DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA | MENSAL | ANO XIII | N.º 164 | ABRIL 2023 | 4 EUROS

# BRIEFING o meu marketing



# FNAC

## 25 anos a criar fináticos

**BIOTHERM**
**Com o planctôn no ADN**

DREAM CITIES®
*Better Cities, Better Tomorrow.*

DREAMMEDIA®
**LANÇA PROGRAMA SUSTENTÁVEL**
PARA AS CIDADES DO FUTURO

INSPIRE-SE


A ENERGIA
QUE ABASTECE
ESTE DIGITAL
É RENOVÁVEL
DREAMMEDIA

DREAM CITIES®

*Better Cities, Better Tomorrow.*

# UMA NOVA ERA DE SUSTENTABILIDADE
## NO SETOR OOH EM PORTUGAL

Comprometida com o futuro do planeta, a DREAMMEDIA criou o programa "DREAMCITIES", que integra um conjunto de iniciativas que projetam a transformação de cidades mais urbanas, mais sustentáveis e mais digitais. Com o propósito de criar "Better Cities, Better Tomorrow", a DREAMMEDIA está empenhada em tornar-se um agente ativo na produção de um ecossistema responsável entre a publicidade exterior e a paisagem urbana, através da preservação do ambiente e da responsabilidade social.

Com este compromisso ambiental, iniciamos uma nova era de sustentabilidade no setor out-of-home em Portugal – com o lema mais natureza, mais oxigénio, mais futuro - contribuindo para o futuro das novas gerações, preservando o meio ambiente e garantindo uma maior qualidade de vida para a população.

## #BILLBOARDTOTREES

No dia em que celebramos o "Dia Mundial da Árvore", a DREAMMEDIA inaugurou no Concelho da Maia, a iniciativa #BILLBOARDTOTREES, um evento inédito que visa plantar uma árvore por cada suporte publicitário ilegal removido no município. Esta é a primeira ação do nosso programa "DREAMCITIES", que pretende estender-se a outras cidades portuguesas que partilhem dos mesmos valores de ecologia, de urbanismo e de ordenamento publicitário. Este projeto ambiental visa mais do que a plantação de árvores, a transformação da paisagem urbana numa obra de arte natural.

**A nossa missão é criar um legado verde,**
**digital e sustentável para as nossas cidades.**

SAIBA MAIS

DREAMMEDIA®

LEADING INNOVATION IN OUT-OF-HOME

**Publisher/proprietário**

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

**Sede do proprietário, da redação e do editor**
Edifício Lisboa Oriente
Av. Infante D. Henrique, 333 H | 37
1800-282 Lisboa
T. 218 504 060
NIPC 506871711

**Administrador Único**
João Paixão

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

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

BRIEFING o meu marketing

**Equipa Editorial**
Fátima de Sousa, diretora
Sofia Dutra, diretora adjunta
Carolina Neves, editora multimédia
Catarina Farinha, editora multimédia
Simão Raposo, conteúdos

**Arte e Design**
Conceição Matos

**Gestor Comercial**
João Pereira
T. 960 427 959
joaopereira@newsengage.pt

**Equipa Operacional**
Graça Pereira, diretora de operações
Sandra Muralha, assistente editorial e operacional
sandramuralha@newsfarma.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

Estatuto Editorial disponível em
**www.briefing.pt**

08

## A Impressão Digital de... Sara Ornelas

O cinema de Quentin Tarantino e a música dos Ornatos Violeta constam entre as preferências da gestora de Marketing de Águas e Refrigerantes na Sociedade Central de Cervejas e Bebidas.

22

## Uma janela para o mundo

"De janela aberta para o mundo" é o mote do 25.º aniversário da Fnac em Portugal. A diretora de Marketing e Comunicação, Inês Condeço, abre a porta para o posicionamento e para a estratégia da marca, em entrevista.

12

## Beleza azul

O Global Brand President da Biotherm, Gregory Benoit, dá conta do legado da marca francesa de cosmética assente na filosofia "Blue Beauty" e na paixão pelos oceanos.

18

## Design transmontano

Nasceu para redesenhar a cerâmica de Bisalhães, típica de Vila Real, mas rapidamente passou para o design de rótulos de vinho. É o estúdio Bisarro.

28

## Digital? É essencial

Gigantic, Havas Media Group, Saint-Gobain e Universidade Portucalense partilham, neste especial, a relevância da digitalização para as marcas.

40

## Sem filtros

A influenciadora Vanessa Martins revela o que a faz sonhar e advoga a importância da genuinidade na comunicação com os seguidores.



# Carolina Batista

## Fizemos as contas no Excel. A Carolina é metódica

Aos 27 anos, **Carolina Batista** é **Customer Sucess Manager** na **Digiseg**, **Owner & Marketing Manager** da **GS Pâtisserie**, **"Tuga com Fome"** e mais qualquer coisa. Uma acérrima fã e utilizadora do Excel, para tudo – talvez isso justifique a organização que tem de ter, tendo em conta tudo o que faz.

**Carolina Neves**

Esta **Sub30** ocupa-se com muitas coisas, por isso, afirma que é, e tem de ser, "metódica e focada". Carolina Batista **dorme somente quatro horas por noite** e considera ser uma pena o dia não esticar um pouco mais, tal é a quantidade de projetos e trabalhos que assume ao mesmo tempo. Um grande amigo nessa sua gestão é o **Excel** – sobre o qual falou de uma forma quase poética –, que a ajuda desde a organização do trabalho ao planeamento de férias e afins.

É licenciada em **Publicidade e Marketing**, pela Escola Superior de Comunicação Social, e tem um mestrado em **Management**, da Nova SBE, além de vários certificados nestas áreas. O seu percurso profissional foca-se, também, nessas vertentes, tendo já passado pelas PHC Software, Havas Media Group, Delta Cafés – não gostar de café não foi impeditivo –, Too Good To Go... Nesta última, conseguiu num projeto reunir dezenas de marcas que ajudam agora a empresa a combater o desperdício alimentar – uma problemática que, a par da sustentabilidade, sempre foi importante para si.

**Carolina Batista assume que tem necessidade de fazer coisas diferentes, de ser desafiada**. Isso levou-a à área dos **eventos,** um setor onde também já trabalhou, principalmente na organização de casamentos, e cuja porta não está totalmente fechada. "Os casamentos deram-me tudo para ser Project Manager na vida", afirma. Ou à área da gastronomia, com a página **"Tuga com Fome"**, que criou no Instagram e que dedica aos seus sítios prediletos para comer e beber na capital portuguesa. O projeto cresceu e começou a fazer tours gastronómicas, mais focadas para os turistas e estrangeiros.

Agora, desdobra-se entre o Excel, a empresa dinamarquesa do setor ad-tech **Digiseg** – trabalha remotamente para os mercados estrangeiros –, a sua marca de chocolates gourmet **GS Pâtisserie**, os **freelances** "aqui e ali", o voluntariado e o "Tuga com Fome".



**"Os casamentos deram-me tudo para ser Project Manager na vida"**

**Onde se vê daqui a 10 anos?** Não sabe, mas, como tem a necessidade de ser muito estimulada, deve estar a trabalhar nalguma(s) coisa(s). O facto de adorar **viajar** – inclusive já viveu no Brasil – pode levá-la a qualquer parte do globo.

# O que mais veem os nossos leitores?

Quais as dez notícias da Briefing mais lidas no último mês? É o que lhe vamos contar. Analisámos o nosso site, desta vez entre 10 de março e 10 de abril de 2023. Fazemo-lo porque continuamos firmes na missão de lhe proporcionar uma experiência de leitura personalizada, com conteúdos à medida das suas preferências e dos seus interesses. Aqui fica o top 10 do que os nossos leitores mais leram nos últimos tempos!



**Top 1**

## Agência sem assinatura? Pedro Girão fala-nos da Triber

#agência

Ficámos a conhecer melhor o que significou 2022 para a Triber. O cofundador e CEO, Pedro Girão, afirma que foi um ano de consolidação da equipa, de fidelização de clientes e aquele em que aprenderam que têm capacidade para ir "ainda mais longe".



## Top 2

### Esta equipa tem Pepper

**#pessoas**

Soubemos novidades de outra agência, desta vez, da Pepper. A empresa fez uma reestruturação da equipa nas suas várias áreas de atividade. Segundo o CEO, Pedro Machado Rodrigues, esta alteração pretende melhorar o output e o serviço ao cliente.




## Top 5

### Nos Young Lions, há finalistas prontos para entrar para a história

**#criatividade**

Conhecemos as 35 duplas de jovens profissionais da área da criatividade que vão participar no bootcamp Young Lions. Os 14 vencedores irão representar Portugal no Festival Internacional de Criatividade Cannes Lions, que terá lugar entre 19 e 23 de junho.



## Top 8

### O que faz Sílvia Andrade--Edwards lá fora?

**#pessoas**

A carreira internacional de Sílvia Andrade-Edwards também foi tema de notícia para a Briefing. Em janeiro, viajou para São José, na Costa Rica, para assumir a posição de General Manager Central America South da Philip Morris International (PMI).



## Top 3

### Continuar a crescer, aqui e lá fora, é o plano da JMR. Quem o conta é Joana Meireles

**#agência**

A JMR Digital Marketing Agency chegou a Portugal há cerca de um ano e escolheu o Porto para se instalar. Conversamos com a CEO, Joana Meireles, que fez um balanço do primeiro ano de atividade. Fala, ainda, sobre o futuro e sobre os objetivos que se propõem atingir até ao final de 2023.



## Top 6

### Estética + Função = 327 no Design

**#design**

Também criativo é o 327 Creative Studio. Falámos com a fundadora e diretora criativa, Mafalda Portal, que nos contou como nasceu o estúdio e nos pôs a par do percurso feito desde então.

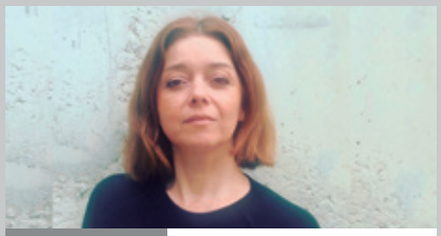



## Top 9

### Vai um café? A B163 serve Nespresso

**#edição impressa**

A capa da Briefing voltou a ser uma escolha para os nossos leitores. Os 20 anos da Nespresso em Portugal foram o pretexto para tomarmos café, e conversarmos, com o diretor de Marketing, João Pedro Silva, o protagonista da capa da B163.



## Top 4

### Não há duas sem três: Rita Salvado volta à BBDO

**#pessoas**

Noticiámos que Rita Salvado está de regresso à BBDO Portugal como diretora criativa. É a terceira vez que integra a agência, agora com o desafio de – como conta à Briefing – "fazer a diferença".



## Top 7

### O PMDESIGN vê o vintage com olhar atual

**#design**

Projetos que se inspiram nas marcas portuguesas antigas, no design vintage e nos pioneiros da área são o core do PMDESIGN. O fundador e diretor criativo, Paulo Marcelo, não deixa escapar nada do percurso do estúdio.




## Top 10

### Esta agência entra em campo

**#agência**

Por fim, mas não menos importante, é a notícia de uma nova agência de comunicação. Falamos da Media Corner. Entra no mercado com o propósito de assegurar um acompanhamento técnico "mais próximo e profissional", com "grande sensibilidade", de forma a preparar bem quem está muito exposto no meio desportivo.

# Sara Ornelas



©Ramon de Melo

Inseparável do telemóvel, fã do cinema de Quentin Tarantino e da música dos Ornatos Violeta, a gestora de Marketing de Águas e Refrigerantes na Sociedade Central de Cervejas e Bebidas partilha os seus gostos pessoais. E revela que se não fosse marketeer seria atriz.

**A SÉRIE DE ELEIÇÃO**

Tenho alguma dificuldade em selecionar apenas uma, já que sou aficionada deste tipo de conteúdo. Séries de culto, como "Stranger Things" ou "Guerra dos Tronos", fazem parte das minhas favoritas. Também gosto de séries policiais e, dentro desta temática, diria que "The Wire" ou "True Detective" ficaram na minha memória. Muitas ficam por referir, mas deixo estas sugestões.

**UM OBJETO INDISPENSÁVEL**

Sendo um cliché, talvez seja o telemóvel. Atualmente, guardamos a nossa vida num dispositivo eletrónico. Somos inseparáveis.

**UM DESTINO INESQUECÍVEL**
Tóquio. Foi uma viagem que me marcou muito por estar envolta numa cultura completamente diferente da nossa. Todos os dias pude apreciar e experimentar algo novo. Parece que somos transportados para outra dimensão…

**ONDE NÃO VOLTAREI**
Espero não voltar ao mesmo contexto de março de 2020. Acho que partilho esta opinião com muitas pessoas.

**O CARIMBO QUE FALTA NO PASSAPORTE**
Islândia! Tenho muita curiosidade de ver de perto a beleza natural do país.

**SE TIVESSE UM SUPERPODER, SERIA**
O da telepatia! Quem não gostaria de por momentos saber o que vai no pensamento das outras pessoas? Daria muito jeito para estudos de mercado!

**TORNEI-ME MARKETEER PORQUE**
Acredito que é possível inspirar as pessoas com a mensagem certa.

**A ESTRATÉGIA DE MARKETING PERFEITA É**
A que encontra o equilíbrio perfeito entre as necessidades do negócio e do consumidor. Todos ganham e a sociedade evolui.

**SE NÃO FOSSE MARKETEER SERIA?**
Atriz. Fiz teatro amador muitos anos e tenho uma grande admiração por esta profissão. É preciso muito empenho e espírito de sacrifício para ser bem sucedido.

**CAMPANHA QUE GOSTARIA DE TER ASSINADO**
A campanha original da Sociedade Ponto Verde com o icónico Gervásio. Certamente que ficou na mente de todos os portugueses e, infelizmente, o tema sobre a qual se debruça – a reciclagem – é ainda tão urgente nos dias que correm.

**UMA MARCA DE SEMPRE**
Regina. Fez parte da minha infância. Eu e o meu irmão estávamos sempre à espera que do bolso do pai ou da mala da mãe aparecesse uma tablete de chocolate, que era devorada em segundos.

**O ROSTO IDEAL PARA UMA CAMPANHA DA ÁGUA DO LUSO**
Uma marca com mais de 170 anos de história e sinónimo de portugalidade fica bem representada com o rosto de qualquer português.

**UM LIVRO MEMORÁVEL**
Não é apenas um livro, mas sim, uma triologia: "O século", de Ken Follet. É uma viagem ao passado, com todo o peso histórico que isso implica, mas com a leveza de um romance.




**O FILME DA MINHA VIDA**
Qualquer um do Quentin Tarantino, sendo que, se calhar, o meu preferido é o "Pulp Fiction". Admiro muito o trabalho dele e a forma curiosa como conta histórias incomuns.



**A BEBIDA DE ELEIÇÃO**
Qualquer uma do nosso portefólio. Água de Luso, diariamente para uma hidratação saudável, e uma Sagres, Heineken ou Bandida do Pomar, para refrescar os bons momentos de convívio.




**O RECANTO EM LISBOA**
Belém. Nada supera a luz desta zona da cidade.






**BANDA SONORA DA VIDA**
Tame Impala e os inesquecíveis Ornatos Violeta. São bandas que marcaram momentos muito bonitos da minha vida.

**O HOBBY**
Gosto muito de viajar, ler e de cozinhar. Além disso, sempre que tenho disponibilidade, junto-me com amigos e investimos umas horas em jogos de tabuleiro.

A opinião de

**Pedro Barbosa**

# NUM OCEANO DE INCERTEZAS, O DIGITAL É O PORTO MAIS SEGURO

O CEO na Wise Pirates defende, neste artigo, que as equipas holísticas que envolvem a equipa interna do cliente são um aspeto crítico no novo ecossistema martech, apontando sete tendências de marketing.

Num mundo onde a incerteza é certa, estar preparado para os desafios implica saber misturar navegação estratégica com navegação à vista - como lhe chamamos -, mas também considerar o digital e data finalmente no epicentro da empresa.

Este será o ano em que equipas holísticas que envolvam a equipa interna do cliente e long-term boutique partners serão um must crescente. É um aspeto crítico no novo ecossistema martech, garantido o conhecimento profundo do negócio por parte dos parceiros e uma capacitação em digital mais profunda por parte das equipas internas. Esta será talvez a maior evolução no ecossistema de marketing digital.

Quanto às tendências que poderemos observar ao longo do ano, destacaria:

**1) AI omnipresente**

Algoritmos com Machine Learning começam a tornar-se mainstream. Em 2023, a inteligência artificial vai explodir e os marketers que quiserem evoluir têm de compreender o seu novo papel num mundo em que a analítica e tecnologia se integram com os conceitos de marketing de uma forma nunca antes vista.

Saber automatizar análises de dados e ativação de campanhas, com gestão avançada de feeds e scripting de acompanhamento das ações é um must no tempo de real-time martech.

> Os maiores retalhistas passarão a ser media players, concorrendo com os maiores placements de ativação digital, incorporando, em real-time, dados de consumo que mais ninguém tem sobre micro-segmentações e comportamentos hiper personalizados e ainda a ligação aos digital placements em lojas físicas

**2) Buy Now, Pay Later**

Já cresceu em 2022, mas é em 2023 que o conceito "Buy Now, Pay Later" se vai tornar democratizado, talvez porque os consumidores apreciam este meio facilitado de ir pagando ao longo do tempo o que compram agora. Este conceito facilitador retira ansiedades e fricções, e acelera a conversão.

> É em 2023 que o conceito "Buy Now, Pay Later" se vai tornar democratizado, talvez porque os consumidores apreciam este meio facilitado de ir pagando ao longo do tempo o que compram agora

**3) Video for performance**

Apesar do crescimento do formato vídeo, continua a existir um gap que abre oportunidades muito relevantes para as marcas, em particular nos formatos snack, short e live. Já não é possível continuar fora destes formatos e ignorar que YouTube, Instagram e TikTok lideram o tempo dos consumidores online, abrindo espaço para os micro-momentos em que a oportunidade de engagement é maior, também para conversão e performance. Este será o ano em que as marcas têm de resolver as suas limitações e adotar o video at the core, agora focadas também nos formatos de conversão.

**4) GA4 e First-party strategy on steroids**

Com as crescentes preocupações quanto à proteção e partilha de dados dos utilizadores, assim como com a cibersegurança, este tema ganha uma nova força. Existem vários exemplos disso, como a quase "obrigatória" implementação de Google Analytics 4 ou o crescente uso de plataformas de CRM e CDP, que potenciem marketing automation 100% compliant com RGPD. Uma estratégia de first-party data tem um papel crucial nesta questão da proteção de dados, além de que esta é tipicamente a forma mais eficaz de ligar aquisição com retenção e personalização que sustentam CLTV.

**5) Connected TV + DOOH**

Chegou o ano em que online e offline estão integrados na cabeça do consumidor como canais que potenciam o máximo da conveniência e experiência. Há um desafio grande para as marcas omnicanais, que continuam sem resolver a medição da integração entre

offline e online. Esta é a oportunidade de investir em digital para influenciar todos os canais e começar a usar plataformas avançadas como Dv360, e canais digitais para ativar outros mais tradicionais como televisão ou Out Of Home (DOOH), a partir de agora integráveis a partir dos digital partners mais avançados do mercado.

**6) Retail Media**

Considerada a "3.ª onda de Digital Advertising", a Retail Media permite às marcas comunicar de forma hipersegmentada e proprietária (no site/app do retalhista). Os maiores retalhistas passarão a ser media players, concorrendo com os maiores placements de ativação digital incorporando em real-time dados de consumo que mais ninguém tem sobre micro--segmentações e comportamentos hiper personalizados e ainda a ligação aos digital placements em lojas físicas. Este pode muito bem ser o primeiro ano de um negócio que em 2030 será altamente relevante na indústria adtech.

O social commerce vai disparar para até 6% das vendas de e-commerce no retalho, em complemento a e-commerce em canal próprio e aos marketplaces

**7) AR & Social Commerce**

A realidade aumentada, com a pandemia, aproveitou a oportunidade para crescer de forma acelerada. Dos filtros de Instagram ou TikTok, às experiências imersivas, a ponte entre AR e social commerce será mais curta do que parece, e a integração do fundo de funil nas redes será também mais imediata do que podemos prever. O social commerce vai disparar para até 6% das vendas de e-commerce no retalho, em complemento a e-commerce em canal próprio e aos marketplaces.

Se os últimos anos nos têm surpreendido com contratempos compostos por conflitos, pandemias ou inflação inesperada, tentar prever 2023 pode parecer contraproducente. Saber navegar nesta incerteza implica estar preparado para um digital contemporâneo que mistura negócio, tecnologia, marketing e data, sem esperar milagres imediatos e consciente da escolha certa nos cocktails de métricas para a evolução, com equipas híbridas, parceiros certos, soluções holísticas e com a experiência sempre no centro da agenda.





Gregory Benoit

# “A nossa visão de beleza estende-se ao planeta”

A Biotherm é uma marca apaixonada pela água, pelo oceano. Daí o seu compromisso de desenvolver produtos que vão além da cosmética – que cuidam do planeta. É a filosofia “Blue Beauty”, assente na ciência ao serviço da inovação e do respeito pelo ambiente. Disso mesmo dá conta o Global Brand President, Gregory Benoit, numa entrevista sobre o legado desta marca francesa com 70 anos.



Fátima de Sousa

## A Blue Beauty acrescenta uma nova camada de consciencialização ao papel que a economia circular deve desempenhar na indústria de cosmética, para minimizar qualquer impacto potencial na saúde do planeta

**A Biotherm completou recentemente 70 anos. O que permanece do insight inicial de Jeanine Marissal, a fundadora da marca?**

A Biotherm foi criada em 1952 a partir dos insights incríveis de uma jovem bióloga, Jeanine Marissal, que identificou o poder regenerativo de um micro-organismo vivo, o plâncton Vitreoscilla filiformis, na pele. Hoje, é claro que ela estava à frente do seu tempo, ao considerar a pele um órgão complexo e profundo, com as suas próprias necessidades, e não apenas um envelope do corpo. A sua visão abriu a porta a uma nova era de cuidados da pele e ao nascimento da Biotherm. Empoderada pela ciência, Biotherm foi a primeira marca a integra o plâncton numa fórmula. Desde então, usamos as propriedades naturais destes micro-organismos, que possuem uma capacidade fantástica de desencadear a regeneração da pele e de criar uma nova vida no interior da pele.

**O que tem sido feito para garantir que, apesar dos 70 anos, Biotherm se mantém uma marca jovem e atrativa?**

Mesmo com um legado de 70 anos, a Biotherm está constantemente a inovar e a reinventar-se. Desenvolvemos novas fórmulas para responder a novas necessidades dos consumidores. A marca evolui com o mundo à sua volta, ao mesmo tempo que se mantém fiel às origens. A Biotherm encara os cuidados com a pele, simultaneamente como um ato físico – literalmente, nutrir a pele – e como um ato mental de cuidado com a própria pessoa. Porque os cuidados com a pele fazem parte de uma abordagem holística à saúde e ao bem-estar. Além disso, pretendemos ir para lá da beleza e ter um impacto duradouro na cultura e no planeta. Sabemos que os consumidores se envolvem com marcas cujos valores espelhem os seus próprios valores. E, por isso, em 2012, a Biotherm lançou Water Lovers, a nossa plataforma de sustentabilidade que, hoje, está presente em todos os aspetos da marca. E que, aliás, vai além da marca. Porque a Water Lovers é também o nome de uma comunidade de pessoas comprometidas com o oceano. Orgulhamo-nos das ativações que desenvolvemos todos os anos, com milhares destes "apaixonados pela água", especialmente a propósito do Dia Mundial do Oceano, a 8 de junho.

**Focando-nos na inovação. Como é que a marca aplica a biotecnologia aos cuidados com a pele? E que investimento está subjacente?**

A Biotherm desenvolveu, em 1994, um processo pioneiro de biofermentação que mimetiza a natureza e que resultou na criação do nosso ingrediente ativo exclusivo, o Life Plankton. Esta técnica abraça perfeitamente a filosofia da marca de usar a biociência para ampliar o poder dos ingredientes naturais, ao mesmo tempo que garante o respeito pela natureza. É que, ao reproduzir o Life Plankton em laboratório, não precisamos de recorrer à natureza para o obter.

Desenvolver este processo de ecodesign foi demorado, foram necessários oito anos de investigação e o recurso a tecnologia sustentável de ponta para garantir uma reprodutibilidade perfeita e para maximizar a estabilidade do plâncton. O processo de biofermentação requer um fluxo contínuo de água pura enriquecida com vitaminas específicas, minerais, fungos e extratos de plantas. Além disso, é necessário equipamento específico, bem como a monitorização 24 horas por dia, sete dias por semana, o que é assegurado por seis especialistas.

**Além deste ingrediente exclusivo, quais são os principais campos de inovação?**

O Life Plankton é uma das principais fontes de inovação da Biotherm. O que procuramos é desenvolver sinergias com outras substâncias, tendo

**Sabemos que os consumidores se envolvem com marcas cujos valores espelhem os seus próprios valores. E, por isso, em 2012, a Biotherm lançou Water Lovers, a nossa plataforma de sustentabilidade que, hoje, está presente em todos os aspetos da marca**



# Eficácia e sustentabilidade de mãos dadas

A Biotherm oferece cuidados cosméticos para homem e para mulher, para o rosto e para o corpo, tanto para uso diário como sazonal. Nesse sentido, o Global Brand President afirma que a marca é "muito completa", oferecendo "a mesma promessa de eficácia e de sustentabilidade para todos os consumidores e todas as necessidades dos consumidores no que toca aos cuidados com a pele".

Consubstancia esta afirmação com o facto de, desde 1952, a marca se alicerçar na biociência, tendo no Life Plankton a coluna vertebral das suas fórmulas. "A biociência é a ciência através da qual alavancamos a nossa visão de Blue Beauty, que, como referi, é uma visão holística de cuidado da pele e do planeta", reforça.

Gregory Benoit salienta ainda que a Biotherm tem uma visão coletiva, porquanto, ao disponibilizar "produtos que não fazem concessões à eficácia e ao impacto ambiental", ambiciona contagiar positivamente toda a indústria cosmética.

**Temos visto um interesse crescente com a sustentabilidade e com os produtos eco-friendly em Portugal, o que se alinha perfeitamente com a Biotherm e a sua plataforma Water Lovers**



verificado que, quando são compatíveis, o plâncton tem a capacidade de aumentar o poder desses ingredientes.

O processo biotecnológico que usamos, em que o plâncton é cultivado laboratorialmente, permite concentrar as suas propriedades. Na verdade, amplifica a sua atividade, ao recriar a sua forma natural, numa versão mais pura e mais intensa. É interessante comprovar como, quando é associado a ingredientes ativos reconhecidos em Dermatologia, como a vitamina C e o retinol, o Life Plancton contribui para estimular os benefícios desses ingredientes. Este poder de amplificação foi demonstrado cientificamente através de testes in-vitro e está a ser alvo de novos testes de eficácia.

Por exemplo, os estudos científicos promovidos pela Biotherm provaram que o nosso princípio ativo potencia a eficácia do retinol puro em sete proteínas envolvidas na renovação e na qualidade da pele. Em resultado disso, a eficácia do retinol duplica.

Indo para lá das fórmulas e dos ingredientes, estamos igualmente a investir em inovação que possa diminuir a pegada ambiental das nossas embalagens. Em 2021, lançámos uma embalagem refill para o nosso sérum best-seller, o Life Plankton Elixir. Além disso, estamos sempre à procura de novos materiais de embalagens e de tecnologias de reciclagem. Nesse mesmo ano, também promovemos um teste piloto com o Waterlover Sun Milk, com uma embalagem feita de plástico reciclado a partir de tecnologia enzimática desenvolvida pela Carbios [empresa especializada no desenvolvimento de soluções biotecnológicas para a reciclagem de plásticos PET].

**Desde 2012, a Biotherm já contribuiu para a proteção de mais de 17 milhões de quilómetros quadrados de áreas marinhas**

**Ainda no domínio da sustentabilidade. Já mencionou o envolvimento na proteção do oceano. O que lhe deu origem?**

A água sempre esteve no ADN da Biotherm, mas só formalizámos o nosso compromisso com o

oceano em 2012, com a criação do programa de sustentabilidade Water Lovers. Tudo começou com uma colaboração com a oceanógrafa Sylvia Earle e a Mission Blue, uma organização não governamental que trabalha para identificar e preservar o que designa de "focos de esperança" [Hope Spots, no original], isto é, áreas marinhas ricas em biodiversidade e críticas para a sobrevivência do oceano. Desde então, a Biotherm já contribuiu para a proteção de mais de 17 milhões de quilómetros quadrados.

Este foi o início da nossa aventura Water Lovers. Atualmente, trabalhamos também com outras organizações, como a Tara Ocean Foundation e o Instituto Oceanográfico do Mónaco em programas centrados na preservação, investigação, educação e ação da comunidade com foco no oceano. O programa Water Lovers cobre toda a cadeia de valor da marca, do abastecimento à embalagem, com o propósito de minimizar a nossa pegada ecológica sobre os ecossistemas aquáticos. Orgulhamo-nos de apoiar a iniciativa 30x30, das Nações Unidas – um projeto ambicioso projetado para proteger 30% do oceano até 2030.

**É este compromisso com o oceano que justifica a filosofia "Blue Beauty" da marca?**

A Biotherm está comprometida com a "beleza azul", uma abordagem holística à beleza com raízes na natureza, potenciada pela ciência e com maior respeito pelo planeta. É uma filosofia que nos guia em tudo o que fazemos e é intrínseca aos compromissos dos nossos "apaixonados pela água".

Vemo-la como um passo adiante face à "Green Beauty", com o seu foco nos produtos naturais e orgânicos, e à "Clean Beauty", centrada na transparência e na segurança dos produtos. A "Blue Beauty" vai mais longe, com uma visão de beleza que abrange todo o ciclo do produto, incluindo a sua rotina, produção, embalagem, uso e fim de vida. Acrescenta uma nova camada de consciencialização ao papel que a economia circular deve desempenhar na indústria de cosmética, para minimizar qualquer impacto potencial na saúde do planeta, em particular do oceano.

A "Blue Beauty" é, ao mesmo tempo, a nossa filosofia e o nosso caminho para os próximos anos. Atualmente, criamos produtos com o oceano em mente. Isto significa que a "Blue Beauty" está no coração da nossa estratégia.

**Em que medida é que as marcas têm uma responsabilidade particular no cuidado com o ambiente? E diria que as marcas de cosmética têm uma responsabilidade acrescida, uma vez que usam recursos naturais?**

Todas as marcas têm um papel a desempenhar na sustentabilidade. Na Biotherm, ambicionamos ajudar os consumidores, através da criação de produtos que sejam bons para a pele e que respeitem o planeta. Exploramos soluções que se inspiram na natureza, ao mesmo tempo que desenvolvemos produtos com o menor impacto aquático possível, empoderando os consumidores e as comunidades locais em todo o mundo a viverem de uma forma mais sustentável.

Medimos o impacto ambiental dos nossos produtos através da plataforma Waterlife 7, que analisa o impacto da fórmula ou dos ingredientes em sete espécies diferentes que representam a diversidade da vida marinha, nomeadamente bactérias, fitoplâncton e corais. Estes testes consistem em examinar de perto as interações destas espécies com os ingredientes e monitorizar os efeitos. Desde 2019 que todas as novas fórmulas de proteção solar da Biotherm são testadas e avaliadas nesta plataforma.



# Ambição para Portugal

O compromisso da Biotherm com a água encontra uma correspondência natural no mercado nacional, dada a relação forte do País com este recurso natural. São palavras do General Manager L'Oréal Luxe – Portugal Market Director, Nuno Saraiva, que identifica um "grande potencial de crescimento" da marca e dá conta de que estão a ser planeados "investimentos significativos" em 2023, de modo a suportar esta ambição. O objetivo é seguir o exemplo de Espanha, onde a Biotherm é número um, em unidades, em skincare seletiva. "Acredito que temos o mesmo potencial", diz, assentando esta expectativa na perceção de que os consumidores portugueses possuem um elevado conhecimento sobre os cuidados com a pele e estão, crescentemente, preocupados com o impacto ambiental dos produtos que usam. "Temos visto um interesse crescente com a sustentabilidade e com os produtos eco-friendly em Portugal, o que se alinha perfeitamente com a Biotherm e a sua plataforma Water Lovers", sustenta.

Nuno Saraiva nota a importância que a proteção solar possui para os consumidores portugueses, o que constitui "uma oportunidade significativa" para a marca, cujos produtos – diz – são desenhados tendo a proteção solar em mente. "Acreditamos que existe um mercado forte para a nossa marca em Portugal e estamos comprometidos com a resposta às necessidades dos consumidores locais, oferecendo produtos de elevada qualidade que asseguram proteção e nutrição eficazes para a pele, ao mesmo tempo que dão garantias de sustentabilidade", sublinha.

A opinião de

**Tiago J. C. Sousa**

# AUTOMAÇÃO DE MARKETING: ENTRE PROMESSAS DE GLÓRIA E O ABISMO DA REALIDADE

O Managing Partner na Liminal e professor no IPAM e na Universidade de Aveiro entende que é crucial saber combinar tecnologia e estratégia de negócio.

Um ano depois de uma primeira experiência fracassada com automação de marketing, Chris Capossela, acabado de assumir a posição de CMO, disse: "A Microsoft tem de transformar o seu marketing nos próximos três anos ou arrisca-se a falhar!"

Por cada dólar investido em automação de marketing, o retorno médio é de 5,44USD, para um período de payback de apenas seis meses (Nucleus Research, 2021). O que explica porque 76% das empresas nos EUA declare usar sistemas de automação de marketing (Hubspot, 2021). A realidade destes números esconde o facto de haver muitos casos de fracasso e que em Portugal a maioria das empresas ainda não despertou para a vantagem competitiva da automação de marketing.

Comunicar com a pessoa certa, na altura certa, com o conteúdo certo, pelo meio certo e saber o que resultou ou não é a grande aspiração da automação de marketing quando feita convenientemente.

Os softwares de automação permitem criar workflows de contacto personalizado com cada cliente ou lead. Estes percursos automáticos são despoletados por triggers, tais como a subscrição de formulário, a data da última compra, o tipo de páginas web visitadas, a resposta a uma determinada campanha ou evento. Depois de ativado, o workflow vai entregar a cada contacto o conteúdo mais adequado, através de diversos canais como o email, push notifications, sms ou anúncios pagos, até que seja atingido um objetivo como o trial de um produto ou a repetição de uma compra.

Comunicar com a pessoa certa, na altura certa, com o conteúdo certo, pelo meio certo e saber o que resultou ou não é a grande aspiração da automação de marketing quando feita convenientemente

Estes fluxos têm de ser programados manualmente, contudo há já soluções baseadas em inteligência artificial que permitem ingerir sinais de todos os canais, fazer o cruzamento com dados históricos de perfil e interações dos clientes, atualizar esse perfil e propor as next best actions mais relevantes para cada cliente, mediante critérios de propensão e valor estimado da ação para a empresa. Essas ações incluem a construção automática de páginas web e experiências adaptadas individualmente a cada cliente.

Muitos executivos, encandeados pelo brilho magnético destas possibilidades tecnológicas, embarcam na crença irracional de que o software irá corrigir magicamente décadas de processos desleixados e catapultar o crescimento da empresa. Nada de mais errado!

O responsável pela automação na Microsoft falou sobre essa primeira experiência falhada, dizendo: "Nós simplesmente implementámos a tecnologia, sem pensar nos processos de negócio, organização e naquilo que estávamos a tentar mudar. Atuámos com miopia, julgando que a partir do momento em que a tecnologia estivesse a funcionar, isso iria resolver os problemas."

Para atingir o potencial transformador da automação de marketing na relação com os clientes, precisamos seguir uma abordagem sistemática, progressiva e um plano consequente. No caso da Microsoft, um ano depois, o projeto de implementação de automação de marketing foi retomado e revelou-se determinante para o crescimento da nova oferta comercial e de cloud da marca.

O conhecimento e domínio do que se pode fazer com as tecnologias deve influenciar e acelerar a estratégia de negócio. Contudo, temos de entender que é a estratégia que comanda e não a tecnologia. As tecnologias suportam a estratégia e têm impacto em vários domínios da gestão das empresas. As tecnologias podem até ditar novas estratégias. Mas a arte está em saber combinar estes dois fatores.

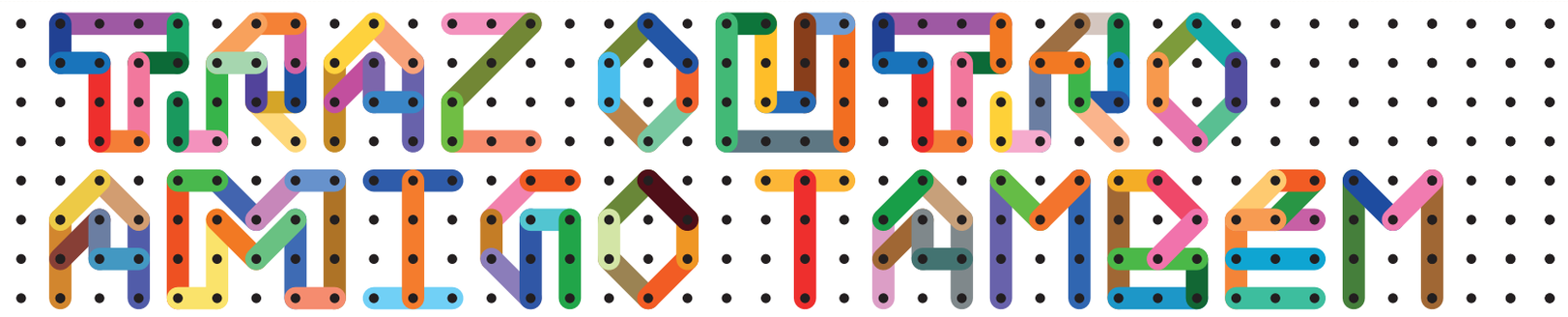
Ou como Sun Tsu escreveu: "Tática sem estratégia é o barulho que antecede a derrota".



# 25 Festival CCP 2023

# 19 a 26 maio

## Semana Criativa de Lisboa




**INSCRIÇÕES ABERTAS NO FESTIVAL CCP ATÉ DIA 26 DE ABRIL**

- EXPOSIÇÕES
- MASTERCLASSES
- CONFERÊNCIAS
- ILUSTRA 33 HACKATHON
- DIA ABERTO EMPRESAS
- PORTFOLIO NIGHT LISBON
- MERCADO CRIATIVO
- TERTÚLIAS
- ENTREGA DE PRÉMIOS
- FESTA DE ENCERRAMENTO

Local
**HUB CRIATIVO DO BEATO**

Descarrega a APP
**CLUBE DA CRIATIVIDADE**

ORGANIZAÇÃO: Clube da Criatividade Portugal
CO-ORGANIZAÇÃO: LISBOA
ESPAÇO: hub Criativo do Beato
BEBIDA OFICIAL: SAGRES
SPONSORS: IBDO, edp, ESPORÃO, FEDRIGONI, JOGOS SANTA CASA, LIBRO MERLIN, pingo doce, Start up Lisboa, xerox, worten
MEDIA SPONSOR: BRIEFING, CARMA, GERADOR, imagens de marca, MARKETEER, MEIOS & PUBLICIDADE
MERCHANDISING PARTNER: PubliBranco
HOTEL OFICIAL: HOTEIS HERITAGE
RÁDIO OFICIAL: RFM
AUDIOVISUAIS: MULTISHOW
APOIOS: ADC*E, alpha awards, AMORIM, Junta de Freguesia de São Vicente, bondhabits, CASA DO CAPITÃO, guel, LUSO, m·ou co., MULTISLIDE, PASSWORKS, praça, R-TYPOGRAPHY, THE ONE CLUB FOR CREATIVITY, xecompex, LIONS | YOUNG LIONS COMPETITIONS

# UM ESTÚDIO SINGULAR



Chama-se Bisarro, porque surgiu para redesenhar a cerâmica de Bisalhães, a louça preta tradicional de Vila Real. Entretanto, evoluiu "organicamente" para os rótulos de vinhos, mas o nome ficou. Estranho, extravagante, excêntrico, invulgar? Não, isso é bizarro. Porque uma letra faz toda a diferença.

**Sofia Dutra**

O Bisarro é um estúdio de design gráfico, dedicado sobretudo ao mercado do vinho e ao desenho de rótulos, mas nem sempre foi assim. Renato Rio Costa trabalhava na SPAL Porcelanas quando regressou a Vila Real para começar um negócio que partia da ideia do redesign da cerâmica tradicional de Bisalhães. Batizou-o, pois, juntando barro ao nome da louça negra tradicional dessa aldeia transmontana.

Em 2016, o fundador desenhava o primeiro rótulo: do Chipmunk Branco, para a Casa Agrícola de Phermentões. E a partir desse, por recomendação entre clientes, os projetos foram aparecendo. Com o passar do tempo, o trabalho de design gráfico ligado aos vinhos foi ganhando relevância em relação à cerâmica. E o caminho foi ficando mais claro, evoluindo de forma "muito orgânica".

"Ao longo dos anos, percebemos que fazia sentido mudar o nosso core business da cerâmica para os rótulos. Aí sim, começámos a definir objetivos e a focar na área dos vinhos. Foi uma grande mudança, mas, como a fizemos de forma progressiva, conseguimos controlar o impacto", explica Renato Rio Costa.

Bisarro Studio

Estar sediado em Vila Real dá ao estúdio – entende – uma posição privilegiada para clientes do Douro, não só para debater propostas como, por exemplo, para escolher materiais de impressão. É, aliás, a proximidade com que trabalham com os clientes que distingue o atelier, a par da diversidade de escalas dos mesmos.

"É importante falarmos a mesma língua e trazermos o cliente para o nosso processo, sem jargões do mundo do design e termos técnicos", diz. "Quanto mais estivermos na mesma página, melhor. Sejam marcas já estabelecidas no mercado ou uma pequena marca que está a começar agora, procuramos sempre apresentar as nossas melhores propostas e estamos disponíveis para acompanhar todo o trabalho, até à produção do rótulo em máquina", adianta.

Integrando uma equipa de apenas três designers, Renato Rio Costa acredita que há mercado em Portugal para agências e estúdios de todas as dimensões. "Hoje, as oportunidades não se cingem à nossa cidade, nem ao nosso País, e o design português tem muita qualidade", comenta, sustentando que, no caso de Portugal, as marcas de vinho estão cada vez mais a perceber a importância da imagem e do rótulo para se destacarem da concorrência, não só as grandes marcas como as mais pequenas. "Isso traz uma grande variedade de clientes, que permite uma grande variedade de empresas criativas a suportar os seus negócios", afirma.

Admite que o rótulo de vinho pode parecer um trabalho de design unidimensional porque, afinal, a larga maio-







imensas possibilidades, concede, mas "o mais importante é que a inovação, sobretudo quando é técnica, faça sentido no universo de cada marca".

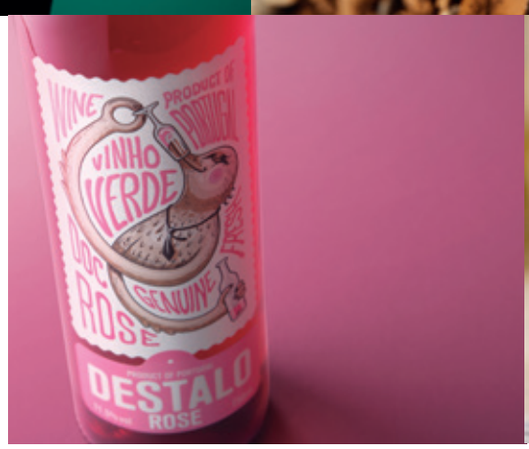
Mais do que prestador de um serviço, conseguir ser parceiro dos clientes é o que o fundador aponta como sinónimo de um projeto bem-sucedido. E acredita na repetição como fórmula para o sucesso: "Fazer, fazer, fazer e fazer mais". "A criatividade é um músculo que tem de ser trabalhado", remata.







ria das vezes não deixa de ser papel impresso colado numa garrafa, mas encara como estimulantes essas "aparentes limitações formais". É aqui que entra a inovação, entende. "A primeira forma de inovar é sempre a ideia, o conceito, mas há espaço para mais: podemos pensar em cortantes diferentes, materiais diferentes, técnicas de acabamentos diferentes, o rótulo pode ser contracolado, a garrafa pode ser serigrafada em vez de ser um rótulo em papel". Há







**Queremos continuar a aperfeiçoar o desenho de rótulos, explorar novas técnicas e encontrar projetos cada vez mais desafiantes**

# Simplesmente JAK

É uma marca portuguesa, com certeza. Com quase dez anos de vida e os olhos postos no crescimento internacional. Norteada pela sustentabilidade e pela simplicidade. É a JAK.

**Fátima de Sousa**

## Ser simples é ser diferente

O que diferencia os produtos da JAK? Isabel e José não têm dúvidas: a sua aparente simplicidade, o design intemporal e minimalista e uma qualidade de materiais e construção acima da média, com uma relação qualidade-preço imbatível. E acrescentam que, "desde as escolhas dos componentes, passando pelos fornecedores e fábricas onde são produzidos, os JAK inovam na qualidade e na versatilidade". Voltando ao que designam como "aparente simplicidade": é aqui que assenta a assinatura da marca – "Defy simple". Porque, dizem, a extrema atenção ao detalhe obriga-os a revisitar e evoluir os modelos existentes. "Testámos mais de dez fornecedores de peles, em alguns casos, para encontrar o equilíbrio certo. Modelos de aparente simplicidade, 'escondem' um minucioso processo de desenvolvimento, testes funcionais e cuidadosa relação com os nossos clientes." Está explicado.








## Tudo começou...

Foi em 2014 que Isabel Henriques da Silva e José Maria Reffóios lançaram a JAK. Já traziam a experiência de outra marca de calçado, a OFFICINA Lisboa, mas o modelo de negócio não os satisfazia. A sua visão orientava-os para um negócio "sustentável em primeiro lugar", traduzido num produto que cumprisse uma função mais prática e mais atual, sneakers de alta qualidade, sem estações, sem género, sem saldos e vendidos diretamente ao consumidor, a um preço justo.

## Coração e cérebro

E quem são, afinal, Isabel Henriques da Silva e José Maria Reffóios? "A Isabel é o coração da JAK", respondem. É ela que projeta as coleções, defende a marca e o seu posicionamento "acima de tudo e todos". O José Maria é o cérebro, é quem "trata de tudo aquilo de que um diretor criativo foge" e que é fundamental para um negócio sair do papel e crescer. Dizem que, juntos, criaram e fazem crescer a JAK.





## Royal para sempre

Chama-se Royal e foi o primeiro modelo produzido pela JAK. E continua a ser o bestseller, eleito de um portefólio com 15 modelos e 67 variações, entre cores e materiais.

## Online vs offline

Isabel e José acreditam que quem escolhe a marca é um cliente atento ao detalhe, que aposta no design e na qualidade em detrimento das tendências. "É interessante ver que temos clientes com perfis bastante diferentes; acreditamos que isto se deve, não só aos diferentes mercados onde estamos, mas à intemporalidade e ao design representados em cada par de ténis", notam.

E onde compram? Sobretudo, online, com o canal digital a representar 60% da faturação. Mas também nas duas lojas, uma em Lisboa e outra no Porto. E que constituem uma montra da marca, no entendimento de que, sendo um produto físico, composto sobretudo por materiais naturais, muitos clientes carecem do toque e da experimentação para completar a compra.

A médio prazo, isso poderá acontecer noutras geografias. Até porque os mercados externos partilham 95% das vendas do canal online, com as encomendas a chegarem, dominantemente, dos Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha e França. E, assim que a marca se afirmar e ganhar mais notoriedade nestes países, o passo seguinte pode ser a abertura de lojas. Está na ambição e na estratégia: "É um processo cuidadoso, complexo e moroso, mas temos vindo a definir essa estratégia nos últimos dois anos e temos um plano concreto para a conseguir implementar, que passa não só pela escolha dos parceiros certos nos mercados alvo, mas também por um profundo conhecimento dos nossos clientes e daquilo que procuram."







## Match perfeito

O caminho que a JAK se propõe trilhar vai ser alavancado pelo investimento seed da Maisons Julien et Kelly Dassault recebido em fevereiro. Vem responder a uma necessidade sentida pelos fundadores da marca portuguesa de alargar a rede de parceiros e de oportunidades no mercado externo. Encontraram aqui pessoas apaixonadas por design, por produtos de alta qualidade e por sustentabilidade: "Houve um imediato alinhar de valores", contam. Este investimento proporciona, assim, estabilidade financeira, mas também abre janelas para reforçar a equipa e potenciar o desenvolvimento de produto, bem como apostar no marketing e na comunicação.











# Inês Condeço

## “Vamos apostar nos serviços e na economia circular”

Se, há 25 anos, a Fnac revolucionou o mercado da cultura em Portugal, em 2023 continua a surpreender. É a **diretora de Marketing e Comunicação, Inês Condeço**, que o afirma, numa entrevista em que dá a conhecer a tríade em que se materializa o posicionamento atual da marca: sustentabilidade, franchising e qualidade. Isso passa pela aposta no mercado dos serviços e dos recondicionados, fruto da compra da PC Clinic, por expandir o negócio com mais unidades franchisadas e ainda pelo foco na relação qualidade/preço.




©Ramon de Melo




# A Fnac

**cumpre 25 anos em Portugal. Como tem sido a evolução da marca? Os valores têm permanecido?**

Foi uma evolução extremamente positiva, com crescimento, com mais lojas, com mais acessibilidade das nossas lojas e do nosso catálogo a todos os portugueses, com o crescimento também do online. Sobretudo, foram 25 anos de janela aberta para o mundo. Isso quer dizer que estamos a disponibilizar um catálogo sempre diferenciado e em constante mudança na área da tecnologia, do entretenimento e da cultura em geral.

Muito do DNA da nossa marca reside na experiência de compra em loja, em encontrar algo novo e que faça a diferença na vida dos portugueses. É a experiência, sabedoria e paixão dos nossos experts que fazem os nossos clientes voltar e ter esta experiência que é altamente diferenciadora.

**Qual é o ADN da Fnac?**

O ADN da Fnac é de extrema paixão pela cultura, pela inovação e por fazer a diferença. Somos um dos maiores promotores culturais em Portugal. Promovemos mais de seis mil eventos gratuitos todos os anos nas nossas lojas, nos nossos 20 fóruns e também no fórum digital. Isso é único, é o que faz mover e faz com que todos nós, fináticos, sintamos tanta paixão pela marca e pela diferença que de facto fazemos na vida de mais de 600 mil pessoas que nos visitam todos os meses em loja.

QUEREMOS SER UMA REFERÊNCIA NO MERCADO PORTUGUÊS DE RECONDICIONADOS

## Livro

Ensaio sobre a Cegueira, de José Saramago.

## Música

O Primeiro Dia, de Sérgio Godinho.

E temos a capacidade de tocar cada uma dessas pessoas, mesmo que não comprem, que só folheiem e que ouçam discos diferentes quando estão na loja. Sentimos que, muitas vezes, é o seu momento cultural do dia. Isso traz uma sensação de missão cumprida.

**O mercado mudou muito nestes 25 anos? Onde encontra as principais diferenças?**

Sim, o mercado mudou muito. Abrimos a primeira loja em 1998, no Colombo. Na altura, a maior parte do espaço eram livros, CD e filmes em VHS. Hoje, já não é esse o equilíbrio existente, há muita diversificação e deixaram de vender-se algumas famílias de produtos. O comportamento do consumidor passou para o digital, nomeadamente na música e nos filmes. Tivemos de nos adaptar a esse contexto trazendo novas ofertas. Por exemplo, no caso do cinema, trabalhamos muito mais a categoria de merchandising.

No caso da música, um fenómeno interessante é o crescimento do vinil, que nos Estados Unidos já ultrapassou a venda de CD. É uma questão de revivalismo, mas não só, é de fisicalidade da cultura. Acredito que é muito uma



Sofia Dutra

# Filme

Clube dos Poetas Mortos.

tentativa de fazer parar o tempo, porque está tudo a passar muito rápido, tudo é efémero e por vezes até superficial, não marca. As pessoas querem ter experiências que sejam lembradas, seja ouvir um vinil, seja ver uma fotografia, com as polaroids. São duas tendências que vêm para ficar, muito para contrariar o excesso de informação a que as pessoas estão sujeitas.

No caso dos livros, o digital não vingou totalmente e continuamos muito atrás dos números europeus. Assumimos como nossa missão pormos os portugueses a ler mais.

O que não mudou foi a experiência em loja. Continua a ser um espaço de descoberta e de partilha das mesmas paixões. Essa permanência dá uma certa segurança e conforto aos clientes. Costumamos dizer, aliás, que a Fnac é a nossa terceira casa. É um pilar dos nossos clientes, muitos dos quais estão connosco há 25 anos.

Além da permanência, é importante adaptarmo-nos ao mercado, mas sempre com um espírito de missão. Não vendemos só o que é popular, o que é mais facilmente vendável, garantimos também que temos disponível um catálogo mais de culto, mesmo que interesse só a uma pessoa. Mostramos o diferente e o novo.



2022 FOI O MELHOR ANO DE SEMPRE PARA A FNAC PORTUGAL

**Como é que o catálogo em loja física se relaciona com o online? Qual a relação de forças entre os dois canais?**

No online temos todo o catálogo. Temos mais de seis milhões de referências. Temos quase 200 mil referências em armazém, desde livros, jogos, música, etc., que estão disponíveis, muitas vezes, em menos de 12 horas. Uma pessoa vai a qualquer loja do País e garantimos que na manhã seguinte, às 10 horas, já lá tem o produto à espera.

A expansão de lojas que temos vindo a fazer também é muito para promover o online como complementar ao catálogo presente em loja. Sabemos que o comportamento do nosso cliente ainda é muito em loja. Mais de 80% das compras ainda são feitas em loja.

# Concerto

Jorge Palma, no Fnac Live 2021, no Pavilhão Carlos Lopes.

# Agitar a curiosidade

É como uma love brand que a Fnac se posiciona. "É entusiasmante, dinâmica e inovadora", diz Inês Condeço, afirmando-a como uma "marca diferente", que se distingue no panorama do retalho. "Não há nenhuma loja como a nossa", defende. "Somos agitadores de curiosidade", adianta, a propósito da sua missão, realçando as medidas de apoio à cultura nacional e o "papel quase irreverente" que adota nesse sentido. O eixo de experiência em loja é igualmente determinante. "Foi o catálogo e a humanização que inicialmente mudou o paradigma do que era uma loja e continua a ser algo extremamente diferenciador", observa. Além disso, a estratégia de comunicação acaba por enaltecer a cultura, "quase como um propósito maior". Causas como a saúde mental, o vinil ou outras, normalmente "menos cuidadas e acarinhadas", são as que "marcam mais", que geram um sentimento de underdog e que a marca acaba por nutrir. "É a nossa missão", justificando aquilo que "leva a marca a um outro nível", "quase como propósito maior".

A diretora de Marketing e Comunicação da Fnac Portugal salienta a base de clientes fiéis, muitos há 25 anos. Os clientes são os nossos embaixadores", observa, constatando a relação de proximidade, quer na loja, quer nas redes. Diz mesmo que são os maiores defensores da marca nas redes sociais, mas também os primeiros a dizer quando querem mudanças e a dar sugestões. O cartão de fidelização tem aqui um "papel importante", enquanto ferramenta de marketing. Um programa que, afirma, "está muito vivo" e tem vindo, "todos os dias", a aumentar o número de aderentes. "Cerca de setenta mil aderem, todos os anos, ao cartão Fnac", revela, apontando para um total de quase setecentos mil.

Também como forma de assinalar os 25 anos, para este ano, está previsto reavivar o programa com mais vantagens, acrescentando valor, e "promovendo também a recorrência e que as pessoas comprem mais cultura". A acumulação de pontos com o uso do cartão vai manter-se, aliada a mais parcerias e a um novo eixo de gamificação. E ainda que não explique como este se vai concretizar, promete que "vai ser interessante". Certo é que a marca quer promover uma relação mais recorrente com os clientes, tornando o cartão, em conjunto com a app, numa plataforma de contato diário. "Queremos que as pessoas sintam mais valor, de uma forma diária, em ter o Cartão Fnac", diz, assumindo que, em termos de marketing, esta ferramenta permite conhecer o cliente e interagir com ele.

A FNAC É A NOSSA TERCEIRA CASA. É UM PILAR DOS NOSSOS CLIENTES, MUITOS DOS QUAIS ESTÃO CONNOSCO HÁ 25 ANOS

Depois da pandemia, o comportamento dos consumidores voltou a estabilizar, com o peso do online ligeiramente acima: cerca de 20%. Ainda estamos abaixo por exemplo dos países da Europa do Norte, em que o online tem um peso de quase metade das vendas.

**A que atribui esses valores baixos? A experiência em loja surge pela necessidade de contato humano?**

Acho que sim, é pela inspiração e pelo contacto humano. A forma como me inspiro na loja é diferente de como me inspiro online, que é uma compra mais esclarecida e rápida.

Na loja, julgo que é uma compra mais de aconselhamento, que é mais difícil de encontrar no online, embora tenhamos tentado trazer essa expertise para o digital, com artigos e vídeos dos nossos experts.

**Tecnologia**
Kobo, para leituras "leves" nas viagens.

Efetivamente, o contato humano é algo que nos diferencia dos peers players, e que queremos continuar a reforçar. Temos, aliás, tido a estratégia de reforçar a experiência em loja, não só para uma escolha mais esclarecida, como para fugirmos aos algoritmos, que nos levam a consumir todos a mesma coisa e a ver sempre o mesmo género. Queremos contrariar isso, que as pessoas tenham um leque muito alargado de escolhas e experimentem novas coisas.

**Outra diferença em relação há 25 anos é precisamente o aumento do número de players no mercado. Como encara a concorrência atual?**

A concorrência é sempre positiva, porque obriga-nos a ser melhores e a surpreender o cliente. Existir concorrência significa que são mercados que estão em crescimento e isso é positivo para Portugal. Alegra-nos muito que haja mais players e que trabalhemos pelo mesmo. Na área dos livros, há espaço para todos ganharmos e crescermos. Noutras áreas, onde há um trabalho mais agressivo em termos de preço e de promoção, o nosso papel é muito trabalhar produtos de qualidade, trabalhar uma economia circular onde há uma reutilização do produto, trabalhar a relação qualidade/preço. A nossa estratégia vai passar não por termos a maior gama em tecnologia, mas a melhor gama e termos curadoria, que permita ao cliente escolher entre tanta oferta. E depois a questão da economia circular: garantir que o produto não tem um fim de vida ao fim de cinco anos, mas que permanece no mercado e serve outros propósitos. Claro que continua a ser nossa missão ter um bom preço, mas não é um fator de diferenciação, porque os preços são relativamente iguais em todas as marcas. A diferenciação é a qualidade da relação com o cliente.

**Como é que se equilibra esse posicionamento com a necessidade de manter quota de mercado e aumentar vendas?**

Não nos têm corrido mal. É importante escolher as lutas. Se sabemos bem qual é o nosso papel e sentimos que os clientes valorizam, não temos de ir a todas as guerras.

A sustentabilidade e a qualidade são eixos que vamos trabalhar cada vez mais. Todas as áreas que permitam reduzir o lixo eletrónico são cruciais. Não vamos, se calhar, por exemplo, ter uma gama que não seja boa para o planeta. E vamos ser claros naquilo que o cliente está a comprar, não só do ponto de vista de preço, mas pô-lo quase ao mesmo nível da qualidade do produto, para o cliente saber exatamente quantos anos é que o equipamento vai durar e qual é a garantia que oferece. Esse foco vai acontecer também no marketplace, onde obviamente a oferta é muito maior.

**Houve também aí uma grande evolução. Qual é o papel e o impacto que o marketplace tem no negócio da Fnac?**

Nós convivemos muito bem com o marketplace, que complementa muito a nossa oferta. Defendemos um marketplace de qualidade, pelo que temos critério na escolha dos nossos parceiros. Só colocamos o que tem o selo de qualidade da Fnac, funcionando numa lógica de oferta complementar, para quando há falta de stock ou para famílias de produtos em que não estamos presentes, como jardim, desporto, lazer e casa.

O cliente acaba por ser o mesmo. Um cliente que é fã da Fnac acaba por se sentir confortável em comprar com esta marca. Há uma convivência sã e tem sido um sucesso. Fomos, aliás, o primeiro marketplace em Portugal. O foco é num marketplace de qualidade: não ter milhões de resultados, mas ter as melhores ofertas e uma curadoria que ajude o cliente a escolher dentro daquilo que acreditamos que é o melhor.




**De que modo é que a Fnac quer crescer em Portugal? Quais os objetivos de expansão?**

Temos 35 lojas em Portugal e queremos atingir as 50 em 2030.

O nosso modelo de crescimento tem sido de lojas de proximidade: em zonas onde não estávamos e com um formato um pouco mais pequeno, mas disponibilizando o catálogo online como forma complementar.

Além disso, queremos reforçar o franchising, também para acelerar a expansão. É um caminho para aumentar a capilaridade, porque há mercados onde o conhecimento do cliente vai ajudar-nos a ter um melhor catálogo e mais adaptado à região.

QUEREMOS ATINGIR AS 50 LOJAS EM 2030

# Um caminho para continuar

Foi em fevereiro de 1998 que a Fnac abriu a primeira loja em Portugal. Inês Condeço revela que o grupo internacional não estava muito confiante no mercado nacional. Mas, diz, a verdade é que a abertura no Centro Colombo foi um "sucesso extraordinário", superando qualquer expetativa. O mesmo sucedeu nas lojas seguintes, enumera: Porto, Chiado, Cascais… "E não tem parado de acontecer", nota. A marca tem ganhado força e importância ao longo dos anos no universo do grupo, sobretudo emocionalmente. Economicamente, a unidade nacional é pequena dentro do grupo Fnac Darty – o grupo é "muito grande", concede. Ainda assim, salienta, que "entrega resultados" e continua a crescer. No ano passado, a faturação no mercado ibérico cresceu 2,6% para 719,6 milhões de euros e Portugal foi, aliás, o motor do crescimento, já que, em termos comparáveis ("like--for-like"), as vendas subiram 2,1%. "Tendo em conta a nossa dimensão, somos um negócio importante", sustenta, adiantando, pois, que "o grupo vai continuar a investir em Portugal, sem dúvida".

**Volte a 1998**,
com o primeiro anúncio da Fnac em Portugal

**Qual o objetivo de franchising a médio prazo?**
Neste momento, temos duas lojas em franchising em Portugal. O nosso objetivo é ter entre cinco a dez lojas em franchising nos próximos dez anos. Queremos aumentar a proporção do franchising sobretudo nas regiões onde o conhecimento local é fundamental. E depois temos aqui outras áreas ligadas com a área travel, que vão ter novas localizações ainda durante este ano. Queremos entrar sobretudo em locais onde ainda não estamos presentes, áreas na periferia dos centros e em regiões onde ainda não estamos, como Castelo Branco e Açores. Estamos a estudar todas essas áreas, porque sentimos que quando abrimos uma loja acaba por ser também um pilar daquela comunidade em termos de cultura, inovação, tecnologia e entretenimento. Além disso, a presença de uma loja física tem alguma tração para o online, aumenta esse consumo. Portanto, a expansão acaba por ser um círculo virtuoso, não só pelo que a loja traz, mas também pelo que implica do ponto de vista de crescimento global da marca.

CONTINUA A SER NOSSA MISSÃO TER UM BOM PREÇO, MAS NÃO É UM FATOR DE DIFERENCIAÇÃO. A DIFERENCIAÇÃO É A QUALIDADE DA RELAÇÃO COM O CLIENTE

**E em termos de negócio, quais as metas para este ano?**
2022 foi o melhor ano de sempre. Foi superior a 2019, o que foi importante, porque era fundamental voltarmos a ter a saúde da empresa restituída depois de dois anos muito difíceis de pandemia. Era fundamental voltarmos a sentir essa confiança enquanto marca. Este ano, queremos continuar a crescer em número de lojas e a aumentar a diversificação, com área do vinil, instrumentos musicais e aumentar também o peso nos livros.
Além disso, comprámos a PC Clinic e, portanto, um dos nossos focos deste ano vai ser a aposta nos serviços, cuja oferta estamos a reforçar muito, e na economia circular. Queremos trabalhar a nossa presença na tecnologia de uma forma mais sustentável, com melhor qualidade, por um lado, mas sobretudo com este eixo dos serviços e da reparação e das retomas e dos recondicionados. Queremos ser uma referência no mercado português de recondicionados. Este é um dos principais pilares do ponto de vista de negócio para este ano.



# DIGITALIZAÇÃO

UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

**DIGITAL, COM CERTEZA**

SAINT-GOBAIN

**PROXIMIDADE E DIFERENCIAÇÃO**

GIGANTIC DIGITAL GROWTH

**MUDANÇA DE PARADIGMA**

HAVAS MEDIA GROUP

**A IMPORTÂNCIA DE ESTAR ONLINE**

# DIGITAL, COM CERTEZA

Para a Universidade Portucalense, é imprescindível estar no digital. Mas, mais do que isso, é fundamental atualizar ciclicamente a oferta e tentar criar interatividade com os estudantes – atuais e potenciais – nomeadamente através das redes sociais. A garantia é dada pela coordenadora do mestrado em Marketing e Negócios Digitais da Universidade Portucalense, Sílvia Faria, que contextualiza a experiência do estabelecimento de ensino em matéria de digitalização.



O aparecimento e o aperfeiçoamento das tecnologias de informação, assim como a crescente adesão à Internet em geral e às redes sociais em particular, aportaram consideráveis alterações no dia a dia das organizações e dos indivíduos. A convicção é manifestada pela coordenadora do mestrado em Marketing e Negócios Digitais da Universidade Portucalense, Sílvia Faria. Realça que, hoje em dia, os clientes estão conectados quase 24 horas por dia, sendo, como tal, "muito informados, experientes em tecnologias e exigentes". Pesquisam online e compram offline e vice-versa. "São o que em marketing se designa por consumidores blended: ativos, informados, procuram e comparam informação de forma constante para suportar um conjunto de decisões diárias", afirma. Nesse sentido, entende que apostar no digital e estar presente nas redes sociais tornou-se imperativo para as marcas, independentemente do setor de mercado em que atuam e, consequentemente, do tipo de produtos e/ou serviços que têm para oferecer.

"Mas não basta apenas estar presente", diz, notando que as marcas já perceberam que precisam ser coerentes e transparentes, adotando uma postura omnicanal, que assegura a mesma experiência ao cliente, independentemente do ponto de contacto que este use para chegar até uma marca.

No caso do ensino superior, considera-o "bastante competitivo, pelo que a oferta ao nível de primeiro, segundo e terceiro ciclos, a par de formações de curta duração e de pós-graduações, tem-se aprimorado e consolidado nos últimos anos".

"A Universidade Portucalense sabe que é imprescindível estar no digital, atualizar ciclicamente

**O futuro passa inquestionavelmente pelo digital, pela IA e por um conjunto de novas tecnologias que servirão para melhorar o dia a dia dos indivíduos. É uma realidade a que a Universidade Portucalense está muito atenta e que se reflete nos planos de curso e atividades extracurriculares**





a sua oferta e tentar criar interatividade com clientes (estudantes) atuais e potenciais", diz. Segundo a docente, a presença no digital, a partilha de informação pontual nas redes sociais mais adequadas ao seu target, é "seguramente" a forma de garantir uma postura competitiva no mercado. Esta instituição de ensino pretende, pois, acompanhar todos os desafios e as novas tendências ao nível da digitalização, encetando um "esforço contínuo" para assegurar hardware e software adequados a uma rápida resposta a pedidos do mercado, procedendo à monitorização das tendências de mercado ao nível do digital. Há ainda, acrescenta, um esforço para a atualização de informação diária sobre o que de inovador se faz na universidade, que nova(s) oferta(s) em termos de formação pode disponibilizar ao mercado e como pode melhorar a formação atualmente existente. Disso é exemplo, aponta, a recente análise da possibilidade de melhoria do plano curricular do 2.º ciclo em Marketing e Negócios Digitais".

Diz Sílvia Faria que se vem verificando uma procura crescente por formação na área do digital e da gestão das redes sociais, a qual advém, "claramente", do facto de as empresas terem percebido a importância da aposta no digital, no comércio eletrónico e nas redes sociais.

"Estamos a viver a quinta fase do Marketing, em clara sintonia com a evolução da própria indústria 5.0. Tenta-se a utilização da Inteligência Artifical e de uma série de Next Techs (também designadas por New Techs) para melhorar a vida do ser humano e garantir experiências de compra ímpares", observa, comentando que isto é transversal a empresas que vendem produtos e/ou serviços. Acredita, assim, que o futuro das empresas passa pela aposta em departamentos de marketing ágeis, compostos por indivíduos com formação em marketing (tradicional e digital), devidamente apoiados por colaboradores com formação em programação e sistemas de informação. "O ensino tem-se alinhado com a procura do mercado empresarial: aumenta a oferta de formação no digital e aumenta o número de interessados em obter essa formação", refere: "Estamos num mercado bastante competitivo, em que os clientes são quem claramente detém o poder de escolha (negociação, estrategicamente falando)". E, se não reflete sobre "a maior ou menor qualidade da formação oferecida pelas várias instituições", defende que "é sério o alinhamento do ensino com esta necessidade e tendência do mercado".

Para a docente, uma estratégia de Marketing digital devidamente planeada pode contribuir, não apenas para um claro reforço do índice de notoriedade, mas também para um crescimento da quota de mercado de uma organização. "Vários estudos efetuados, académica e empresarialmente, indicam que o digital e as redes sociais têm um papel muito importante na captação e retenção da atenção dos clientes (Prospects e Leads)", nota. Trata-se, observa, "de mais uma maneira para comunicar com um número alargado de clientes que, paradoxalmente, apresenta menos custos associados". No seu entender, os elementos fundamentais para se alcançar o target pretendido no digital passam por conhecer bem quem são os indivíduos que o compõem, quais as redes sociais que estes maioritariamente utilizam, o que procuram e… estar presente. "Uma presença que tem de assegurar uma postura round-the clock (i.é, tendo colaboradores que abordem o digital nos horários em que efetivamente se regista maior tráfego de utilizadores) e assentar numa filosofia omnicanal (informação clara e assertiva sobre produtos, serviços, preços, campanhas promocionais e prazos de resposta)".

## QUESTIONAR, É PRECISO

A coordenadora do mestrado em Marketing e Negócios Digitais da Universidade Portucalense, Sílvia Faria, revela que a instituição tem vindo a debater com os docentes os desafios que se adivinham, nomeadamente em matéria de Inteligência Artificial (IA). Acredita que irá haver uma certa mudança no paradigma do ensino e dos métodos, mas que a IA deve ser entendida por todos, professores e estudantes, como uma ferramenta complementar e não de substituição. "Na realidade, exemplos como o chatGPT revelam que é preciso haver um real conhecimento do(s) tema(s) que se pesquisa(m), ou quem o faz arrisca-se a apresentar projetos incompletos ou até mesmo desadequados", diz, salientando que, recentemente, o próprio criador deste chat alertou para que quem o use não se limite a absorver informação sem questionar… "ou estaríamos num claro retrocesso do ser humano (passando de ser pensante a ser que não pensa)". Alerta ainda para o risco "elevado" de hackers poderem interferir no processo de pergunta e resposta (chat), "o que corrobora esta visão de complementaridade, mas não de exclusividade".

# BONS PLANOS COMEÇAM COM BONS OBJETIVOS.

**Marketing na Portucalense.**
**Uma boa ideia.**

UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

DEPARTAMENTO
**ECONOMIA E GESTÃO**



## LICENCIATURA

### Marketing

A licenciatura em Marketing da Universidade Portucalense contribui para a formação de gestores de marketing que irão ocupar as mais diversas posições no mundo empresarial. Aliando uma sólida formação em Marketing a um conjunto de unidades curriculares transversais, o curso permite que os estudantes adquiram os mais avançados conhecimentos e competências para iniciarem com sucesso a sua carreira profissional.

## MESTRADO

### Marketing e Negócios Digitais

Em resposta aos desafios colocados pelo ambiente crescentemente digital e pela necessidade de empresas e negócios incorporarem estas tendências, o mestrado em Marketing e Negócios Digitais proporciona uma formação que equilibra a capacidade de dominar os métodos e ferramentas de abordagem ao mercado, as competências de desenvolvimento de negócios em contexto global, e a aplicação das potencialidades tecnológicas aos negócios.

+info
**www.upt.pt**
**ingresso@upt.pt**

# PROXIMIDADE E DIFERENCIAÇÃO

Certa que hoje estar no digital é fundamental para qualquer marca, a diretora de Marketing da Saint-Gobain Portugal, Rita Bastos, está também convicta que é crucial que a sua identificação seja feita de forma clara e consciente. E, naturalmente, que o conteúdo seja útil e relevante. Proximidade e diferenciação, visibilidade e consistência são alguns dos pilares em que – defende – assenta uma estratégia de sucesso neste domínio.



Uma presença digital distinta, que providencie conteúdo "útil e relevante", bem como uma experiência digital "de excelência" para clientes e parceiros, é, para a diretora de Marketing da Saint-Gobain Portugal, Rita Bastos, fundamental. Assente em vários pilares, a estratégia digital está relacionada com a imagem, visibilidade e consistência das marcas, proximidade e diferenciação, relacionamento com os clientes, suporte a projetos, gestão e tratamento de dados. A porta-voz salienta que a estratégia de digital da Saint-Gobain é omnicanal, estando diretamente relacionada com a estratégia offline para que, independentemente do meio, "a marca seja identificada de forma clara e consistente".

A aceleração da transformação digital é, aliás, a par do foco na área da sustentabilidade, um dos pilares fundamentais no sentido de "consolidar a empresa como a referência no mercado da construção". "Digitalizar projetos através da utilização do BIM (Building Information Modelling), simplificar a escolha de produtos, facilitar o cálculo de sistemas e visualização de soluções em formato mais visual são alguns dos eixos que fazem parte da nossa estratégia", diz, adiantando o objetivo de ser uma referência no sector. O principal objetivo, diz, é proporcionar uma "excelente" experiência aos clientes, através do "fácil acesso a informação, conteúdo relevante e simplificação de processos". Segundo a porta-voz, para alcançar o target pretendido no digital é crucial, desde logo, defini-lo. "Só assim se torna

**O mercado procura respostas rápidas e o consumidor é cada vez mais exigente, pelo que a inteligência artificial serve como ponte para serem desenvolvidas soluções mais ágeis e eficientes**



**É crucial estarmos onde os consumidores estão, de forma a criarmos uma relação de confiança e proximidade, transformando cada consumidor num embaixador da marca**

possível ter uma comunicação eficaz e assertiva", garante. "Neste sentido, quanto mais informações tivermos acerca do público-alvo que pretendemos impactar, melhor o vamos conhecer e mais facilmente conseguimos aproximarmo-nos dele. Desta forma, a definição do conteúdo e da mensagem torna-se mais objetiva, bem como a definição do canal digital. Se todas estas premissas estiverem alinhadas conseguiremos captar a sua atenção e transmitir a mensagem desejada", observa. Assim, conhecer o target, trabalhar a mensagem e o conteúdo e escolher o canal digital são elementos capitais, ainda que indique a existência de outras premissas que devem estar alinhadas.

E no mercado da construção, como é que se é bem-sucedido? Dado tratar-se de um mercado muito tradicional, Rita Bastos entende que está repleto de oportunidades por explorar em várias áreas, sendo a comunicação uma delas. "Neste sentido, é importante que esteja definido como queremos comunicar, o quê, com quem e através de que meio", comenta, adiantando que "são vários os targets desta área". Neste sentido, "sem dúvida que a comunicação 360º é algo que deve estar sempre presente, seja em ações de curto, médio ou longo prazo".

"Não queremos comunicar apenas para o público a quem vamos vender diretamente", clarifica. "É importante conhecer toda a cadeia de valor e falar para os vários públicos que intervêm no processo. São vários os intervenientes que colaboram no processo de comunicação e influenciam a escolha do consumidor. Prova disso são os influenciadores que, de diferentes formas, interagem com o público. A tendência UGC (User Generated Content) vem reforçar a importância de uma comunicação segmentada, clara e alinhada com os desejos dos consumidores, para que os próprios produzam conteúdos e sejam também embaixadores da marca", remata.

**É importante conhecer toda a cadeia de valor e falar para os vários públicos que intervêm no processo. São vários os intervenientes que colaboram no processo de comunicação e influenciam a escolha do consumidor. Prova disso são os influenciadores que, de diferentes formas, interagem com o público**

## NO TOP

Em 2020, a Saint-Gobain foi nomeada pelo 9.º ano consecutivo Derwent Top 100 Global Innovator™ 2020 pela Clarivate Analytics, que determinou o ranking global das empresas e instituições mais inovadoras. "Aliar as soluções inovadoras que são disponibilizadas ao mercado e os seus fatores diferenciadores permite-nos evoluir em desenvolvimento de novos produtos, sistemas e soluções, mas também em termos de digitalização, seja ela de processos, seja de ferramentas para os nossos clientes", justifica a diretora de Marketing da Saint-Gobain Portugal, Rita Bastos. A nível externo, aponta o desenvolvimento de objetos BIM, o ClimBIM – um software BIM dedicado ao setor da climatização com soluções Isover, o DRT – uma ferramenta para a preparação de orçamentos com soluções Placo®, a Academia Digital Saint-Gobain, a EasyNet e a EasyApp, que são ferramentas de suporte aos clientes, como exemplos da aposta contínua na digitalização do setor da construção. Numa área de atividade tão dinâmica e concorrencial como a construção, é pela inovação que, assegura, a empresa se destaca. Esse é um dos pilares fundamentais da Saint-Gobain, garante, contribuindo para a sua "liderança à escala global e no mercado português". "Criar condições para promover o foco no cliente, a criatividade, codesenvolvimento com parceiros e desenvolvimento técnico permanente são pressupostos para que as equipas estejam sempre um passo mais à frente", afirma, indicando o Centro de Inovação e Desenvolvimento da empresa em Aveiro como um centro de competências da Saint-Gobain no desenvolvimento de argamassas, à escala internacional.

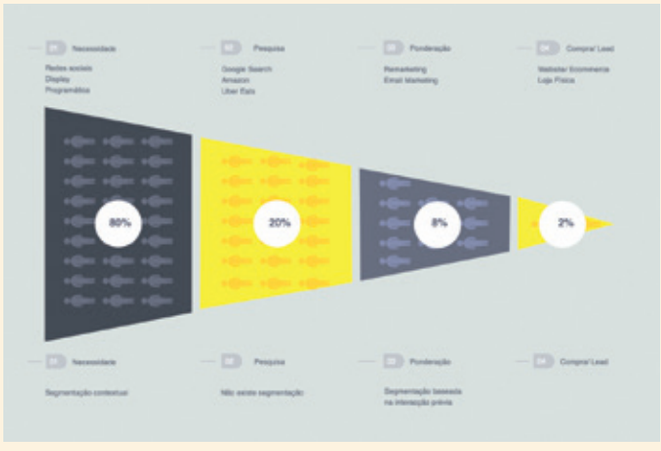
# MUDANÇA DE PARADIGMA



De canal de comunicação institucional das marcas, onde todos tinham de estar por uma questão de credibilidade, para um ativo gerador de mais negócio e meio de comunicação brilhante, que aproxima as marcas dos seus clientes, permitindo adaptar as mensagens e conteúdos a cada tipo de público. É esta a mudança de paradigma vivida pelo canal digital, aqui descodificada pelo CEO da Gigantic Digital Growth, João Félix da Costa.

"Hoje, todos percebemos que os meios digitais têm uma enorme presença na nossa vida, revolucionando aquilo que são os nossos hábitos de media, mas também cada vez mais, os nossos hábitos de compra", começa por dizer o CEO da Gigantic Digital Growth, João Félix da Costa, recorrendo ao Instituto Nacional de Estatística (INE) deste ano para confirmar esta informação: 43% dos portugueses fizeram compras online em 2022, percentagem que sobe consideravelmente nos grandes centros urbanos.
Entende, pois, que existe uma mudança de paradigma do canal digital. "Foi um canal de comunicação institucional das marcas, onde todos tinham de estar por uma questão de credibilidade. Hoje, deve ser visto e trabalhado como um ativo gerador de mais negócio e como um meio de comunicação brilhante, que aproxima as marcas dos seus clientes, na medida em que permite adaptar as mensagens e conteúdos a cada tipo de público", observa.
Nessa medida, defende a urgência de as empresas de todos os sectores se abrirem à transformação digital e investirem os recursos necessários, humanos e financeiros, para que o digital possa ser uma ferramenta verdadeiramente transformadora para os seus negócios.
A estratégia da Gigantic em termos de digitalização passa por descomplicar o digital e a sua linguagem, tirar o melhor partido deste meio e do que tem para oferecer e pô-lo ao serviço de todo o tipo de negócios, desde supermercados a empreendimentos imobiliários, da educação a escritórios de advocacia, da banca aos e-commerce.
"No nosso entender, o digital possui características que nenhum outro meio possui e que são pouco ou nada exploradas pelas marcas portuguesas", diz, destacando, em primeiro lugar, a informação e os dados.
"Por exemplo, hoje em dia conseguimos, em qualquer mercado, observar toda a estratégia dos nossos concorrentes. Quais os números de visitantes ao website, qual o número de compradores, que receitas estão a obter, quais são os canais digitais que geram mais resultados (SEO, redes sociais ou outros), onde investem recursos, etc. Este tipo de dados permite-nos questionar e desenvolver a nossa própria estratégia de uma forma que nunca foi possível com outros meios", nota.
Em segundo lugar, salienta a hiper-segmentação: "O digital permite-nos comunicar de forma diferente com diferentes segmentos, mas, mais do que isso, permite adaptar cada mensagem e campanha à fase da jornada de compra em que cada cliente se encontra". Exemplifica com o caso de um banco que quer vender empréstimos ao

**A pandemia veio acelerar a utilização do digital a um nível que nos levaria 20 ou 30 anos a atingir e isso é irreversível**



## FOCO NOS RESULTADOS

A Gigantic surgiu no âmbito da Agência Born, depois de detetar uma "oportunidade relevante no mercado". "Existem, de facto, muitas agências que trabalham o digital, desde empresas de desenvolvimento de websites, a gestão de redes sociais ou media, mas poucas ou nenhumas com foco em resultados quantificáveis e vendas", explica o CEO da Gigantic Digital Growth.
A promessa da agência é, pois, sobretudo em performance digital. "Connosco, trabalham o marketing digital para alcançar resultados, sejam vendas, business leads ou até notoriedade. Toda a estratégia e todas as decisões são tomadas com o objetivo de melhorar a performance, aumentando a eficiência dos vários canais digitais, baixando os custos por objetivo ou CPA, como designamos na área", clarifica João Félix da Costa.
Para este ano, o objetivo é "continuar a ganhar clientes semana após a semana, consolidando a liderança do sector da performance digital em Portugal". Assume o propósito de ser a agência digital "go to" para qualquer marca que olhe para o digital como uma ferramenta geradora de mais negócio.
"É continuarmos a fazer a pedagogia da performance digital, para que cada vez mais marcas e empresas olhem para o digital não como um acessório da sua estratégia de marketing, mas como o centro da sua estratégia", observa.
Para os próximos anos, a ambição é vencer o desafio da internacionalização, que começa já este trimestre com a abertura do mercado dos Países Baixos e que o porta-voz qualifica como "um grande desafio". "Sabemos que seria mais confortável começarmos pelos países de língua portuguesa, onde já temos experiências bem-sucedidas, nomeadamente com a Born, mas acreditamos que podemos ser relevantes nos mercados europeus, onde existe um défice de transformação digital".

**É urgente que as empresas de todos os setores se abram à transformação digital e invistam os recursos necessários, humanos e financeiros, para que o digital possa ser uma ferramenta verdadeiramente transformadora para os seus negócios**

consumo: é possível, com o mesmo produto de base, ter uma campanha destinada ao segmento jovem baseada, como viagens; e, ainda partindo do mesmo produto, uma campanha totalmente diferente para o segmento sénior. "Mas acima de tudo, esta hiper-segmentação permite-nos descer a um nível ainda mais abaixo e comunicar especificamente para jovens que se encontram em fases diferentes da sua jornada. Podemos comunicar para aqueles que nunca consideraram fazer uma viagem, mas que têm vontade, e de outra forma para com jovens que já procuram fazer viagens ou que viajam de forma sistemática", adianta, indicando a utilização desta técnica "com grande sucesso" no projeto imobiliário Nooba, localizado no Barreiro, comunicando de forma "totalmente diferente" com cada um dos públicos: residentes na zona de Lisboa, residentes da Margem Sul, emigrantes e estrangeiros".







## O DESAFIO DA DIGITALIZAÇÃO

A transformação digital levanta diferentes tipos de desafios às organizações, sendo os mais importantes os de índole cultural, defende o CEO da Gigantic Digital Growth. O primeiro, entende, é a mudança. "Porque é que havemos de mudar ou de investir em novos processos, quando os antigos processos continuam apesar de tudo ainda funcionam?", questiona João Félix da Costa. "Mudar esta mentalidade é fundamental para sermos bem-sucedidos neste século. Temos de abraçar a inovação e a mudança e torná-las parte da nossa cultura organizacional. Caso contrário, mais cedo ou mais tarde, chegará um gigante mundial inovador que acaba com o nosso negócio", diz.
O segundo grande desafio é, também, cultural: como lidar com um meio que permite que qualquer decisão seja escrutinada e avaliada face à concorrência? Como transformar a informação e os dados disponíveis em vetores de crescimento e de melhoria contínua da nossa organização?

# A IMPORTÂNCIA DE ESTAR ONLINE

Hoje, ter uma presença digital é fundamental para qualquer empresa ou marca. Não é, porém, suficiente. É vital que as marcas tenham os seus dados atualizados, forneçam informações revelantes e que haja coerência entre oferta offline e online. O Head of Digital do Havas Media Group, Miguel Serrão, descodifica o posicionamento.



"A presença no digital é vital", começa por dizer o Head of Digital do Havas Media Group, Miguel Serrão, defendendo que uma marca que não exista no digital "perde oportunidades de negócio e torna-se menos credível". A grande maioria dos clientes pesquisa primeiro online sobre empresas e marcas, mesmo que depois acabe por finalizar a compra no canal offline. A isto chama-se o efeito ROPO – Research Online, Purchase Offline. "Ora, se a marca não tem um site, uma página nas redes sociais (Facebook/Instagram) e uma localização em Google Maps, muito dificilmente angaria novos clientes e até pode perder clientes antigos, pela falta de informação facilmente pesquisável online".

Entende, porém, que sendo vital ter uma presença digital, não é suficiente por si só. As marcas têm de ter os seus dados atualizados, horários de abertura, localização das lojas físicas, entre outras informações relevantes. E, "cada vez mais", os consumidores procuram informação em tempo real de disponibilidade de stock, preços e promoções, tempos de entrega, capacidade de reservas/compras online e a existência de opções omnichannel (por exemplo, a possibilidade de reservar online, mas levantar na loja física ou de comprar online e devolver/trocar numa loja física). "Cada vez mais o consumidor exige que as marcas tenham uma coerência entre oferta offline e online", observa. É essencial igualmente que as marcas sejam facilmente encontradas online, através de estratégias de SEO (indexação de pesquisas orgânicas), de media paga, tanto em motores de busca como o Google como com formatos display (banners) e através de vídeo quando os utilizadores navegam em sites de conteúdo ou em redes sociais. "As marcas têm de ter estratégias de meaningful media para serem 'encontradas' pelos utilizadores quando estes mostram sinais de estarem interessados na sua categoria de produtos", nota.

Que elementos chave são, então, fundamentais para alcançar o target pretendido no digital? Segundo Miguel Serrão, em primeiro lugar, é essencial conhecer quem atualmente já visita e/ou compra no site da marca e com estes fazer ações de remarketing (voltar a impactá-los com media, para os voltar a trazer para o site). "Podemos conhecê-los através de ferramentas como o Google Analytics4 (ferramenta de WebAnalytics) que nos dá informação sobre os seus comportamentos no site da marca e também dados demográficos e interesses", diz. "Estas ferramentas monitorizam quem entra nos ativos digitais da marca (quem são, onde estão, em que device estão, que interesses têm, etc) e o que fazem dentro deles (que páginas veem, onde existem barreiras

**Só através da medição, facilitada agora pelos canais digitais, conseguimos seguir um cliente ao longo de toda a sua jornada e interações com a marca, sabemos se as nossas ações de marketing estão a trazer os resultados pretendidos e se estamos a ir ao encontro do sucesso da marca**



à compra online, que produtos compram). Desta forma as marcas podem conhecer melhor os seus consumidores, otimizar o site para venderem mais online (e mesmo offline) e têm muito mais eficiência na comunicação e publicidade". Para marcas com maior maturidade digital, aconselha ter uma estratégia de 1st Party Data através do uso de um CDP (Customer Data Platform) ou de uma plataforma de gestão de audiências, como o Converged, ferramenta de que o Grupo Havas dispõe.

Em segundo lugar, este público-alvo pode ser aumentado através de campanhas de Look-alike, ou seja, impactar potenciais clientes semelhantes aos atuais clientes da marca.

Depois, explica, as marcas podem aumentar ainda mais a sua cobertura direcionando as suas campanhas a outros targets, usando segmentações 3rd party data disponíveis, por exemplo, em compra programática e/ou encontrar mais audiências através de quatro grandes grupos de canais digitais: campanhas de Search em motores de busca selecionando as palavras-chaves que mais refletem o negócio da marca; display e video segmentado por interesses ou contexto; redes sociais e influencers; e através de e-mail marketing.

"Mas tudo isto só é possível através de uma boa implementação de tracking e que durante toda a campanha a monitorização dos resultados seja feita em tempo real de forma a perceber se estamos a atingir os KPIs da marca, permitindo fazer alterações de otimização para atingir o target pretendido, se e quando necessário", afirma o Head of

## DIVERSIFICAR PLATAFORMAS

No Havas Media Group, há desde sempre uma visão de testar em primeiro lugar todas as novas plataformas e tipologias de anúncios e, desta forma, "trazer inovação e primazia" aos clientes. "Temos sido pioneiros na implementação e teste de todas as novas ferramentas que chegam ao mercado internacional e que, muitas vezes, apenas funcionam para nichos de mercado", revela Miguel Serrão. "Mas, desta forma, asseguramos que em cada novo desafio que nos é passado pelos nossos clientes temos uma resposta rápida e eficaz", diz, apontando exemplos de vários testes em que, entende, foram pioneiros na sua adoção, desde tipologias de formatos Beta em Google, TikTok, Facebook, Instagram, anúncios geolocalizados, utilização de chatbots, anúncios dentro de jogos, connected TV e Petal Ads (anúncios na network de dispositivos Huawei).

É assim com base no briefing e KPIs de negócio do cliente, na experiência e nos conhecimentos passados da marca que é delineada uma estratégia que "elege as principais plataformas que à partida darão a melhor resposta".

O Head of Digital do Havas Media Group salienta, porém, que mal a campanha esteja no ar utilizam todas as ferramentas disponíveis para medir em tempo real os resultados que estão a ter e de forma a otimizar esses resultados o plano inicialmente definido é ajustado. As plataformas utilizadas ao longo da campanha podem, pois, e devem ir mudando. "Só através de Test&Measure&Learn conseguimos eleger as melhores plataformas, nunca dando como fechado o plano inicial, nem tendo dogmas de que determinada plataforma funciona sempre bem para determinadas situações. Testamos sempre e aprendemos", nota.

Digital do Havas Media Group. Nesse sentido, como está a comunicação, o marketing e a publicidade a incorporar as novas valências tecnológicas disponíveis? "Estão a ser incorporadas novas valências em várias frentes com o objetivo de se tornarem mais eficientes, selecionando e impactando melhor o público-alvo, com mensagens personalizadas, no momento certo e com orçamentos otimizados ao potencial de negócio de cada target", comenta. Acredita que tem existido uma adoção generalizada da incorporação de novas valências que "permite às marcas comunicar melhor, de forma fácil e acessível financeiramente". "Cada vez mais, estamos empenhados em reduzir ao máximo desperdícios de más segmentações e temos métricas para saber se estamos a ir no sentido correto", realça, apontando como exemplo as análises end-to-end, em que desde a visualização de um anúncio até à venda (que pode acontecer online ou numa loja física) é possível medir toda a jornada do consumidor: principais bottlenecks, quais os canais que estão a trabalhar notoriedade, quais os que são mais eficientes para levar a uma venda, quais as promoções que funcionam para cada target, quais as mensagens que têm mais engagement, quais os canais para vender serviços pós-venda, entre várias outras possibilidades.

"Estas são questões que antes não conseguíamos seguir em tempo real e em que só através de estudos de mercado seria possível inferir algumas destas conclusões, mas sempre com dados atrasados e do passado. Com uma comunicação cada vez mais personalizada, conforme os interesses e produtos que cada cliente individualmente está à procura, facilitamos a vida dos consumidores e a publicidade torna-se mais interessante porque os clientes só vêm comunicação sobre produtos que lhes interessam", adianta. Assim, cada vez mais estas três vertentes (comunicação, marketing e publicidade) têm incorporado valências tecnológicas para processos automáticos de resposta, para personalizar o conteúdo, prever o futuro e atuar em tempo real conforme os resultados que vão sendo medidos dia após dia.

**Cada vez mais nos pedem apoio de consultoria e visão estratégica que incorpore ferramentas digitais, não só de media, mas em várias vertentes, como também na área tecnológica e em políticas expansionistas, que também passam pela exportação e entrada em novos mercados**

## O FUTURO É HOJE

"Todos os dias as marcas reescrevem o futuro e surgem novos modelos de negócio", diz Miguel Serrão. De forma "mais fácil", as marcas passam a ter também vendas online, seja através de um site de loja online próprio, lojas/página nas redes sociais (social commerce) e/ou lojas/produtos em marketplaces (como Amazon ou Worten), e abrimos as vendas a novos targets.

Por exemplo, para retalhistas omnichannel (com lojas físicas e online) tem existido "grande eficiência" em gestão de stocks das lojas e mais vendas, porque as lojas não têm todos os produtos (por questões de falta de espaço e custos em terem toda a oferta de produtos em todas as lojas) e é possível encomendar online e escolher a loja para levantamento e/ou encomendar na loja física, através do site ou APP produtos que estão em outras lojas.

"Um excelente exemplo desta situação é a Wells que, até nas lojas com menos área, consegue disponibilizar toda a gama de produtos que têm online, gerando muito melhor serviço a clientes e o aumento das vendas", afirma o Head of Digital do Havas Media Group. O digital permite igualmente chegar a zona geográficas com menos densidade populacional e, por isso, com menos ofertas de lojas físicas, democratizando o acesso a produtos e serviços. "E na área de serviços, já assistimos a processos 100% digitais, rápidos e sem necessidade de deslocação física, até com sistemas de assinatura digital", adianta, notando, na área de serviço ao cliente, as várias soluções digitais, seja através de APP ou de chatbots, disponíveis 24/7, sem filas de espera, e com um processo 100% self- -service.

"Mais do que surgirem novos produtos, surgem novos mercados. Um site em inglês pode facilmente possibilitar às marcas testes de entrada (ou até mesmo operações mais robustas) em outros mercados internacionais, sem necessidade de abertura de lojas físicas. E este é o início de uma estratégia de internacionalização de relativamente baixo investimento", comenta. Por outro lado, existem os modelos de trabalho remoto, que dão "mais qualidade de vida aos colaboradores", e possibilitam recrutamentos internacionais. "Por exemplo, no Grupo Havas todos os colaboradores podem trabalhar 15 dias remotamente de qualquer parte do mundo, usando os escritórios da Havas ou a partir de qualquer outro sítio, possibilitando novas experiências de vida", observa. "O remoto também otimizou a relação cliente/agência, pois reduzimos em 90% as reuniões presenciais, sem perdas de tempo em deslocações e facilitando a capacidade de juntar pessoas geograficamente remotas, em questões de minutos. Quando surgem temas urgentes conseguimos 'reunir' com os clientes e discutir e apoiar muito rapidamente os nossos clientes, melhorando tempos de resposta e reações em 'tempo real'".


INSPIRE-SE NA NOVA GERAÇÃO
DE MOBILIÁRIO URBANO
PORTO CENTRO. EXCLUSIVO DREAMMEDIA.
A NOVA GERAÇÃO DE
PUBLICIDADE URBANA
DO PORTO
DREAMMEDIA
Porto.
AVISO
DREAMMEDIA
LEADING INNOVATION IN OUT-OF-HOME



# vanesssamartins

2,890 posts 637K seguidores

Vê-se como uma marca… de empreendedorismo e que promove um estilo de vida saudável. É **Vanessa Martins**, a influenciadora que sonha com o sucesso da Frederica, a marca que criou fruto das oportunidades nascidas no digital. Já o seu êxito atribui-o à perseverança, ao trabalho e à genuinidade. Sem filtros, como as redes sociais deviam ser, diz.

## Qual a sua caraterística que destaca?

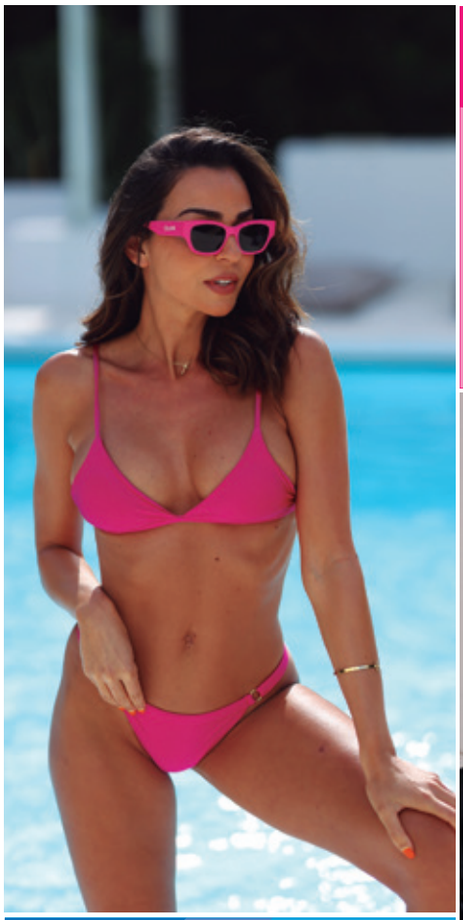
Espontaneidade. No início desta era digital confesso que era mais espontânea. Mas atrás deste fenómeno digital aparecem os haters, onde tudo vira cancelamento. Por já ter sofrido na pele várias vezes essa violência digital, resguardo-me mais, mas continuando a mostrar a minha vida profissional e a minha liberdade enquanto mulher e empreendedora.





## Qual o anúncio mais memorável?

Com a velocidade com que o digital se move, todos os dias somos capazes de passar o olho por anúncios super criativos que nos marcam naquele momento, que partilhamos, enviamos às nossas amigas. No dia seguinte a história repete-se e outros anúncios substituem os que achávamos que nos iriam marcar a longo prazo. Posso dizer que todos os anos fico especialmente entusiasmada com os anúncios desenvolvidos para o intervalo do Super Bowl.



## Sonha com alguma marca?

Sonho com a minha marca e o seu sucesso. A Frederica faz dez anos de vida este ano e tem sido muito desafiante, no melhor dos sentidos, ver uma marca crescer e tornar-se referência para tantas pessoas.



## Associa-se a uma marca quando...

Os ideais vão ao encontro daquilo que defendo e pratico no meu dia a dia. Além disso, é importante eu usar o produto e me identificar com ele de alguma forma.



## Post ou story?

Story, mais espontâneo. É instantâneo, real e sem filtros, como as redes sociais devem (ou deviam) ser.

15.3K

## Ser influenciadora é...

Ser eu mesma. Neste mundo digital, existe uma certa insegurança em sermos nós mesmos e temos tendência a seguir padrões. Aprendi que só influenciamos realmente alguém quando somos nós próprias.

11.4K

## Considera-se uma marca?

Sim, considero-me uma marca que promove o empreendorismo feminino e um lifestyle saudável.

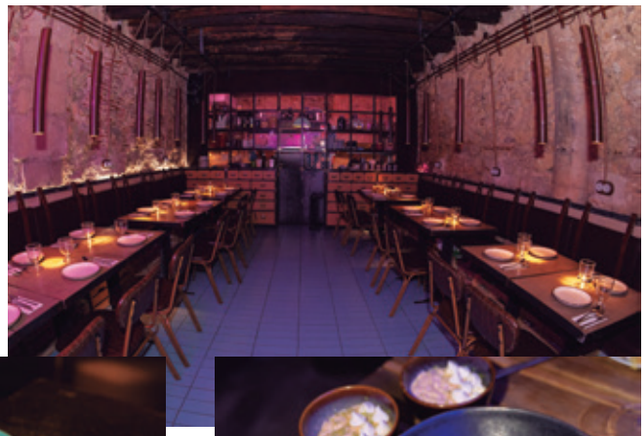
28.7K 180 83

## A que atribui o seu sucesso como influenciadora?

Mostrar a minha vida e forma de estar, sendo eu mesma, sem filtros. Muito trabalho e perseverança também, é um trabalho que é instável e muitas vezes pouco remunerado.











# Amaru, o restaurante por onde a rua entra

É na penumbra que se come no Amaru – Peruvian Street Lab, em Lisboa. A exceção vai para a luz que sai da cozinha, uma verdadeira janela aberta para a sala de refeições. E não é por acaso: é que neste espaço o foco é a comida e tudo foi pensado para a fazer sobressair.

É João David o guia da visita ao restaurante aberto em junho na Rua de São Paulo, ao Cais do Sodré. Um projeto em que tem a companhia de Manuel Bonneville, Pedro Moura Coutinho e Daniel Mello.

Os quatro tinham há muito vontade de abrir um espaço dedicado à gastronomia peruana, que os atrai pela diversidade de influências: afinal, de seis mil metros de altitude ao deserto do Atacama, passando pela Amazónia, são 28 climas a determinar o que se produz e o que se come.

João David não é estreante nestas andanças: é dele a Union, loja de empanadas argentinas aberta há quatro anos no bairro da Mouraria. Embora não cozinhe, nem aqui, nem no Amaru, também não é um novato na cozinha. Diz que é fã de comida, que sempre cozinhou e que é bom a improvisar com o que o frigorífico oferece.

Já a profissão – é arquiteto e ainda faz "qualquer coisa" – está bem visível no Amaru. A inspiração veio da rua em que se localiza – uma rua muito industrial: "Em vez de agarrar no conceito de restaurante peruano, agarrei na rua. A simbologia é peruana, mas o espaço pertence a Lisboa."

Comecemos pela simbologia: Tupac Amaru foi o último imperador inca e foi ele o escolhido para batizar o restaurante. Um néon estilizado ilumina a sala principal, a rivalizar de luz com a cozinha, no outro extremo. Com design da agência Criatura, é representado como uma máscara encimada por um pictograma simplificado do chapéu que usava.

E agora o espaço. Com a inspiração a chegar da rua industrial, o interior só podia ter sido deixado em bruto. A pedra das paredes foi exposta, as traves de madeira do teto também. O cimento assenta nos tampos das mesas, enquanto o ferro marca alguns apontamentos como os candeeiros.

E, a propósito de candeeiros, foram pensados para ser mais do que decorativos: pendem de roldanas, de modo a que possam ser movidos em função da disposição das mesas. E são extensíveis, podendo baixar e ficar mais próximos da refeição, com a luz a incidir sobre os pratos.

João David conta que não há um único elemento no Amaru que seja apenas decorativo. Basta dizer que, por baixo dos bancos corridos ao longo das paredes, organizam-se caixas de madeira que são as despensas da casa.

A visita guiada continua na gastronomia propriamente dita. O desfile de iguarias peruanas começa com tacu-tacu vegan: bolinhas de feijão fritas com migalhas de pão cuja crocância é equilibrada com a frescura da salsa peruana. Prossegue com corazon partido, pequenas espetadas de coração de vaca, servidas com salsa anticuchera e lima: uma proposta pouco consensual, mas que surpreende pela suavidade do sabor. O anticucho de pollo, ou espetada de frango grelhada com cebola roxa e salsa carretilla, exige uma textura no ponto. A finalizar esta ronda inicial, anticucho de papa dulce, o mesmo é dizer espetada de batata doce com salsa huacaína, batata doce crocante e pimentão fumado.

Podíamos ter ficado por aqui e seria mais do que satisfatório. Mas, havia que provar o ceviche, ou melhor, os ceviches: dos quatro em carta, vieram três à mesa, escolhidos pelo contraste de sabores que oferecem. O lo puro, o mais suave de todos, com corvina; o atún nikkei, mais intenso; e o salmón tropical, uma incursão mais recente no menu, com o floral e o tropical a resultarem num contraste agradável.

E, agora, sim, só nos faltava esperar a sobremesa, mas, afinal, estava para chegar o lomo saltado, coração de alcatra marinado, com cebola roxa, acompanhado de arroz branco. A carne no ponto certo, tenra e suculenta, facilitou a tarefa de quem já havia tido uma experiência intensa.

A chave de ouro foram as sobremesas e, aqui, o aplauso maior vai para o cuatro leches, um bolo fofo com calda de pisco, doce de leite, nata batida, molho de leite condensado, gelado de nata salgada e crumble de canela. Por aqui, não somos peritos em gastronomia, muito menos críticos, mas #provamoseaprovamos.



## Há novas joias no jardim



A Van Cleef & Arpels celebra, todos os anos, a chegada da primavera. E, este ano, fá-lo ampliando a coleção Lucky Spring com quatro novas peças: dois pingentes, um anel e uma pulseira, todas elas combinando os motivos florais e animais com o brilho das pedras ornamentais. Botões de lírio do vale, joaninhas e flores de ameixa são os elementos com os quais a marca se propõe recriar a natureza, combinando-os com ouro rosa, madrepérola branca, ónix e cornalina.

## Sexto sentido: atitude

Os nomes Musaraki, Yayoi, Toshiko, Akiko, Mukai e Miyako têm raízes nipónicas e, por isso, não é por acaso que batizam alguns dos modelos da nova coleção de swimwear da marca portuguesa Latitid. É que a inspiração de Closer – assim se designa a coleção – vem mesmo do Japão. A flor de laranjeira, estilizada, está presente em alguns dos modelos, enquanto outros recriam o tradicional quimono. O que a marca propõe é uma experiência sensorial com malhas e licras, cruzando a realidade e a ficção e propondo uma viagem pelos cinco sentidos. Com um sexto: a atitude.




## Contornos mais claros

A Caudalie lançou um novo produto da gama Vinoperfect: o Cuidado Aclarador Contorno de Olhos, que se apresenta como eficaz em todos os tipos de olheiras, graças à ação de um trio de ingredientes – viniferina, cafeína e niacimida. O primeiro atua sobre as olheiras hiperpigmentadas, castanhas e pretas, o segundo é eficaz sobre as olheiras azuis e arroxeadas e o terceiro contribui para iluminar a uniformizar o contorno. Com aplicador em cerâmica, deve ser mantido no frigorifico e aplicado duas vezes ao dia.



## Design insuflável

As câmaras instantâneas Instax Mini têm um novo membro: a Mini 12, que, de acordo com a marca, combina uma estética divertida com funções melhoradas. Nas novas características, destaque para o modo close-up/selfie e para o ajuste automático de exposição, mas também para a correção de paralaxe, o que significa que o visor se alinha com a objetiva, de modo a centrar a fotografia. Por sua vez, o controlo automático do flash revela-se útil, quer em situações luminosas, quer de baixa luminosidade. Quanto ao design, é descrito como insuflável, devido à forma arredondada que acompanha as cinco cores: Blossom Pink, Mint Green, Clay White, Lilac Purple, e Pastel Blue.



## d'Hubert

L'Eau Rêvées é a coleção de seis fragrâncias da Sisley Paris, que se inspira nas três gerações da família d'Ornano, apelidando cada um dos perfumes com o nome dos fundadores e dando-lhes um carácter unissexo.
O último lançamento é a L'Eau Rêvées d'Hubert – o criador da marca –, a qual se apresenta "irrepetível", com um "amor único" e uma composição olfativa que lembra uma floresta húmida. A sua nota de eleição vem do gerânio trepador: "Esta variedade específica exala um sopro intenso e aromático de menta apimentada, com notas verdes distintas e acordes húmidos de húmus". A nota de partida é gélida, mas a essência aquece progressivamente ao contacto com a pele.




## Cidade maravilhosa

A Ipanema vai buscar o nome e a inspiração às paisagens maravilhosas das praias do Rio de Janeiro e junta-se a Naíma Almeida para a mais recente coleção. Para a estação primavera-verão 2023, a artista criou uma peça artesanal, inteiramente com pedaços de EVA recortados e colados juntos. Esta criação, cheia de vida e cor, com a natureza como pano de fundo, é a imagem por detrás desta coleção que promete animar os looks mais frescos da época. Todos os modelos são, como habitualmente, 100% vegan e recicláveis.



## Conforto e versatilidade

Sempre a pensar no maior conforto e versatilidade para as mulheres, a Ara apresenta a nova coleção primavera verão 2023. Nela pontuam modelos de calçado como os ténis, os loafers, as sandálias e os chinelos. A estação da marca alemã estará repleta de cores vivas e de calçado fabricado com materiais que se apresentam como maravilhosamente leves. Os modelos escolhidos contêm detalhes práticos e são embelezados com elementos modernos, como fitas e correntes.




## Amor infinito

"Para quem ama como mãe". É com estas mulheres – mães, avós, irmãs mais velhas, amigas de infância, tias, madrinhas – que a Pandora fala na coleção que assinala o Dia da Mãe. A marca propõe-se homenageá-las com joias simbólicas que visam criar novas memórias, mas também evocar a importâncias das figuras maternas na vida de cada um. Assim, entre colares, pulseiras, anéis e brincos, há peças que simbolizam o amor eterno, mas também espelham gratidão e carinho.

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

# 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