés aromatizados ou o café frio, com receitas. E, como disse, o ano passado trouxemos uma nova revolução, com o sistema Vertuo, que envolve uma nova tecnologia de extração de café em cápsula, graças à centrifusão, que consegue retirar ainda mais do café.

O elixir da juventude?

Uma marca com 20 anos é jovem ou está já numa idade de maturidade? O diretor de Marketing da Nespresso em Portugal responde, de imediato, que a juventude está na cabeça. E que, assim como não há uma idade que defina a juventude de uma pessoa, também não há idade que defina a juventude de uma marca.

"Sendo numa marca que tem no seu código genético a inovação, o que nos propomos é ser jovens para sempre", afirma, reconhecendo que é uma ambição com riscos: "Esta proposta encerra os seus desafios, mas achamos que temos conseguido corresponder."

A celebração iniciou-se com o lançamento de Vertuo Pop. E o que mais está previsto? João Pedro Silva pouco adianta, comenta apenas que a marca celebra com inovação, "continuando a entregar acima das expectativas, com consistência". Ainda assim, deixa antever que haverá novidades. Será preciso esperar.



Tenho aqui estas duas cápsulas [mostra uma clássica, outra Vertuo]. O que está dentro delas não é o mesmo café, mas decorre do mesmo princípio de procura da qualidade máxima, que começa nos países de origem, com o nosso programa AAA, que trabalha a qualidade, a produtividade e a sustentabilidade ambiental. Ao acompanhar os agricultores e ao garantir as condições para uma maior produtividade e entrega de café de qualidade, o que conseguimos é essa garantia dentro de qualquer cápsula Nespresso. O que Vertuo conseguiu fazer foi extrair ainda mais do mesmo café com a tecnologia de extração rotativa, que, através da leitura de um código de barras [existente na borda da cápsula], ajusta o café ao aroma, a moagem, à torra que está dentro de cada uma das cápsulas. Foi uma revolução, que proporcionou uma experiência de café ainda mais elevada do que a que já oferecíamos. E que trouxe também um tema muito importante e que corresponde à nossa vontade de ir atrás de um público consumidor de café que gosta de uma maior diversidade e versatilidade. Isto porque este sistema permite uma extração que vai desde o formato de 40 mil até mais de meio litro. Trazemos, pois, mais para o café expresso, mas também a possibilidade de todos os tipos de café serem extraídos em casa. É mais um statement de inovação.

ACREDITAMOS QUE A CONSISTÊNCIA PAGA DIVIDENDOS NA FORMA COMO OS NOSSOS CLIENTES E CONSUMIDORES NOS VEEM

Um café vale por...

"O café marca o ritmo do meu dia, traz-me o que preciso, por vezes, um momento de descontração, num formato mais longo, em que quero conversar comigo próprio, outras vezes, um momento social de discussão de ideias, no escritório. 'Anda daí anda daí beber um café' é uma expressão que usamos com muita frequência."

Que balanço faz deste primeiro ano de Vertuo?

É extremamente positivo. Falávamos em love brand e tem disso uma satisfação enorme ver que os nossos clientes adotam o nosso desafio de um novo sistema. Um ano depois, temos os objetivos cumpridos. Com Pop, que acabámos de lançar, revalidamos esse interesse, essa proposta. E, ao trazer um conceito de uma máquina mais compacta, por isso também mais acessível, o objetivo é, obviamente, alavancar o sistema Vertuo, aumentar a sua penetração em Portugal e torná-lo um sucesso, na esteira do sucesso da própria Nespresso.

A ideia é que o sistema Vertuo substitua o original ou que coexistam?

Achamos que a palavra final é sempre do consumidor. Os dois sistemas trazem propostas de valor diferentes, pelo que cabe ao consumidor qual é o sistema que, para ele, faz mais sentido.

Claro que Vertuo traz uma proposta de elevação do café, costumamos dizer que é para quem quer o melhor da vida, para aquelas pessoas que estão sempre à procura do máximo que cada categoria, cada produto pode dar, mas, acreditamos que haverá sempre lugar no nosso mercado para quem quer o expresso clássico e que se poderá rever no sistema original.

Portanto, não existem estratégias específicas que vão nesse sentido, da substituição; existem duas propostas que colocamos à consideração dos clientes.

Mas, existe algum benchmark de mercados em que o sistema tenha sido introduzido antes?

Diria que é muito complexo encontrar benchmark, porque cada mercado fala de forma diferente. Há mercados que têm propensão para formatos mais longos e que abraçam o sistema Vertuo de forma diferente do nosso. O que posso dizer é que, depois de um ano, estamos expectantes, mas muito confiantes que Nespresso vai conseguir replicar o mesmo sucesso que teve há 20 anos.

A cor de Pop

Da nova gama Vertuo Pop, disponível em seis cores – preto clássico, branco coco, amarelo manga, verde menta, azul oceano e vermelho malagueta, esta última é a sua preferida. Por várias razões, diz, sem desenvolver, afirmando apenas que é uma cor já presente em outros pequenos eletrodomésticos da sua casa.



Se cada mercado fala de forma diferente, qual é a linguagem do mercado português?
O mercado português está muito ligado ainda ao café expresso, a um formato mais compacto, maioritariamente o que chamamos black coffee, café puro, sem leite ou leites vegetais. Mas também percebemos que há evolução para o consumo de vários formatos e de vários tipos de café. E também de receitas, que é uma proposta que temos em particular no sistema Vertuo, porque, ao piscar o olho a um target mais jovem, conseguimos propor novas formas de consumo de café.

Em muitos segmentos diz-se que os portugueses são early adopters. No caso do café confirma-se esta tendência?
Um dos elementos que nos faz entender o consumidor português como early adopter ou technology seeker é o facto de sermos um dos países com maior penetração de consumo de cápsulas de café no lar. O consumidor português vai à procura da novidade. E contamos com essa predisposição nesta nova proposta de Vertuo.

Um dos traços diferenciadores que a Nespresso trouxe foram as boutiques, a par do serviço de entrega em casa da encomenda online. Qual é a relação de forças entre os dois canais?
A Nespresso foi e continua a ser identificada como um dos casos mais bem-sucedidos de omnicanalidade, o que significa que propomos ao consumidor a utilização de qualquer canal, de acordo com a sua necessidade. São canais que vemos como complementares.
Há uma sensorialidade que faz parte da experiência que encontramos nas boutiques e que declinamos nos canais online, com a qualidade do nosso serviço, nomeadamente a rapidez de entrega. Isso é, possivelmente, um dos elementos diferenciadores da marca mais difíceis de replicar.
Mas, diria que, antes disso, há um tema que é prevalente e que tem a ver com a própria marca, com o propósito que colocamos na venda dos nossos produtos. Costumamos dizer que não fazemos as coisas fáceis, fazemos aquelas que têm de ser feitas. E acreditamos que o café pode ser, de facto, uma força para o bem. Isto declina do nosso propósito interno. Não é o bem que nos faz tomar uma chávena de café, não é o bem que faz ao nosso estado de espírito. Não é apenas isso. Temos a ambição de que, quando alguém termina um café Nespresso e vê o fundo da chávena, percebe que, a priori, há um trabalho que está a ser feito há mais de 20 anos.

George Clooney só há um

O marketing da Nespresso segue, por defeito, um alinhamento internacional. Mas, há margem para declinações nacionais. João Pedro Silva ressalva que essa flexibilidade decorre do desafio em causa e da resposta que esse desafio tem na estratégia internacional: "Quando é necessária liberdade local, a bem do nosso consumidor, isso acontece." Diz que acontece, por exemplo, nas propostas de desenvolvimento de novos produtos, em que a equipa portuguesa é convidada a partilhar os seus insights sobre as oportunidades de mercado que podem, ou não, ser correspondidas com lançamentos.
A propósito, faz notar que o programa "Reciclar é Alimentar" é um caso "exemplar" de uma iniciativa que nasceu em Portugal e já foi replicada noutros países, como Espanha e Itália.
Ainda no domínio dos exemplos, recorda uma campanha, de há uns anos, sobre acessibilidade, porque se identificou a necessidade de comunicar, de maneira mais forte, o tema da omnicanalidade. Afirma, por isso, que "cada mercado é rei na escolha das suas prioridades".
A flexibilidade existe, pois, mas não chegará ao extremo de haver um George Clooney português. E isto porque o ator ocupa um "lugar muito particular", é "o" embaixador da marca: "Tem um estatuto que decorre da forma como vive a marca e como cocria alguns dos nossos processos e se junta às nossas causas. Ele acredita no propósito de fazer com que cada chávena de café tenha um impacto positivo na vida de cada pessoa."
A nível local, a estratégia passa pelo recurso ao que o diretor de Marketing designa como "amigos da marca". São parcerias firmadas de acordo com o posicionamento e os valores, com os nomes a resultarem de "uma escolha muito precisa, muito cautelosa". No entendimento de que o marketing de influência é uma estratégia importante para gerar mais relação com os clientes.



A DREAMMEDIA® É O
ÚNICO OPERADOR OOH
CARBONO ZERO
EM PORTUGAL.



AGORA PODE COMUNICAR EM OUTDOORS DE FORMA SUSTENTÁVEL.

São atitudes como as da DREAMMEDIA e BIGoutdoors que preservam vidas e transformam marcas.

Somos os primeiros do setor a garantir aos nossos anunciantes que a sua comunicação em out-of-home é 100% neutra em carbono. Mas a sua marca pode ir mais longe nesta viagem e descobrir uma nova gama de produtos sustentáveis, desde iluminação por energia solar, impressão em papel reciclado e até mesmo a impressão de têxtil em plástico recolhido do fundo do oceano.

Esta é a nossa maior afirmação em prol da longevidade do planeta.

ATITUDE
CARBONO ZERO

SAIBA MAIS

UMA SENHORA MANTEIGA



Nata, um toque de sal e muita mestria. Eis a receita de **Primor**, nas palavras da **gestora de desenvolvimento** de marca, **Mónica Oliveira**. Mestria num percurso que leva a marca aos 75 anos e a um livro que os comemora. É uma senhora manteiga.

Autenticidade. É o que define e se mantém na Primor desde o seu início, há 75 anos. Quem o diz é a gestora de desenvolvimento de marca, Mónica Oliveira. É "a genuína manteiga nacional, que se mantém fiel à sua receita de sempre e que preserva a sabedoria de bem fazer, pelas mãos de autênticos mestres que partilham o seu legado de tradição e inovação". Um percurso que chega a 2023 com "a mesma verdade dos ingredientes simples, naturais, selecionados criteriosamente na origem".



O cunho distintivo é "a tradição do saber fazer, a excelência e seleção dos melhores ingredientes para as suas diferentes receitas", afirma, mas "sempre" criando espaço e elasticidade para partir à conquista de novos paladares e novas utilizações em contexto familiar ou profissional. Tem, assim, uma "gama alargada" de manteiga com e sem sal, e edições mais orientadas para um target específico, como a variedade com cristais de sal marinho e a magra sem sal.

UM TRIBUTO

"75 anos. Um elogio à manteiga" é o livro que assinala a efeméride e celebra a manteiga. Surge, segundo Mónica Oliveira, como um grande desafio com a missão de honrar a manteiga e a marca Primor. Conta com prefácio de Miguel Esteves Cardoso, texto do crítico gastronómico Fortunato da Câmara e as receitas do chef André Lança Cordeiro, três apaixonados confessos por manteiga, e com a fotografia de Kitato ((Luís Octávio Costa). Com a publicação, eterniza-se uma história da manteiga que se cruza com a história do mundo e do país, "onde Primor tem um lugar de paixão". "Orgu-

lhamo-nos deste contributo para o património cultural associado à manteiga, que reúne histórias em latitudes diversas partilhadas no passado, no presente e que se querem para o futuro. Um verdadeiro tributo à manteiga", comenta.

FALAR PORTUGUÊS

Os países de comunidade portuguesa expressiva são destinos estratégicos para a manteiga Primor. "Porque, além de alimento, a manteiga Primor alimenta emoções, evoca a saudade, remete para as melhores memórias criadas em momentos de partilha à mesa", explica Mónica Oliveira, lembrando que, em Portugal, "raras" são as refeições que não se iniciam ou terminam com pão com manteiga. "Esta realidade é amplificada quando estamos longe, e é por isso que, além-fronteiras, procuramos este lado emocional da alimentação. Sabemos que estes consumidores são especiais, que nos escolhem alimentando memórias e minimizando a saudade, e porque são potenciais embaixadores nas comunidades onde estão inseridos".

DIZER NÃO ÀS IMITAÇÕES

Manter a rota de crescimento e fidelidade, continuando a afirmar Primor enquanto a "marca especialista em manteiga" e porta-voz na defesa da simplicidade, autenticidade e naturalidade da manteiga". São estes os objetivos da marca para este ano, a que acresce "liderar o movimento imparável dos fãs de manteiga, com mestria e inovação, acrescentando novos layers de versatilidade e inspiração".

A maior ambição, essa, é "garantir a verdade da manteiga, e um não às imitações". "A verdade da manteiga reside exatamente na grande diferença entre sabor a manteiga ou ser manteiga", observa Mónica Oliveira. Apresenta o produto como um alimento incontornável na cozinha contemporânea, "não só pela sua densidade e sabor, mas porque é um sublimador de excelência, potenciando sabores e aromas, garantido a perfeita selagem na preparação de um assado ou transformando uns simples ovos mexidos em algo fabuloso".

E aos 100, o que gostaria a Primor de ter conquistado? Garante a gestora de desenvolvimento de marca que nada os deixará mais orgulhosos do que celebrar um século de uma manteiga "e de uma marca fiel a si própria, sempre um passo à frente, e a pensar no desafio dos próximos 100".

Primor é...

A manteiga de verdade!

A campanha mais memorável

A Senhora Manteiga. Uma campanha que criou uma identidade que se perpetuou em Primor, que reforça a supremacia da marca e do alimento.

O primeiro slogan

Primor a fazer mais e melhor!

75 anos significam...

Mestria e um percurso de aperfeiçoamento e inovação, que se cruza com a história das famílias, o seu modo de vida e tradição alimentar. Significam igualmente a valorização e o reconhecimento de diferentes gerações de consumidores e da promessa, sempre cumprida, de autenticidade.







Quota de mercado

A marca reforçou a sua posição em 2022, tendo conquistado 2,1% em quota valor e fechado dezembro com 14,3% de mercado.

As gamas

Primor está no mercado nas opções tradicionais com e sem sal, mantendo ainda a sustentável "embalagem de papel" de outros tempos, a par das cuvetes formato familiar e ainda em formato couverts, com unidoses de 8gr. Primor sal marinho e Primor Magra sem lactose são as mais recentes propostas da marca.

MARCAS E MULHERES

NISSAN

ACELERAR EM DIREÇÃO À EQUIDADE

NOVA SBE

IMPULSO PARA AGIR

PROGLOBAL

A INSPIRAÇÃO DA PROGLOBAL

ACELERAR EM DIREÇÃO À EQUIDADE

Três letras simbolizam o caminho da Nissan para a equidade – DEI. Em causa estão a diversidade, a equidade e a inclusão. No que toca a igualdade de género, o diretor-geral em Portugal, José Botas, dá conta de que, na marca, as mulheres estão representadas aos mais altos níveis de gestão e que a sua representatividade está a aumentar.



A Nissan está comprometida em caminhar rapidamente para uma maior equidade a todos os níveis. Este posicionamento é assumido pelo diretor-geral em Portugal, José Botas, que dá conta de que este compromisso está plasmado no Plano DEI – Diversidade, Equidade e Inclusão. "Ocupa um lugar central na atuação da companhia", assevera.

Não obstante, José Botas reconhece que, olhando para o setor automóvel como um todo, "ainda é um setor muito masculino". Ainda assim, identifica mudanças: "Se se analisar mais em detalhe, constatamos que, atualmente, as mulheres já estão representadas nos níveis mais altos de gestão e que a sua representatividade está a aumentar consistentemente."

O atual diretor-geral é testemunha da evolução da marca nesse sentido, na medida em que a conhece desde 2005, ano em que se tornou consultor externo para a área de Frotas e Usados. Sobre o contributo da empresa para incluir as mulheres no mundo automóvel, partilha uma convicção: "A Nissan tem no cerne da sua atuação, enquanto empresa e também nos produtos que desenvolve, um profundo comprometimento para com a igualdade de género e a inclusão, trabalhando diariamente para evoluir para uma maior justiça e equidade de tratamento e oportunidades."

Esse é um trabalho que extravasa para a comunicação, nomeadamente para as campanhas de publicidade e as mensagens a elas associadas. "Julgo que qualquer pessoa que assista a uma campanha de publicidade da Nissan perceberá, facilmente, que as mensagens que se transmitem representam os valores fundamentais da marca", sustenta. E que valores são esses? "Um compromisso constante em contribuir para uma sociedade mais sustentável, segura e justa", responde.

E em que medida os consumidores valorizam as marcas que incorporam estas preocupações? O porta-voz da insígnia acredita que sim, que "os consumidores valorizam as marcas que desempenham um papel ativo na construção de um mundo mais sustentável e uma sociedade mais equitativa, justa e segura". E – afiança – "a Nissan assume a responsabilidade de contribuir de forma decisiva e duradora para esses objetivos".

O responsável pela Nissan em Portugal admite que existe ainda um caminho a percorrer no setor automóvel em direção à igualdade e à equidade associadas ao género. Nesse caminho, será que um automóvel pode ser símbolo do empoderamento feminino? José Botas tem uma visão mais abrangente, argumentando que o automóvel deverá ser o símbolo de uma mobilidade sustentável para as gerações atuais e futuras. Mas, centrando-se no âmbito

A Nissan tem no cerne da sua atuação, enquanto empresa e também nos produtos que desenvolve, um profundo comprometimento para com a igualdade de género e a inclusão

O SUV DO ANO

O Nissan X-Trail acaba de ser eleito SUV do Ano pelo WWCOTY – – Women World Car of the Year. Trata-se de um modelo "com muito espaço interior", opção de sete lugares e eficiente em terrenos difíceis. É oferecido com a tecnologia e-power da Nissan, uma solução híbrida em que o motor elétrico é o único que funciona como sistema de propulsão graças à energia fornecida por um motor a gasolina à bateria.





Os consumidores valorizam as marcas que desempenham um papel ativo na construção de um mundo mais sustentável e uma sociedade mais equitativa, justa e segura

da pergunta, responde: "São uma das máquinas mais complexas desenvolvidas pelo génio humano e desde os seus primórdios que as mulheres desempenharam um papel central no seu desenvolvimento e se sentaram ao volante. Hoje continuam a contribuir decisivamente para a evolução do automóvel."

UM VISUAL COM ASSINATURA FEMININA

Há um modelo da Nissan, o Juke, com design feminino. A versão lançada em 2020 celebra duas mulheres – Lesley Busby, gestora de cor, e Carine Giachetti, designer de cores, materiais e acabamentos. São elas as autoras do visual deste automóvel, tendo-se inspirado no mundo em seu redor para elevar a cor a um patamar superior. A propósito, o diretor-geral da marca em Portugal descreve o Juke como sendo caracterizado por um design disruptivo e claramente inovador, quer na sua forma original, quer nas suas sucessivas iterações. Ainda assim, não lhe coloca rótulo, afirmando: "Se é verdade que agradou ao público feminino, não é menos verdade que a sua jovialidade atraiu também muitos clientes masculinos, pelo que, eventualmente, será um bom exemplo de como os produtos da Nissan têm um apelo universal."


NISSAN
Novo Nissan X-Trail com
e-POWER
Uma experiência única de condução eletrificada,
sem necessidade de carregamento
X-TRAIL
Marque já o seu test drive num concessionário ou em nissan.pt
Saiba mais sobre o e-POWER em nissan.pt
Consumo combinado: 5,9-6,5 l/100 km. Emissões de CO2: 133-148 g/km.

IMPULSO
PARA AGIR

Um marco e um call to action para acelerar a paridade. É assim que a Marketing Director da Nova SBE, Susana Ferreira, encara o Dia da Mulher, realçando os programas da Faculdade focados no desenvolvimento de lideranças femininas. O objetivo, explica, é impulsionar esses momentos de carreira e ajudar as participantes a não terem de abdicar das ambições profissionais face às suas opções pessoais.



Para a Marketing Director da Nova SBE, Susana Ferreira, o Dia da Mulher é um marco, que, só por ter essa designação, leva a opinião pública e as organizações a pensar e falar sobre o tema da paridade de género e do "trabalho que ainda precisa de ser feito para a atingir". Acaba por ser um "call to action" para a aceleração dessa paridade, diz. "No campo da educação, leva-nos a pensar sobre as desigualdades que ainda existem entre géneros, no acesso à escola e educação. E, quer queiramos, quer não, também leva a uma reflexão pessoal sobre o que cada uma ou cada um de nós está a fazer para agir sobre a sua própria realidade, com impacto na sua vida e carreira, ou doutras mulheres que dela fazem parte", afirma.

Todos os dias deveriam ser dias para homenagear, celebrar, empoderar as mulheres, observa, mas defende: "este é o dia em que forçosamente somos levados a recordar que temos de o fazer". Acaba também por constituir um pretexto para, nas escolas, nas empresas ou até mesmo na sociedade civil, conectar as pessoas num mesmo mindset e fazer acontecer iniciativas que informem, que eduquem, que iniciem o debate sobre as disparidades que ainda persistem e qual o papel na sua mitigação.

Questionada sobre as diferenças que nota entre mulheres e homens em termos de educação, Susana Ferreira adianta que na Nova SBE, ao nível dos estudos pré-experiência (licenciaturas e mestrados) tem havido, nos últimos anos, uma proporção de cerca de 50-50 no que toca a candidatos, pese embora a percentagem de mulheres aumente ligeiramente na fase de candidatos aceites.

Já ao nível do acesso aos mestrados executivos (estudos pós-experiência), nota uma percentagem inferior de mulheres. "Acredito que está ligado com a pouca disponibilidade que as mulheres têm para abraçar este tipo de desafios num contexto pós-laboral, quando confrontadas com a vida doméstica (educação dos filhos, gestão da família), onde o papel feminino ainda é o mais proeminente".

Tendo o nosso país um "passado muito patriarcal", crê que "ainda há muito trabalho a fazer nesta frente", sobretudo para mulheres





O trabalho que tem vindo a ser feito por toda a sociedade ao nível da educação e sensibilização para o tema disparidade de géneros apresenta resultados e deve ser por isso continuado



O programa *online* com impacto no seu futuro

WLP Women's Leadership Program

COMECE AGORA

Em parceria

NOVA SCHOOL OF BUSINESS & ECONOMICS Executive Education

StartSe UNIVERSITY



que estão agora num momento pleno de carreira.
"Na Nova SBE, sentimos a necessidade de desenvolver programas focados no desenvolvimento de lideranças femininas – Promova e WLP (Women Leadership Program) – exatamente para impulsionar esses momentos de carreira e ajudar as participantes a não terem de abdicar das ambições profissionais face às suas opções pessoais", refere.
Mas é a gestão feminina diferente da masculina? A Marketing Director da Nova SBE advoga que a gestão é diferente de pessoa para pessoa, independente de serem mulheres ou homens. "Habituámo-nos a fazer esta distinção estereotipada, precisamente porque durante muito tempo, o papel das mulheres na vida pública estava muito confinado a um determinado contexto (a vida doméstica), e naturalmente associamos esse papel 'histórico' àquilo que hoje se passa nas empresas (isto é, 'como uma mulher é mãe, então a sua gestão é mais empática')".
A porta-voz sustenta que a educação tem um papel fulcral no combate a esse estereótipo, e também cabe às próprias mulheres que pretendam avançar na sua carreira, robustecer as suas competências de liderança e enfrentar enviesamentos preceptivos – dos outros ou seus. Admite, porém, que empresas lideradas por mulheres acabam por ter maior diversidade nos seus quadros, de uma forma geral, talvez porque uma líder feminina torne mais fácil para outras mulheres entrar e evoluir na organização. E "um ambiente mais diverso é sempre positivo para o sucesso de uma organização, por promover a criatividade e a inovação, que resultam sempre de trocas de ideias e pontos de vista diferentes. Há riqueza na diversidade", observa.
Uma distribuição de géneros mais igualitária ao nível da liderança tem, de acordo com dados disponíveis, "uma correlação com um melhor desempenho financeiro das empresas". Por isso, "tudo aponta" para que as empresas poderiam beneficiar de um equilíbrio de género na liderança. "Para o fomentar passa por envolver, não só mulheres, mas todos, toda a diversidade de géneros. Desde o momento de recrutamento, que deve haver um foco no equilíbrio, criando políticas claras e transversais – de compensação, desempenho e progressão -, com medidas que estimulem o desenvolvimento profissional acessíveis a todos, fomentando uma cultura organizacional inclusiva e assente no diálogo".
Ainda assim, a desigualdade salarial entre os dois géneros ainda existe. "Porque duas pessoas com a mesma educação (mesma formação, mesmo curso), numa mesma função, com níveis equivalentes de performance, devem auferir o mesmo e ter as mesmas oportunidades de reconhecimento e progressão", prossegue. Recorre a vários estudos para indicar que "esta disparidade subsiste, porque as mulheres são genericamente menos adeptas de negociar o seu salário ou propor aumentos". Mais uma vez, diz, "o contexto cultural, a opção por dedicar tempo à família em detrimento do aperfeiçoamento de competências, ou até a própria educação podem contribuir para isso". "No entanto, estudos recentes apontam para um olhar mais fino sobre os dados por faixas etárias, e indicam que nas gerações mais jovens, o mesmo já não acontece. Nestas gerações as mulheres são tão eficazes a negociar o salário como os homens". "O trabalho que tem vindo a ser feito por toda a sociedade ao nível da educação e sensibilização para o tema disparidade de géneros apresenta resultados e deve ser por isso continuado", remata.

A RELEVÂNCIA DO DEBATE

"Ao alinharem os seus valores ao empoderamento feminino, um tema na agenda dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Nações Unidas, as marcas procuram estar envolvidas no debate, ser reconhecidas por isso e ter relevância", afirma a Marketing Director da Nova SBE. No marketing, diz, a tendência é incrementar o olhar sobre o produto ou serviço com uma perspetiva feminina, – de modo a estabelecer a relação emocional – o que resulta em abordagens mais "reais, mais próximas da vida real das mulheres". Considera importante que as marcas tenham consciência do papel educador da sua base de consumidores. "Quanto mais dissimuladas estão as características 'reais' femininas nas campanhas publicitárias que fazem, mais os valores da marca se afastam da diversidade (de géneros, de formas, de feitios, contextos) –, um tópico "do momento" na agenda dos ODS, do World Economic Forum, e dos millenials (a maior base de consumidores por faixa etária). Ou seja, mais estas marcas se distanciam do que é relevante, do que é 'tendência' e da maioria dos seus consumidores". Por outro lado, e "como o marketing também acaba por ser uma forma de persuasão", de influenciar a preferência, defende que quanto mais for promovida uma imagem irrealista da mulher associada a conceitos positivos de sucesso, de beleza e de felicidade, tendencialmente maior poderá ser a propagação de estereótipos, que "muitas vezes podem ser tóxicos para a saúde física e mental de consumidores mais suscetíveis".

A INSPIRAÇÃO DA PROGLOBAL

São mulheres corajosas e resilientes, que "fazem acreditar que tudo é possível". São empreendedoras, lideram os seus próprios negócios, projetos ou associações, persistindo na busca das suas paixões. Conheça estas cinco inspirações, num testemunho do Marketing manager da Proglobal, Bruno Tomé.



"Elas são uma inspiração", começa por dizer o Marketing manager da Proglobal, Bruno Tomé. Quem são elas? São a Blanca, a Benedita, a Carla, a Annette e a Mariana. "Na Proglobal, trabalhamos todos os dias com mulheres que nos inspiram. Mulheres corajosas, resilientes e que nos fazem acreditar que tudo é possível", observa, referindo-se a estas cinco mulheres que lideram os seus próprios negócios, projetos ou associações, e que persistem "na busca das suas paixões". Para celebrar o Dia Internacional da Mulher, a Proglobal decidiu dar voz a estas cinco mulheres que "lideram marcas de sucesso".

Para o porta-voz, é "fundamental" comemorar este dia, mas ainda mais importante será aproveitar a data para dar visibilidade e partilhar exemplos e histórias reais de mulheres. "Dar-lhes voz para contarem, na primeira pessoa e sem filtros, todas as opções, riscos, sucessos e insucessos dos seus percursos e assim influenciarem outras mulheres a seguirem os seus próprios caminhos com determinação", sustenta. Entende que "é importante" homenagear, celebrar, empoderar as mulheres neste dia, "mas fazê-lo por convicção, todos os dias, é o segredo para que este dia mereça ser celebrado sempre".



Blanca Silva, Nena Selected Coffee, Lisboa

DA COLÔMBIA, COM AMOR

Tudo começou durante a pandemia, quando deixou o conforto do escritório para criar a sua própria marca de café. Inspirado pelas cores e aromas dos Andes, o Nena Selected Coffee tem como missão trazer para a Europa o melhor que a Colômbia tem para oferecer: o seu "ouro verde", parte integrante da cultura, fauna e flora do país. Cultivado por pequenos produtores a mais de 1000 metros de altitude, e selecionado pessoalmente por Blanca, este café 100% arábica é ainda biológico e de comércio justo.

Após dois anos de investigação, Blanca lançou também uma kombucha que remonta às suas raízes. Vegana, não-pasteurizada, sem açúcares adicionados e antioxidante, esta kombucha é feita com a polpa de frutos tradicionais da América do Sul, como manga, maracujá, ananás, goiaba, entre outros.

E como a preservação do planeta é também um tema que lhe diz muito, Blanca apostou recentemente em cápsulas de café com zero impacto no meio ambiente. São compatíveis com as máquinas Nespresso e 100% biodegradáveis.

"O Nena Selected Coffee tem um propósito social que me move todos os dias. Beber uma chávena de café aqui é tornar uma família feliz na Colômbia"



Benedita Feijó, Casa Andersen, Alvarenga

ALVARENGA, CAPITAL DO MUNDO

Nascida no Porto e formada em Londres, Benedita Feijó é uma designer que decidiu trocar a sua vida na movimentada baixa do Porto pelo recato de Alvarenga, uma pequena freguesia do concelho de Arouca, com pouco mais de 1000 habitantes.

Lá se fixou com a sua família e criou a Casa Andersen em 2019, uma loja dedicada a artesanato tradicional, produtos regionais e artigos para o lar, muitos dos quais com design exclusivo.

Foi durante a pandemia que percebeu que muitas pessoas estavam a querer redecorar as

"Tentem ser sempre o mais originais que conseguirem. Não vale a pena perderem tempo a imitar aquilo que já foi feito"

suas casas, o que a levou a criar novos produtos e a procurar parcerias nesta área.
Benedita acredita que este modo de vida, longe dos centros urbanos, é muito positivo para toda a família. Assim consegue gerir o seu ritmo de forma mais calma e continuar a enviar as suas criações para todo o mundo.



Carla Pereira, Herbalife, Barcelos

ACREDITAR QUE TUDO É POSSÍVEL

Foi com o objetivo de perder peso de forma saudável que Carla chegou ao mundo Herbalife, em 2016. Desde então, tem procurado ajudar outras pessoas a cumprirem as suas metas, tornando-se numa inspiração para muitas delas.

Ao ser coach nutricional, Carla consegue ter o tempo que sempre quis ter para a sua família, filhos e amigos. Valoriza o facto de o seu trabalho poder ser feito "na passada", de forma muito natural.
A maioria dos seus seguidores são mulheres entre os 30 e os 40 anos e que pretendem ter o corpo que sempre sonharam.
Carla acredita que esta é uma altura em que as pessoas cada vez mais valorizam a sua imagem física e a possibilidade de conseguirem um rendimento extra ao seu próprio ritmo e sem complicações.

"Começa com aquilo que tens e torna-te em tudo aquilo que tu quiseres"



Mariana Rodrigues, Terra dos Sonhos, Lisboa

AJUDAR QUEM É MAIS VULNERÁVEL

Foi em 2008 que Mariana chegou à Terra dos Sonhos. Com formação e experiência em Gestão, sentiu que podia aplicar as suas competências em projetos na área da economia social. Esta associação tem como objetivo promover o bem-estar de crianças, jovens e adultos que se encontrem numa situação vulnerável, através de um acompanhamento próximo e integrado.

Segundo Mariana, existem dois grandes desafios para a Terra dos Sonhos. O primeiro é lutar contra a ideia de que a economia social ainda é uma economia amadora. Para isso, é preciso criar atividades com valor acrescentado e que permitam às associações ter novas e mais criativas forma de financiamento.
O segundo é conseguir atrair e reter mais talento, possibilitando a construção de equipas estáveis e com salários justos.
Ao contrário de outras áreas, na economia social continuam a trabalhar mais mulheres do que homens, tanto na estrutura como em cargos de liderança. E isto acontece – afirma – porque, muitas vezes, ainda existe o estigma de que um homem que precisa de manter a família não o pode fazer se dedicar o seu tempo a um projeto social. Assim, a Terra dos Sonhos integra 20 mulheres e sente uma "enorme dificuldade" em recrutar homens.

"Nunca desistam de sonhar. Não deixem de acreditar em vocês. Muitas vezes as coisas vão correr mal, mas se acreditarmos, tudo é possível"



Annette Simões, deRAIZ, Cantanhede

UMA VIDA SIMPLES E NATURAL

Apaixonada pela área da biocosmética e dos óleos essenciais, Annette Simões decidiu mudar a sua forma de estar na vida devido a questões de saúde. Após aprofundar os seus conhecimentos nesta área, com uma formação no Instituto Português de Naturalogia (IPN), criou a loja deRAIZ.
Apesar de estar fisicamente situada em Cantanhede, a loja tem as portas abertas para o mundo com um website, em que é possível encontrar uma grande diversidade de produtos de cuidado pessoal, mas também alternativas "desperdício zero" para produtos do dia a dia que costumam ser bastante poluentes, como cotonetes reutilizáveis, tinta vegetal para o cabelo ou até garrafas de água reutilizáveis.
Na sua loja, é possível comprar a granel, utilizando frascos reutilizáveis de vidro, na quantidade de que cada um precisa. Nem mais nem menos.
Annette trabalha todos os dias para acabar com o mito de que comprar biológico fica mais caro, quando, na verdade, é um dos melhores investimentos que se pode fazer em prol da saúde e do bem-estar.

"Acredito que é possível ter uma vida mais simples e natural. Para isso, o mais importante é começarmos a dar mais valor às experiências e não às coisas"

SUSTENTABILIDADE

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

2050.BRIEFING

SUSTENTABILIDADE • EFICIÊNCIA • INOVAÇÃO • MOBILIDADE • PESSOAS

MAJOR SPONSOR

GRUPO ETE



explorerssaurus_

1.295 posts 1,3M seguidores

Conheceram-se através do Instagram e é através dessa rede social que partilham as suas viagens. **Raquel e Miguel**, os **Explorerssaurus**, acreditam que todas as pessoas são, à sua maneira, influenciadores. E qual a origem do nome pelo qual são conhecidos? Envolve uma viagem, claro!

Porquê Explorerssaurus?

O nome surgiu na primeira viagem que fizemos enquanto casal, antes de termos uma conta de Instagram. Fomos a Bali e visitamos uma ilha que se chama Nusa Penida, que tem uma praia super conhecida por ter uma formação rochosa em forma de dinossauro: Kelingking Beach. O acesso ainda é bem complicado, mas, em 2017, era mais agreste. Era quase descer um precipício, e, quando descemos, 40 minutos depois, para chegar a essa praia, o Miguel disse: "Finalmente, senti-me um explorador". Isto porque o Miguel já tinha feito algumas viagens, mas em regime resort, e eu tirei-o da sua zona de conforto. Então, juntamos a palavra explorador e a formação rochosa dessa praia, em forma de dinossauro: "Explorerssaurus".





O que motiva a associação a uma marca?

É o mesmo que motiva a associação a um influenciador: tem de haver um "match" quase perfeito em termos de valores, de formas de comunicar e da audiência. Temos de perceber se os produtos da marca que vamos comunicar seriam do interesse do nosso público ou não, porque, quando fazemos uma parceria, o objetivo é sempre que ambas as partes ganhem algo. Pode ser notoriedade, seguidores, leads, mais vendas… É quase como começar uma relação com uma pessoa, temos de sentir que é a pessoa certa.

O que mais valorizam numa marca?

É sentir que confia em nós, no nosso trabalho e nos dá total liberdade criativa para produzir os conteúdos que achamos que mais vão beneficiar a nossa audiência e a marca. Não gostamos quando sentimos que a marca tenta intervir muito na parte criativa. Os produtores de conteúdo também não dizem a uma marca qual a melhor estratégia para desenvolverem um produto, que matérias-primas usar, por exemplo. Este é o nosso core business, somos nós quem melhor conhece a nossa audiência. É o nosso trabalho a full time.





Qual o impacto de serem influenciadores nas vossas marcas?

Ajuda-nos imenso a estabelecer e a crescer as nossas próprias marcas, porque chegamos a milhares ou até mesmo milhões de pessoas, de forma orgânica. Não só nos leva a um crescimento muito mais rápido, como permite um investimento muito mais baixo do que se tivéssemos ido por uma via mais tradicional, porque não precisamos de investir tanto em tráfego pago. E, depois, estas pessoas são a nossa comunidade. A confiança que a nossa comunidade tem em relação ao nosso trabalho ajuda imenso, não só a crescer como a sermos uma marca querida.

A que atribuem o vosso sucesso como influenciadores?

Há vários fatores. O primeiro, sem dúvida alguma, foi a coragem de tentarmos algo diferente, sair da nossa zona de conforto. Depois, a consistência e o empenho que aplicamos em tudo o que fazemos. E o terceiro fator, muito importante, é a proximidade com a nossa audiência: estamos sempre lá para eles, respondemos a praticamente todas as mensagens – dentro do que é humanamente possível, claro. Enviamos muitas mensagens de voz aos nossos seguidores. Trocamos de números com alguns deles. Tudo isto teve influência. Mira. Foi memorável, porque foi a primeira viagem em família.



10.8K

Ser influenciador é...

Chegar aos outros. Por exemplo, dar dicas e conselhos de produtos e serviços que gostamos às pessoas que nos rodeiam. Ou seja, todos nós somos influenciadores. Todos já demos uma recomendação de um restaurante a um amigo ou uma peça de roupa a um familiar. Alguns de nós fazem este tipo de recomendações com mais frequência, mais consistência, o que nos leva a ter uma maior audiência.

28.9K 172 97

A viagem mais memorável?

Não é um destino paradisíaco, nem uma grande aventura que fizemos juntos. Na verdade, foi uma road trip que fizemos com a nossa cadela Mira. Foi memorável, porque foi a primeira viagem em família.

O destino que mais surpreendeu?

Bali, porque foi o primeiro destino que visitamos juntos. Entretanto, a ilha tornou-se mesmo a nossa casa. Não só nos apaixonamos pelo povo, como a comida é ótima e a qualidade muito elevada. Face a Portugal, é tudo efetivamente muito mais barato. E depois, claro, tem mesmo paisagens muito variadas, desde vulcões, a praias, florestas, cascatas. Foi também por isso que decidimos investir e construir um boutique hotel, juntamente com os nossos sócios, e agora passamos o nosso tempo entre Portugal e Indonésia.

Do Oitto ao 80



Não há que enganar: o Oitto fica no número 8 do Largo do Picadeiro, entre os teatros São Luiz e Dom Carlos e o Chiado. E encontrar o espaço certo para este restaurante com o chef Carlos Afonso aos comandos levou oito meses. A espera valeu a pena: o conforto e a elegância são o denominador comum entre o ambiente e a cozinha. Todas as histórias têm um princípio. E esta começou quando Denize Gouvêa e Renato Santos almoçou n' O Frade, o restaurante na zona da Ajuda-Belém, em que Carlos Afonso ganhou notoriedade. O casal – ela brasileira, ele português – tinha vontade de investir e viu no "despretensiosismo" do chef o pretexto que faltava. É o empresário que, à mesa, conta essas primeiras impressões, elogiando a humildade do saber-fazer, o modo como não deixa cair as raízes, apesar da experiência de fine dining. Entusiasmados, ficaram com vontade de multiplicar o trabalho do chef e abrir um "fradão". O aumentativo não é exagero: é que o Oitto é seis vezes maior do que O Frade, com 50 metros de fachada numa das zonas com maior movimento pedestre da cidade. "E mais cosmopolita", acrescenta Renato, para abrir a porta à explicação do conceito: um restaurante com vários ambientes, com imponência e, simultaneamente, descontração, em que o conforto e a elegância também vão à mesa. "Que não seja um espaço de moda, mas de gastronomia", é o desejo.E Oitto tinha de ser. Porque é o número da porta – entra-se pelo 8B, mas vai do 8 ao 8C. E porque é símbolo de reinvenção, de reorganização, de infinito. Neste caso, "as infinitas possibilidades da gastronomia". Beneficiando do facto de o Carlos (Afonso) ser "recetivo a novas ideias", de gostar "que o critiquem para poder crescer".



São três os espaços onde é possível comprovar esta asserção: uma sala de jantar generosa no piso 0, de onde se sobe para um gastrobar de balcão longo, onde é possível degustar um cocktail ou fazer uma refeição, no final do qual se encontra uma mesa mais privada, para um jantar de amigos ou de negócios. Tudo emoldurado por muita luz.

E o que provamos? Nas entradas, pontuaram o croquete de carne, com a clássica mostarda a revelar-se a companhia perfeita; o rissol de berbigão, inesperado, mas de sabor genuíno. Vieram à mesma dois ceviches, um de corvina, com batata doce e citrinos, e outro de atum, com coentros e lima, o peixe fresquíssimo em ambos, como se impõe. E um tártaro, bastante guloso no paladar.



O prato principal não podia ter sido mais de conforto: cabrito cozinhado a baixa temperatura com enchidos e arroz de forno, um peso-pesado da gastronomia, que foi o andamento certo depois da leveza das propostas iniciais.



A decadência gastronómica estava reservada para o fim: encharcada com sorbet de tangerina e crumble de amêndoa e mousse de chocolate, avelãs e caramelo salgado foram o final feliz desta experiência.









Padrão animal

O estampado animal nunca sai de moda e invadiu a nova coleção da Havaianas. A marca brasileira continua a apostar neste padrão — em diversas cores e modelos — para completar looks cool e modernos para o dia a dia, agora com uma nova coleção para a primavera/verão 2023. As Havaianas Slim Animals chegam em sete versões diferentes, numa linha em que sobressaem tons neutros, como o preto e o castanho, mas também há espaço para o cor-de-rosa, laranja e dourado, por exemplo. Jaguar, leopardo, tigre ou zebra? É só escolher.





Moda canina

A Tommy Hilfiger tem nova coleção. O estilo é o preppy, pelo qual a marca é conhecida, mas o público-alvo é novo. As novidades incluem diferentes peças de vestuário, como capas para a chuva, camisolas… para cães. Inclui também acessórios, nomeadamente, coleiras, arnês ou trelas. A linha foi concebida em colaboração com a Kanine, marca de acessórios para animais de estimação. Está disponível, online, em todos os países e, no final do ano, 1% de cada peça será doado a um cão de resgate local.





Meia animada

É fã dos Simpsons? Então, esta coleção é para si. A Happy Socks juntou-se à família amarela mais conhecida e apresenta uma edição especial, cheia de cor, dos seus produtos estrela. São oito pares de meias para adulto e duas gift boxes com as personagens da série norte-americana. Os mais pequenos também não foram esquecidos e contam com cinco pares matchy-matchy para animar os dias de primavera.

Encontro reinventado

O Rendez-Vous Dazzling Night & Day, da Jaeger-LeCoultre, foi reinventado em verde, numa homenagem à natureza que rodeia a sede da marca, no Vallée de Joux, na Suíça. Apresentado em ouro rosa com mostrador verde brilhante escovado e correia em pele verde de aligátor a condizer, esta nova versão do relógio combina o espírito da alta relojoaria e os códigos da alta joalharia. O brilho de 168 diamantes destaca a riqueza da cor do mostrador, onde um círculo interno de 47 diamantes realça a exibição noite/dia. Na luneta, 108 diamantes formam dois anéis concêntricos em torno da caixa (de 36 mm), que alberga o Calibre 898, um movimento mecânico de corda automática que oferece uma reserva de marcha de 38 horas.



Pronto a abrir

O Monte dos Cardeais espelha o terroir de Estremoz, onde a Costa Boal Family Estates se estreou em terras alentejanas, quando comprou dez hectares de vinha em 2021.
O Branco Reserva 2021 mostra a sua personalidade e nervo na boca, antevendo-se uma boa evolução em garrafa. Já o Tinto Reserva 2019 apresenta a sua estrutura com taninos macios e um final prolongado. Estagia em barricas de carvalho francês de diferentes capacidades, resultando num vinho complexo e equilibrado.



Arte urbana

Big City Big Dreams é a coleção de primavera da ANNY, marca exclusiva Perfumes & Companhia. Inspirada na arte urbana de Nova Iorque, inclui seis frescos tons para a estação. "Passion ForFashion" N°093, "Pimp My City" N°170.30, "Dream Big" N°170.40, "Cosmo Babe" N°184.50, "Unmasked" N°223.30 e "Soho Boho" N°387.50. ANNY Nail Polish contém o Expert Gel 1, cuja fórmula aumenta a opacidade do verniz. As resinas conferem aos vernizes um brilho duradouro, sendo a sua textura resistente à lascagem.



Toque de cor

A Josefinas acaba de lançar três novas cores da mala de ombro Mini Carolina, que integra a coleção de malas Carolina. Esta coleção é inspirada em Carolina Beatriz Ângelo, médica e figura emblemática do feminismo por ter sido a primeira mulher a votar em Portugal. Yellow Plum (amarelo), Purple Dusk (roxo) e Moonlight Blue (azul) são as novidades daquela que foi a primeira coleção de malas lançada pela marca portuguesa. Feitas em pele genuína, tanto no exterior como no interior, são criadas à mão por artesãos portugueses, especialmente para cada encomenda.



Adeus às manchas

É para prevenir e reduzir as hiperpigmentações que nasce a gama Azelac RU, da Sesderma. Inclui na sua formulação ativos lipossomados que atuam diretamente sobre a origem das manchas cutâneas, tornando homogéneo o tom de pele. Promete um efeito despigmentante, anti-inflamatóro e antioxidante, benéfico inclusive em fototipos altos, hiperpigmentações pós-inflamatórias e melasma.

BRIEFING o meu marketing

TODA A INFORMAÇÃO POR APENAS 40€

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

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

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

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

NOME _____

MORADA _____

CÓDIGO POSTAL _____

TELEFONE _____ E-MAIL _____

N.º CONTRIBUINTE _____

_____
ASSINATURA

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

FORMAS DE PAGAMENTO

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

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

HAPPY CONFERENCE 2023

winworld apresenta
inspiring the future

21 MARÇO 15:00

Teatro Tivoli BBVA Lisboa & Live streaming



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

AN EVERYONE CULTURE

embracing diversity, equity and inclusion



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

Fotografe o QR Code para mais informações sobre o evento.

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


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

DREAMMEDIA®
LEADING INNOVATION IN OUT-OF-HOME