DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA | MENSAL | ANO XIII | N.º 165 | MAIO 2023 | 4 EUROS

BRIEFING o meu marketing

O CCP comemora com amigos

Playground Dez anos, dez marcos

Nádia Reis

Uma Missão (Continente) de pessoas para pessoas



Inspire-se na
Nova Geração de Mobiliário Urbano

DREAMMEDIA
LEADING INNOVATION IN OUT-OF-HOME

SAIBA MAIS

25 Festival CCP 2023

19 a 26 maio

SEMANA CRIATIVA DE LISBOA

TRAZ OUTRO AMIGO TAMBÉM

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

Local
FÁBRICA DO PÃO
HUB CRIATIVO DO BEATO

Descarrega a APP
CLUBE DA CRIATIVIDADE

CLUBEDACRIATIVIDADE.PT

ORGANIZAÇÃO
Clube da Criatividade Portugal

CO-ORGANIZAÇÃO
LISBOA

ESPAÇO
hub criativo BEato

BEBIDA OFICIAL
SAGRES

SPONSORS
IBDO · edp · ESPORÃO · FEDRIGONI · JOGOS SANTACASA · Leroy Merlin · pingo doce · Start up Lisboa · vodafone · 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 · bondhabits · CASA DO CAPITÃO · etic. · GUEI · Junta de Freguesia de São Vicente · LUSO · m.ou.co. · MULTISLIDE · PASSWORKS · praça · R-TYPOGRAPHY · THE ONE CLUB FOR CREATIVITY · VIRA · xecompex · LIONS | YOUNG LIONS COMPETITIONS

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

06
A Impressão Digital de... Ângela Pereira
Fazer maratonas de séries, ler Paulo Coelho e percorrer o feed do Instagram pontuam entre as preferências da diretora de Marketing da AEG em Portugal.

26
Uma Missão com emoção
Os 20 anos da Missão Continente são descodificados pela diretora de Brand Engagement, Comunicação e Responsabilidade Social do Continente, Nádia Reis.

10
Emergir numa novidade
O CEO da Sociedade da Água de Monchique, Vítor Hugo Gonçalves, dá conta da entrada da marca num novo segmento, com o lançamento de um spray termal alcalino.

14
No plural
A diplomacia e a psicologia foram opções que ficaram pelo caminho de Benedita Miranda. O que não se perdeu foi o pendor para as relações humanas da General Manager Multilingual Region na Foundever para oito países. Conheça o seu percurso.

18
25 anos de criatividade
O 25.º aniversário do Festival do Clube da Criatividade de Portugal acontece no fim de maio. Oportunidade para conhecer o trajeto e os desafios da indústria, nas vozes da presidente do Clube, Susana Albuquerque, e dos seis presidentes dos júris desta edição.

34
Duas mãos cheias
A Playground faz dez anos e indica dez marcos deste percurso. Pela voz da realizadora e cofundadora Cristiana Miranda.

E o top10 do que mais andam a ler é...

Temos a certeza que os nossos conteúdos são a sua cara. Afinal, proporcionamos-lhe, diariamente, uma experiência de leitura personalizada e continuamos a trabalhar na nossa missão de ficar a conhecer, cada vez melhor, os gostos dos nossos leitores. Por isso, reunimos o top10 das notícias mais lidas no site, entre 10 de abril e 10 de maio.



Top 1

Fizemos as contas no Excel. A Carolina é metódica

#sub30

Apresentámos Carolina Batista, que, aos 27 anos, dá conta de vários projetos. É Customer Sucess Manager da Digiseg, Owner & Tour Guide da Tuga com Fome, e uma acérrima fã e utilizadora do Excel.



Top 2

Este novo nome vale por 9

#agência

Noticiámos o rebranding da 9, que passou a chamar-se Alfred. A agência, que assume a nova assinatura "Responsible Rebels", também procedeu a uma mudança na definição e na imagem.



Top 3

Another Collective? Neste há Design

#design

São os "talhantes do design", nas palavras do sócio e gestor de projeto, Ricardo Barbosa, que apresentou à Briefing a Another Collective, uma agência focada no pensamento estratégico e de marca, fundada em 2015.



Top 4

A opinião de... João Barros

#opinião

Demos a conhecer a visão do docente da Escola Superior de Comunicação Social sobre o uso de inteligência artificial na criatividade.



Top 5

A Aero Agency chega oficialmente ao mercado

#mercado

Foi criada há um ano, mas só agora se deu a conhecer ao mercado – e à Briefing. A Aero Agency é especialista em publicidade para e-commerce, e é liderada por André Barbosa e Luís Alves.



Top 6

WaterWipes, Black Pig, Loja do Shampoo e Delta Cafés são as mais "Emotional.i"

#marketing

Demos espaço ao estudo "Emotional.i", da Escolha do Consumidor, que diz quais são as marcas com as quais os consumidores têm maior relação emocional. Ficou ainda a saber-se que a média da ligação é 6.0.



Top 7

Estes são os vencedores dos Young Lions Portugal

#criatividade

Não nos esquecemos dos jovens criativos e apresentámos os 14 vencedores do bootcamp dos Young Lions Portugal. As sete duplas vão representar o País e responder a um desafio na competição internacional, durante o festival de criatividade Cannes Lions.



Top 8

O 2050 dá Training

#sustentabilidade

O nosso 2050 volta a ser uma das preferências. Trata-se de um novo programa de formação em comunicação de sustentabilidade, sob a chancela 2050, que conta com a colaboração da Consultant & Activist do projeto, Joana Guerra Tadeu.



Top 9

A Lince muda de pele e fica Fermentage Brewpub

#marketing

A Cerveja Lince, em Marvila, vai sofrer uma transformação de marca e dar lugar à Fermentage Brewpub, um espaço que terá como foco a cerveja e a gastronomia. A Briefing noticiou esta mudança, que ocorre a 1 de julho.



Top 10

"O futuro da indústria de RP está na gestão da reputação"

#entrevista

O fundador da LPM, Luís Paixão Martins, volta a estar em destaque. Desta vez, uma das notícias mais lidas foi a sua entrevista sobre o futuro das Relações Públicas, o mundo em que mergulhou há 37 anos.

Ângela Pereira

Natural da Beira Baixa, a diretora de Marketing da AEG em Portugal mudou-se para Algés aos 16 anos, após um período de quatro anos nos Estados Unidos. Belém era ponto de encontro frequente com amigos para tomar café e passear, pelos seus jardins e ruas planas, que preferia comparativamente ao ambiente menos amplo e mais compacto de Algés. E é aí que partilha os seus gostos.



©Ramon de Melo

_SÍTIO PREFERIDO
Cada vez mais o meu sítio de eleição para fazer reset e desligar das rotinas diárias é perto da natureza.

_PRAIA OU NEVE
Praia, sem qualquer dúvida, maioritariamente porque não gosto de frio, embora prefira o rio ao mar.

_CIDADE ONDE MORARIA
Atualmente, moro em Mafra e continuo feliz com essa opção tomada há quatro anos. Talvez porque já tive essa experiência, não me vejo a morar fora de Portugal, mas se tivesse que o fazer escolheria São Francisco.

_PRÓXIMA VIAGEM
Em agosto, está prevista uma viagem, também em família, pela costa da Galiza. Outro destino próximo, mas ainda com muito para explorar.

_NÃO SAI SEM
Telemóvel e cartão multibanco.

_BANDA SONORA DO DIA A DIA
Deixo essa decisão a cargo do Spotify. Mas, com base no meu perfil e preferência, neste momento está a tocar a Giulia Be.

_FILME
Ir ao cinema é dos meus hobbies preferidos e o meu filme preferido é quase sempre o último que teve a capacidade de me transportar para outra realidade e fazer esquecer o que se passa lá fora. Desde que não seja de terror ou ficção científica.



_SÉRIE
Costumo fazer maratonas de séries, mas as dez primeiras temporadas de Anatomia de Grey e de CSI ocupam um lugar especial.

_LIVRO
"Veronika Decide Morrer", de Paulo Coelho, foi o livro que mais me marcou, talvez pelo momento em que o li. Tinha acabado de fazer 18 anos e fez-me pensar no valor que damos ao que temos.



_GASTRONOMIA DE ELEIÇÃO
Mediterrânica. Além dos benefícios para a saúde que apresenta, permite refeições cheias de sabor.

_REDE SOCIAL PREFERIDA
Instagram, que utilizo tanto ao nível pessoal quanto profissional.

_SE TIVESSE UM SUPERPODER, SERIA
Ser capaz de fazer check-ups com o olhar, tipo raio-x visual completo, permitindo diagnósticos precoces e eliminando a necessidade de múltiplos exames.

_O ÍDOLO
A minha avó Ângela. Viveu até aos 91 anos e apesar de apenas ter aprendido a escrever com os netos era uma pessoa cheia de sabedoria. Representa para mim o que é ser uma mulher de força para enfrentar os desafios que a vida nos coloca sem nunca perder a boa disposição e vontade de viver.

_CARACTERÍSTICA SUA QUE DESTACA
Capacidade de adaptação à mudança.

_SE NÃO FOSSE MARKETEER, SERIA...
Advogada. Quando era criança diziam-me que tinha um excelente poder de argumentação.



_PUBLICIDADE INTEMPORAL
"E a vida Sorri", da Olá. Era criança, mas continuo a associar este anúncio à leveza do verão, alegria e diversão.

_PESSOA IDEAL PARA UMA CAMPANHA DA AEG
Trabalhamos com várias personalidades nacionais que são o match perfeito com a marca. A Joana Barrios e o Nuno Baltazar, Mrs. Taste e Mr. Care, seriam o par perfeito para uma campanha da AEG.

_O ELETRODOMÉSTICO PREFERIDO
Forno. Apesar de não ser uma excelente cozinheira, um forno AEG permite-me disfarçar bem!



FRASE INSPIRADORA
"A única constante é a mudança."





Mariana Coimbra

A Mariana está na ERA dos Sub30

Mariana Coimbra, diretora de Marketing da ERA Portugal, voltou a arrecadar uma prata na competição Young Lions Portugal, na categoria Marketing. Conheça esta Sub30.

Ainda não chegou aos 30, mas já assume um cargo de chefia e tem sido reconhecida. Telefonámos a Mariana Coimbra, diretora de Marketing da ERA Portugal desde 2021, para conhecer algumas das suas preferências quando o assunto é trabalho, mas a pergunta que realmente se impõe é: em que ferramentas investiu para já ter um cargo de direção? Mariana Coimbra, 28 anos, "desmedidamente otimista", considera que a aprendizagem é fruto das oportunidades que teve profissionalmente. Muito cedo, foi convidada a criar um departamento de marketing na Nova SBE Executive Education e acha que foi aí que adquiriu a maior parte das competências que a levaram a conseguir assumir a direção de marketing da ERA. É licenciada em Sociologia, mestre em Gestão e só há cerca de um ano é que fez uma pós-graduação executiva em Marketing & Estratégia. A marketeer saiu medalhada das – agora – três competições Young Lions Portugal em que participou – ouro, em 2021; prata, em 2022 e este ano. Mas não foi só Cannes que lhe deu traquejo…

Se não estivesse no Marketing, estaria...

Possivelmente, em Jornalismo. Foi uma paixão que acabei por abandonar. Quando ainda estava a estudar, ainda trabalhei uns tempos como jornalista freelancer na área da cultura.

Melhor característica dos criativos da sua geração

Irreverência. Não estamos condicionados pelo que deve ser e pelo que já foi feito, e temos esta mania de querer fazer diferente e de dar que falar. Isso, muitas vezes, cria campanhas muito engraçadas ou ações mais humanas, e que põe as pessoas a debater. Mais do que fazer publicidade, tentamos relacionar-nos com as pessoas.

O que mais gosta do trabalho em Marketing

Criatividade, sem dúvida. O que me motiva mais é conseguir trabalhá-la também do lado do cliente – aqui, em estreita sinergia com as nossas agências. No setor do imobiliário, que é um bocadinho mais conversador e onde ainda há muito para explorar ao nível do marketing, acho que a criatividade pode trazer um valor acrescentado.

Plataforma de social media que mais usa

Pessoalmente, o Instagram porque está muito à volta da imagem, é muito estético, ao contrário das outras – gosto de seguir designers e fotógrafos. Para o meu trabalho diário, ainda uso o Facebook pois é lá que está o nosso público-alvo. E para a minha carreira, é o LinkedIn porque acho que é uma plataforma espetacular para partilhar o que se anda a fazer ou os reconhecimentos.



Queres fazer diferente?
Vê quanto custa.



Vítor Hugo Gonçalves

“A nossa água termal é única no mercado”

A especificidade da água, com um pH único, é o grande trunfo sobre o qual se alicerça a estratégia da Sociedade da Água de Monchique para o lançamento de um spray termal alcalino. Em entrevista, o CEO da empresa, Vítor Hugo Gonçalves, manifesta confiança nestas características para concorrer com os grandes players do mercado, mas, para já, afiança que o foco é o mercado nacional. Afinal, o lançamento aconteceu apenas em fevereiro.

Fátima de Sousa

A empresa entra em 2023 com uma nova área de negócio. O que ditou esta incursão no segmento da dermocosmética?

A entrada na área da dermocosmética era uma ambição já há muito sentida pela Água Monchique e que integra o plano de expansão da empresa, a par do aumento da sua capacidade de engarrafamento, do alargamento da gama disponível e da diversificação das áreas de negócio, tendo como ponto central a nossa água e as suas características únicas. Já há algum tempo que estudávamos este mercado e de que forma poderíamos complementar a nossa oferta disponível, o que nos permitirá captar novos consumidores e criar valor acrescentado aos atuais.

A história da Água Monchique é milenar e existem muitos registos que associam a nossa água a propriedades terapêuticas. Tirando partido das características únicas da água alcalina, o Spray Água Termal Alcalina Monchique e os produtos de dermocosmética na generalidade constituem uma oferta complementar de grande valor e de afirmação das marcas junto dos consumidores desta categoria de produtos.

O que acrescenta a dermocosmética à estratégia da empresa?

A dermocosmética é uma área que está em franco crescimento em Portugal e não há nenhuma água termal que reúna as mesmas características da água alcalina Monchique. Acrescenta diversidade ao nosso portefólio, notoriedade e visibilidade à marca e complementa a nossa atual gama, permitindo-nos cumprir integralmente o nosso claim, "Cuide de si por dentro e por fora", e captar novos consumidores. Além de que é uma área intrinsecamente ligada ao nosso core: saúde e bem-estar.



O principal fator distintivo é a composição físico química da nossa água e o seu pH único em Portugal – 9,5. É também o primeiro spray de água termal alcalina portuguesa a chegar ao mercado. Estes são para nós os dois principais atributos

O que diferencia este spray de água termal de outros produtos similares existentes no mercado?

A Água Monchique está desde sempre associada às águas termais e aos seus benefícios. O principal fator distintivo é a composição físico química da nossa água e o seu pH único em Portugal – 9,5. É também o primeiro spray de água termal alcalina portuguesa a chegar ao mercado. Estes são para nós os dois principais atributos. Depois, e graças à utilização da tecnologia 'bag on valve', que permite uma pulverização contínua e com aproveitamento até à última gota (99,9%), o spray pode ser utilizado em qualquer posição (360º), durante todo o ano e em qualquer circunstância. Testado dermatologicamente e pediatricamente, é recomendado para toda a família, mesmo para as peles mais sensíveis. Com propriedades suavizantes e protetoras, cientificamente comprovadas, distingue-se também pelo facto de a água se encontrar num invólucro que a protege de eventuais contaminações.



Qual foi o percurso desde que a ideia começou a germinar até chegar ao mercado?

É um processo que tem já algum tempo, cerca de dois anos, e que nasceu da identificação de uma oportunidade numa área de negócio que está em franco crescimento e completamente alinhada com o nosso core. Depois de perceber a viabilidade da sua execução, o processo passou pelo desenvolvimento gráfico de toda a imagem do spray e da sua embalagem. E, finalmente, pela identificação de um conjunto de parceiros, quer para a produção da embalagem, quer para a distribuição do Spray Água Termal Alcalina Monchique pelas farmácias e parafarmácias.

Porquê a escolha das farmácias e parafarmácias como canal de distribuição?

Tendo em conta o nosso produto, as suas especificidades, as suas características, as suas utilizações e o público a atingir, o canal das farmácias e parafarmácias era aquele que nos permitiria colocar mais rapidamente e de uma forma mais direta o nosso produto em contacto com os seus principais prescritores e que nos

Uma água mais "verde"

O CEO da Sociedade Água Monchique olha para a sustentabilidade como tendo uma "dimensão incontornável" em qualquer área de negócio e, por isso, sustenta que deve ser entendida num sentido mais lato e transversal, na sua vertente ligada ao ambiente e ao planeta, mas também no impacto económico e social que as empresas têm em prol do bem comum. No caso da empresa que dirige, a intervenção visa desenvolver soluções que permitam diminuir o plástico PET – a matéria-prima por excelência do setor, utilizada nas embalagens –, mas também incorporar plástico reciclado e procurar materiais alterativos. E, ainda, pela adoção de comportamentos que estimulem a economia circular, que define como central na sustentabilidade do planeta.

Vítor Hugo Gonçalves especifica que a unidade produtiva recebeu o certificado de Energia Verde, que atesta que 100% da energia consumida é proveniente de fontes renováveis. Além disso, a capacidade de geração de energia fotovoltaica para autoconsumo atinge os 15%.

As diferentes ações e metas constarão do primeiro relatório anual de sustentabilidade, a apresentar em 2023. A propósito, diz o gestor: "Somos a primeira marca de água em Portugal a apresentar e a assumir um compromisso público e transparente no âmbito da sustentabilidade."



A Água Monchique tem todas as capacidades para disputar mercado com os grandes players, sobretudo no que ao seu pH único e composição mineral diz respeito

permitiria conquistar, quase de imediato, uma mancha de cobertura nacional.

Assim, identificamos e contactamos um parceiro para a distribuição exclusiva deste produto junto deste canal específico. Um parceiro com provas dadas e reconhecido junto dos principais players. Rapidamente, o Spray Água Termal Alcalina Monchique passou a estar presente nas farmácias e parafarmácias a nível nacional.

Qual está a ser o acolhimento dos consumidores?

Muito bom. Temos recolhido um feedback extremamente positivo por parte dos consumidores. Tem sido uma agradável surpresa, quer pela quantidade, quer pela qualidade dos inputs recebidos.

Já há planos para internacionalizar? Existe capacidade para competir com outras águas termais?

Estamos a estudar algumas situações pontuais. Neste momento, o nosso foco é reforçar a nossa presença no mercado nacional e continuarmos a conquistar "mancha" em Portugal. Em termos internacionais, é uma área de negócio com grandes players que trabalham este setor desde há largos anos e que também têm uma forte presença no mercado nacional. Mas, continuamos a acreditar que a Água Monchique tem todas as capacidades para disputar mercado com estes grandes players, sobretudo no que ao seu pH único e composição mineral diz respeito.

Em que medida este novo produto alavanca o portefólio da Água Monchique?

Pela notoriedade e visibilidade que aporta à Água Monchique e que acreditamos que impulsiona quer a projeção, quer as vendas da mesma.

A diversificação da oferta é um caminho para continuar? Em que direção?

Sim. Como marca, a diversificação é um caminho importante. A direção a seguir estará sempre muito ligada à sustentabilidade e à inovação, que são dois princípios que orientam a nossa atividade. Dentro em breve, teremos mais novidades.

Do ponto de vista da marca, o que acrescenta esta inovação?

Permite-nos reforçar um atributo que, para nós, é muito relevante: inovação associada a bem-estar. Com o Spray Água Termal Alcalina Monchique, alargamos a nossa presença no mercado, reforçando a notoriedade e a imagem da marca mãe através da criação de novas associações.



A marca diz sim a...

O Spray Água Termal Alcalina Monchique deu-se a conhecer no âmbito do patrocínio à ModaLisboa, em março último. Uma escolha que o CEO da empresa justifica com o facto de a marca ser 100% portuguesa e valorizar o que é made in Portugal, à semelhança do evento de moda. Além de que a dermocosmética e a moda andam, habitualmente, de mãos dadas, pelo que fazia "todo o sentido".

Vítor Hugo Gonçalves recorda que a ModaLisboa é uma das parcerias mais antigas da empresa e, a propósito, comenta que o território da moda já havia proporcionado outros "momentos de grande impacto", como o lançamento da coleção de sportswear da Água Monchique, em colaboração com o designer Gio Rodrigues.

O novo produto esteve, igualmente, em destaque na primeira edição do SelfCare Market & Summit, que decorreu no mesmo mês. Uma presença que faz parte da estratégia da empresa, que privilegia eventos que partilhem princípios alinhados com a sua forma de estar no mercado. Entre eles, pontuam aqueles em que a responsabilidade social assume um cariz central, mas também os desportivos e os que promovem hábitos associados a um estilo de vida mais ativo, saudável e de autocuidado. O mesmo é válido para eventos direcionados para as famílias, um dos targets da marca.

O CEO da Sociedade Água de Monchique acrescenta às razões da escolha de eventos a que a empresa se associa os que se focam na sustentabilidade ambiental, que diz ser um pilar da atividade. E destaca, finalmente, as iniciativas de proximidade, sobretudo na área de influência da unidade industrial, que se localiza em Monchique.

E o que trazem estas ativações à marca? Proximidade, precisamente, mas também notoriedade e reconhecimento. E, ainda, a oportunidade de passar mensagens consideradas essenciais: "Têm sido experiências muito enriquecedoras e de grande afirmação da Água Monchique", comenta.







O spray termal acrescenta diversidade ao nosso portefólio, notoriedade e visibilidade à marca, permitindo-nos cumprir integralmente o nosso claim, "Cuide de si por dentro e por fora", e captar novos consumidores

BENEDITA MIRANDA



GERIR COM EMOÇÃO

Gosta de falar com as pessoas, "olhos nos olhos". Odeia e-mails. O avião é a sua segunda casa. E passa os últimos 30 minutos do dia de trabalho a conversar com os colegas, entre o seu gabinete e a porta de saída. Conheça o percurso profissional de Benedita Miranda, a General Manager Multilingual Region na Foundever, para oito países e responsável por mais de dez mil pessoas.



O dia a dia tem que ser passado a falar com as pessoas, não a ler e-mails

Em criança, Benedita Miranda sonhava com a diplomacia. Ser a mais nova dos irmãos aguçou-lhe o desejo pela área. "Sempre fui um bocadinho mediadora", conta. Um traço que foi aprofundando também entre as amigas, de quem acabava por ser conselheira e psicóloga. Foi, porém, apenas à segunda tentativa que escolheu esse curso. Antes tentou Economia, que cursou por dois anos, mas confessa: "Achei uma seca". Acabou por licenciar-se em Psicologia Clínica, e embora tenha "gostado muito" e não esteja arrependida, cedo percebeu que "não era para ela" e também não foi esse o caminho profissional que seguiu. Porque, entretanto, durante a Faculdade, começou a trabalhar no atendimento ao cliente do então Banco Espírito Santo. Acabou por não mais sair da área e nunca exercer psicologia, mas a licenciatura ajudou-a "imenso" no seu percurso. "Porque é preciso muita inteligência emocional e entender as pessoas para gerir equipas e os conflitos". Defende, por isso, que a empatia é a caraterística mais importante num líder.

Sete anos volvidos, o percurso profissional levou-a de volta à cidade natal, o Porto, de onde tinha saído para estudar na capital. Na Cidade Invicta, foi trabalhar para uma spin-off da instituição bancária, a Contact. Aos 26 anos, geria o contact center da Optimus. "Eram 200 pessoas e a gestão era feita diretamente", nota. "Foi onde aprendi tudo", diz: direito laboral, contratação e processamento salarial, além de gestão de contact center.

No seu percurso, seguiu-se a Transcom, onde foi gestora de conta do maior cliente da empresa sueca na altura, depois gestora dessa mesma conta para o sul da Europa e, por fim, diretora do centro de atendimento de Famalicão. Em 2009, saia para ir fazer um MBA, da Universidade Católica do Porto em parceria com a ESADE Barcelona.

Foi, em 2010, quando estava a acabar o MBA que foi trabalhar para a Sitel, onde se mantem, ainda que a empresa tenha mudado de nome, fruto de um rebranding: hoje é Foundever. Entrou como diretora de centro.

Passados três anos, tornou-se diretora geral. Em 2014, passou a gerir também Itália. Em 2019, teve como missão abrir a operação na Grécia. Em 2021 juntou a Espanha. E em novembro passado assumiu aquele que é o maior desafio: abraçou mais quatro países na região multilingue – Bulgária, Egito, Roménia e Hungria –, ficando a liderar um total de oito países.

Benedita destaca a evolução da empresa desde que entrou: das 280 pessoas para os mais de quatro mil colaboradores em Portugal, e para mais de dez mil na região. "É o maior centro multilingue da Foundever na Europa. Foi um crescimento muito grande", realça.



Com o novo desafio, o avião faz, ainda mais, parte da sua rotina semanal, embora, com três filhos (de 16, 14 e 10 anos), comprometa-se a dormir mais noites em casa do que fora. Ainda que as suas viagens sejam encaradas, por eles, com "muita naturalidade", porque habituais, não prescinde de os acompanhar de perto. Durante os voos aproveita "uma das coisas boas dos aviões" – não terem internet – para se pôr a par da caixa de e-mails, que utiliza com moderação. Diz mesmo à equipa: "Não me mandem e-mails. Liguem ou mandem mensagem". "O dia a dia tem que ser passado a falar com as pessoas, não a ler e-mails", que considera obsoletos. É também durante as horas "no ar" que lê. Gosta de ler "tudo". "Depende do momento", mas privilegia biografias, temas históricos, poesia, gestão e psicologia – "naturalmente". Entre os autores, destaca os sul-americanos e portugueses, mas o escritor favorito não é de nenhuma das duas geografias: é Salmon Rushdie. E nas viagens de trabalho, tem sempre espaço na mala para livros. "A cada sítio que vou compro livros. Em papel, claro!". Quando está fora, aproveita também para conhecer as cidades onde está. "Saio à hora habitual e não fico enfiada no hotel a trabalhar. Janto fora com as equipas de lá, passamos algum tempo divertido", conta. É de pessoas que se faz o seu dia. Fora ou em Portugal, o seu trabalho é "essencialmente falar com pessoas", motivá-las e "gerir conflitos". "A minha função é ser uma facilitadora para que as pessoas, e a empresa, possam chegar aos objetivos". Acredita muito num bom ambiente de trabalho. Porque "no final do dia o que fica são as pessoas".

E, ainda que tenha uma vida profissional muito preenchida, não se considera escrava do trabalho. É por isso que faz sempre uma paragem para almoçar fora e muito raramente sai depois das 18h30. "Normalmente, desligo o computador às seis", revela. A última meia hora é passada entre o gabinete e a porta de saída, no corredor, a falar com as pessoas. "Há sempre alguém que quer alguma coisa", assegura. As pessoas. Sempre as pessoas.

A opinião de

Vitor Dourado

MEDIA: QUANDO ADAPTAÇÃO SIGNIFICA SOBREVIVÊNCIA

O Chief Investment Officer do Havas Media Group Portugal analisa o comportamento dos media à luz dos desafios colocados pela inovação tecnológica, para concluir que a digitalização é um caminho que todos têm de percorrer para se manterem relevantes.

Em 1979, Trevor Horn, Geoff Downes e Bruce Woolley escreveram "Video Killed The Radio Star" (curiosamente, o primeiro vídeo a passar na MTV), uma canção premonitória sobre a "morte" dos DJ, estrelas da rádio (até ali) destronadas pelo advento do vídeo, da massificação da imagem e da evolução tecnológica que estava a mudar os hábitos de consumo de media no final dos anos 70 do século passado.

Depois desta tentativa de antecipação do futuro próximo, muitos outros óbitos foram declarados a vários media, principalmente nos últimos 20 anos, devido à extraordinária evolução tecnológica que a digitalização veio permitir. Desde a imprensa à televisão, todos teriam os seus dias contados.

Mas, a verdade é que todos os meios ditos tradicionais têm sabido adaptar a sua oferta, aproveitando, na maioria dos casos, as enormes vantagens que o digital lhes proporciona. A própria imprensa, que tem passado tempos mais difíceis e cujos modelos de negócio estão a ser ajustados ou reinventados, tem apostando mais no digital, com uma cobertura que já ultrapassa, em muito, a do papel. Há, obviamente, grandes desafios e concorrentes com maior dimensão, igualmente competentes e que oferecem soluções mais atuais e com resultados comprovados. Os media tradicionais são, por definição, locais, e as suas audiências circunscrevem-se, normalmente, à sua geografia de influência. Nos seus mercados, tentam lutar pelo share de audiência e pelo share of wallet com gigantes de dimensão global, como a Google, a Meta, a Apple, o Spotify, a Netflix, a Disney, a Amazon ou a HBO. Podendo ser considerada uma luta desigual por uns, é uma oportunidade para outros. O facto é que é inevitável, e só os que se adaptarem melhor poderão sobreviver. Considerando a dimensão do mercado português, esta verdade é ainda mais evidente.

Nos últimos seis anos, segundo dados CAEM TV/GfK, o consumo de televisão linear em Portugal aumentou, em média, 16 minutos, fixando-se nas 4 horas e 34 minutos por dia, em 2022. Considerando que também outras formas de consumo de televisão (streaming, gaming, etc.) aumentaram, no mesmo período, 20 minutos e 18 segundos, para uma média de 47 minutos e 17 segundos diários, com base no mesmo estudo, verificamos que o consumo de conteúdos na televisão tem cada vez mais adeptos.

> Mesmo o meio exterior, o menos ameaçado pelos players globais, mas em inevitável concorrência com os demais meios, tem vindo a apresentar muita (e boa) inovação nos últimos anos



Um outro estudo, o GlobalWeb Index, refere que os serviços de streaming de vídeo em Portugal já conquistaram mais de um milhão e setecentos mil subscritores, com cerca de uma hora de consumo médio diário. Concluímos que, apesar do inequívoco aumento de outras formas de vídeo, a própria televisão linear apresenta uma resiliência invejável no mercado português. São bons indicadores para os grupos de media, mas que, na minha opinião, não permitem desleixos na busca por inovação.

SVOD, BVOD, TVOD, AVOD são siglas que distinguem modelos que vão desde a pura subscrição de um serviço de vídeo até à subscrição assente em receitas publicitárias. E os players portugueses também já jogam neste campeonato da chamada Connected TV, através das OTTs dos canais de televisão, de serviços de streaming, como o Opto ou do projeto Playce, partilhdo entre os distribuidores (operadores de telecomunicações) e os produtores de conteúdos (canais de televisão), que permite endereçar publicidade a um número significativo de segmentos pré-definidos no momento do consumo de um conteúdo de televisão em diferido.

Apesar do inequívoco aumento de outras formas de vídeo, a própria televisão linear apresenta uma resiliência invejável no mercado português. São bons indicadores para os grupos de media, mas que não permitem desleixos na busca por inovação

Todos nós, interessados no mercado publicitário em Portugal, atendemos à evolução que se vai verificando em mercados maiores e mais maduros, fruto da evolução dos meios digitais, da redução das audiências na televisão linear e da consequente maior saturação publicitária, em que, apesar de todas as nossas idiossincrasias, teremos um caminho similar aos demais. Mas também a rádio aumenta as suas audiências (com um importante crescimento no consumo em telemóvel) e capta mais investimento num cenário muito competitivo, segundo o estudo Mediascreen – Bareme Rádio –, com cada vez maior fragmentação da oferta e, consequentemente, do consumo. O áudio ocupa, cada vez mais, um papel importante, principalmente nas gerações mais novas. O já referido estudo GlobalWeb Index conclui que os podcasts são já uma escolha para 60% dos internautas portugueses entre os 16 e os 64 anos e que o streaming de música faz cada vez mais parte dos hábitos dos portugueses.

E mesmo o meio exterior, o menos ameaçado pelos players globais, mas em inevitável concorrência com os demais meios, tem vindo a apresentar muita (e boa) inovação nos últimos anos. Depois de um período complicado devido ao confinamento em resultado da pandemia Covid-19, as audiências dispararam com o regresso à normal mobilidade nas cidades. E são vários os exemplos onde o DOOH (Digital Out Of Home) permite explorar novos caminhos criativos e uma maior eficácia no contacto com os consumidores, tornando-o mais relevante, além de possibilitar uma facilitação nos processos, através da automatização da compra e da venda.

Após a renovação do mobiliário urbano em Lisboa, decorrente de um novo contrato de concessão de publicidade exterior, teremos a cidade mais digitalizada do mundo, considerando o rácio de ecrãs digitais por mil habitantes, segundo Philippe Infante, responsável da JCDecaux em Portugal.

Mais, o último estudo "Meaningful Media de 2022", do Havas Media Group, sublinha a perceção de credibilidade dos meios tradicionais, (televisão, jornais ou a rádio) para os portugueses, tendo a televisão um papel indispensável, a par com os motores de busca. Ou seja, não estão previstas "mortes", nem da radio star nem de outros. Porém, percebemos que a digitalização é, não só fundamental, mas obrigatória para que os meios possam ser mais eficientes, com processos mais automatizados de forma a conseguirem acompanhar a fragmentação, sempre crescente, das audiências, e a maior concorrência, local e global. E que consigam continuar a conectar-se com os consumidores em contextos específicos e com conteúdos relevantes, oferecendo soluções que permitam aos consumidores a liberdade que encontram nos concorrentes globais.

O áudio ocupa, cada vez mais, um papel importante, principalmente nas gerações mais novas. Os podcasts são já uma escolha para 60% dos internautas portugueses entre os 16 e os 64 anos e que o streaming de música faz cada vez mais parte dos hábitos

AS BODAS DE PRATA de um festival amigo

É sob o signo da amizade que o Clube da Criatividade de Portugal assinala o 25.º aniversário do Festival CCP. São 25 anos a defender e valorizar a criatividade e os seus profissionais, num trajeto em que os desafios permanecem. Como dão conta a presidente do Clube e os presidentes dos júris desta edição.



“Traz outro amigo também” é o mote da 25.ª edição do Festival CCP. De que modo é este tema premente para a criatividade nacional?
Este Festival é dedicado aos amigos da criatividade. As ideias precisam de amigos para acontecerem. Falamos dos criativos, claro, mas não só: é preciso um marketeer que queira as ideias, um realizador e uma equipa de produção que as torne fortes, uma estratégia que lance um terreno fértil para elas nascerem, gestores de projeto que as protejam, meios que façam com que elas cheguem às pessoas. A criatividade precisa de muitos amigos, e este Festival quer falar com todos eles.

25 anos depois da criação do Festival CCP, muda o nome do CCP e o que mais, na criatividade nacional e nas marcas?
Mudou tanta coisa, que decidimos fazer o Folha em Branco deste ano sobre isso, sobre os 25 anos do CCP. Convidamos todos a lê-lo, é gratuito para os sócios e vai ser lançado no Festival. Nestes 25 anos, mudou a indústria, mudou o país e mudou o mundo. Mas a essência do CCP mantém-se a mesma: promover e valorizar a criatividade portuguesa e os profissionais que trabalham nela.

Quais os desafios mais prementes da indústria nacional da criatividade?
Sermos os primeiros a valorizar o que fazemos, defendendo as condições necessárias para fazer bem: tempo, dinheiro e talento. Recuperar a capacidade de atrair talento. Diversificar esse talento. Recuperar algum atrevimento e vontade de fazer diferente. Importar menos, exportar mais.

Susana Albuquerque
Diretora criativa e Partner da Uzina
Presidente do Clube da Criatividade de Portugal

O VALOR DA AMIZADE



João Ribeiro
Cofundador da Stream and Tough Guy
Presidente de Júri de Experiências de Marca

EVITAR DESPERDÍCIOS

O maior desafio da indústria nacional da criatividade é tentar evitar desperdícios (de atenção, de foco, de tempo e de dinheiro) e deixar de ignorar as consequências.
Desperdiça-se a atenção das pessoas quando elas são forçadas a ter contacto com anúncios e conteúdos irrelevantes para as suas vidas – baixos índices de recordação e pouco envolvimento são a consequência para as marcas. Desperdiça-se o foco quando os profissionais da indústria deixam de pôr o consumidor no centro e se centram, demasiadamente, nos seus egos – a consequência é que passa a valer quase tudo para conquistar prémios com trabalho que vale quase nada.
Desperdiça-se o tempo de quem se esforça por fazer bem-feito quando se tenta acomodar as opiniões de quem acha que é importante chegar a consensos – consequentemente resulta em publicidade morna, daquela que não aquece nem refresca.
Desperdiça-se o dinheiro de quem paga a fatura de todos os desperdícios acima descritos, o cliente. O que, curiosamente, não costuma ter muitas consequências...
Na qualidade de presidentes de júri, cabe-nos a nós distinguir os trabalhos que conseguem fugir a tudo isto.

Lizá Ramalho
Designer e diretora de arte do estúdio R2
Presidente de Júri de Design

VALORIZAR A CRIATIVIDADE



A habilidade de adaptação e reação a um mundo que se transforma de modo efémero, em grande parte consequência do progresso tecnológico. A celeridade com que tudo se torna obsoleto, que implica uma readaptação contínua a algo que já se manifestava ao longo dos últimos anos, mas que a pandemia veio acelerar exponencialmente. E, agora, a entrada vigorosa da inteligência artificial que está a desencadear uma inelutável alteração das práticas, tornando difícil prever a extensão e ramificações desta revolução. São estes os desafios mais prementes da indústria nacional da criatividade.
Este ímpeto de adaptação é agravado face aos problemas estruturais nacionais, largamente relacionados com questões de produtividade e questões financeiras, e alia-se a uma conjuntura internacional de incertezas e conflitos bélicos. Trabalhar no mercado interno e em setores que implicam a criação, como é o caso do design gráfico, torna-se uma tarefa extremamente árdua. Persiste ainda a ideia do que é produzido fora do país é superior, uma vez que nas encomendas internacionais há disponibilidade de tempo e de investimento necessários ao bom desenvolvimento do projeto. Embora essa perceção não se aplique de modo uniforme a todas as áreas ou circunstâncias, ainda se verifica a crença de que quem atua na criação não faz verdadeiramente um trabalho.
Regra geral, os profissionais que atuam nas áreas criativas não são considerados especialistas. Nesta área, todos se permitem a interferir. A par dos constrangimentos e dos ambientes adversos, há uma desvalorização da atividade, não apenas por parte dos contratantes, mas também por parte de quem tem a prática. Por consequência, outro grande desafio consiste em conseguir inverter essa situação, através da solidariedade e da organização entre pares, com o intuito de se obter o devido reconhecimento e respeito pelo trabalho criativo.
Por fim, é imprescindível contribuir para mitigar a crise ambiental, um desafio colossal que incumbe a todos. A economia, baseada num modelo que visa o crescimento constante à custa de uma produção ininterrupta e a preços cada vez mais reduzidos, gera um imenso desperdício a todos os níveis. A indústria da criatividade pode contribuir para alterar os valores, dando ênfase à substituição do descartável pelo durável, e dar prioridade à qualidade em detrimento da quantidade. É crucial procurar soluções alternativas, promover a disseminação da informação e apostar na transparência para contrariar a prática do greenwashing.
A rutura com o modelo vigente implica coragem e desconforto, mas pode ser vista como uma oportunidade para se criar de outro modo. Um novo modelo que valoriza a atividade intelectual (pensamento e criatividade), a qualidade e o respeito, onde o processo de design e a produção considera os recursos e as pessoas, conferindo-lhes o tempo e valor necessários para um trabalho de qualidade em todas as suas dimensões.

Carol Saraiva
Diretora criativa na TWDC LA
Presidente de Júri de Digital

MODERNIZAR MODELO DE NEGÓCIO



A instabilidade económica mundial que estamos a viver tem um grande impacto nos investimentos em publicidade. Não é de estranhar que estejamos a assistir a uma grande onda de cortes de orçamentos, profissionais a serem dispensados, agências a encerrar suas operações e marcas a investir apenas em conteúdo orgânico.

É hora de utilizar toda a criatividade e talento do mercado português para apostar num modelo de negócio mais moderno e diversificado. Dessa forma, o país estará preparado para qualquer cenário futuro.

Para começar, é importante descentralizar o investimento em mídias consideradas mais tradicionais, como TV, e investir em mídias digitais, que por serem mais "baratas" e personalizadas, continuarão a ser os principais drivers de crescimento publicitário.

A incorporação de novos paradigmas de experiência, segurança e gestão de dados será fundamental para gerar maior conexão e comunicação efetiva com o público-alvo.

E falando em comunicação efetiva, não podemos ignorar o facto de a inteligência artificial (IA) estar a ocupar um lugar cada vez maior na indústria. A implementação de tecnologias emergentes tem o potencial de melhorar significativamente a eficácia das campanhas de marketing e também de mudar o mercado da forma que conhecemos. Por isso, é importante investir na capacitação de profissionais e em novos modelos de negócio adaptados a essas mudanças.

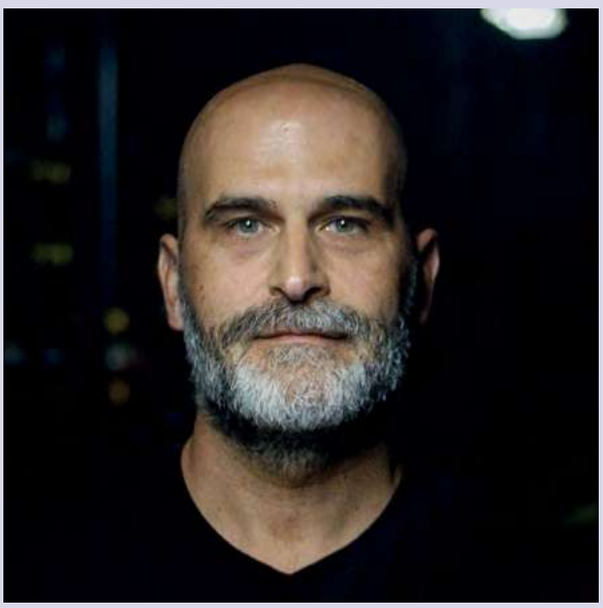
Mesmo com todas essas mudanças, o conteúdo ainda é a palavra-chave. As marcas precisam comunicar com os seus consumidores de forma clara, transparente e, acima de tudo, relevante.

Os desafios do mercado não parecem ser simples, mas as empresas/agências que se adaptarem e responderem proativamente a essa nova conjuntura têm uma oportunidade única de se destacar no mercado mundial.

A SOBRECARGA DE INFORMAÇÃO + O TEMPO (OU A FALTA DELE) + A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL = TEMPESTADE PERFEITA

As opções multiplicam-se, tudo no bolso, Insta, Twitter, Meta, aplicações para tudo e mais alguma coisa, um trilião de séries mais filmes e músicas que não vemos nem ouvimos, mas sentimos que o deveríamos fazer. Como conseguir a atenção de quem se está a afogar em informação de todas as formas e feitios? Como combater o facto de estarmos todos a ficar entorpecidos e imunes a tudo? Com a velocidade que é exigida hoje em dia, perdeu-se o tempo necessário para o pensamento, para a reflexão e para a consolidação de ideias. E a enorme probabilidade deste desafio se agigantar com a entrada em cena da Inteligência Artificial é mais do que certa e vai exigir de toda a Indústria uma atenção redobrada de forma a não sermos todos engolidos.

Tiago Guedes
Realizador e fundador da Take it Easy
Presidente de Júri de Craft em Publicidade





MAIOR EXIGÊNCIA

Elevar a fasquia. Creio que este é o principal e eterno desafio que a indústria nacional da criatividade tem de resolver.

Temos de continuar a ambicionar sermos excelentes no nosso trabalho do dia a dia e de saber dizer não ao trabalho mais ou menos só porque o prazo está a apertar.

Temos de pedir insights aos estrategas que sejam realmente relevantes e meio caminho andado para boas ideias e não podemos desistir de dizer aos criativos que se apaixonam por truques que estes não servem nem o briefing nem o propósito do cliente.

Temos de ser mais exigentes com as ideias e confrontar mais os nossos clientes quando estes andam à procura de razões para reprovar boas campanhas, por medo ou insegurança.

Temos de explicar vezes sem conta, a quem não quiser entender, que exigência não é apenas para alguns dias da semana ou projetos específicos, ela aplica-se sempre, todos os dias. E a fasquia torna-se mais elevada quando lutamos connosco próprios para fazermos melhor. E isto não é na teoria. Tem é de ser na prática e fazer parte da nossa cultura. Pelo exemplo.

Fazer melhor e diferente está inerente a esta profissão e nós, no nosso ecossistema, temos de contagiar tudo o que nos rodeia com esta vontade de fazer bem, porque a velocidade a que fazemos as coisas muitas vezes é desculpa para não as fazermos melhor. E sim, dá trabalho pedir melhores atores e figurantes ao diretor de casting a poucas horas das filmagens ou pedir para os atores repetirem a cena vezes sem conta até que a fala fique perfeita; ou exigir mais aos locutores, aos editores, aos fotógrafos, arte finalistas, ilustradores e a todos os que contribuem para que uma boa ideia se concretize numa execução irrepreensível. Não basta só lapidar as ideias ao ínfimo detalhe para que elas resultem. Temos de ser os 'chatos' de serviço para que nada falhe na produção. E isso faz de nós uns obcecados? Sim, de certa maneira, mas num país onde a exigência não abunda, quem quer elevar a fasquia tem de se habituar a ser rotulado.

Acredito que só assim sentiremos mais orgulho no nosso trabalho e consequentemente vontade em fazer ainda melhor da próxima vez. E na verdade é para isso que somos pagos.

Tiago Canas Mendes
Cofundador d'O escritório
Presidente de Júri de Publicidade

DESPERTAR EMOÇÕES



Bernardo Rodo
Managing Director da OMD Portugal
Presidente de Júri de Criatividade em Meios

A criatividade tem sido apontada como o último bastião da supremacia da inteligência biológica sobre a inteligência artificial. Permite aos seres humanos desenvolver soluções flexíveis, empáticas e adaptáveis. Permite também a cooperação entre indivíduos à larga escala, com base em objetivos comuns e abstratos. Como diz Noah Yuval Harari, o ser humano é o único animal que tem a capacidade de construir histórias, realidades ficcionadas, que se sobrepõem à própria realidade. Os países, por exemplo, são uma invenção da humanidade, mas existe uma realidade objetiva que são as montanhas e os rios. A imaginação é essencial à natureza humana e existe uma recetividade natural para os estímulos criativos, mesmo num mundo dominado pela tecnologia. A tentação atual é de converter audiências publicitárias em consumidores através de "machine learning" e algoritmos de conversão, perseguindo as suas preferências e comportamentos e expondo as marcas e os produtos quando existe uma maior propensão para a compra. A criatividade é importante para destacar estas marcas, envolver os seus públicos cada vez mais críticos e exigentes, com maior consciência ambiental e social, que apreciam relações autênticas, relevantes, com valores e princípios alinhados com os seus. A criatividade, combinada com a tecnologia, é essencial para criar conteúdos que consigam despertar emoções e alcançar esses objetivos. A rápida evolução das tecnologias digitais, com o desafio acrescido do "ruído" provocado pelas redes sociais, está a mudar a forma como as empresas criam e distribuem conteúdo publicitário. A Inteligência Artificial pode escrever como Camões, pintar como Van Gogh ou compor como os Beatles, mas precisou dos "inputs" originais para aprender. O grande desafio da indústria criativa será conciliar a automação dos processos de decisão de compra com o valor do pensamento humano.

NA PISTA DA RAPOSA



Um jogo. Um inimigo. Várias pistas. E uma raposa. Eis a receita da Foxtrail, marca que chega a Portugal, com o Porto como primeiro destino. O jogo combina um conjunto de missões outdoor com uma visita guiada pelas ruas da cidade. Está explicado o trail do nome. E fox? É a mascote e guia, cujas pegadas são seguidas, ao ritmo de cada um.

Sofia Dutra

Nasceu há vinte anos na Suíça e chega a Portugal com o Porto como porta de entrada. Chama-se Foxtrail este jogo de aventura que permite conhecer melhor a Cidade Invicta, até os tesouros escondidos. Roupas e sapatos confortáveis, smartphones com bateria carregada e ligação à Internet, boa disposição e muita energia são os ingredientes necessários para uma experiência, que junta "observação, um grau de desafio que estimula o intelecto e promove alguma atividade física", explica o responsável pela marca em Portugal, André Jacques. Além disso, "leva as pessoas a sítios onde nunca foram, mesmo as que moram no Porto".

Assim, em grupos, de duas a sete pessoas, os participantes procuram pela cidade as pistas – que têm quase sempre a pata de uma raposa pintada de verde – que os vão levar a vários locais emblemáticos, como a Cervejaria Gazela, e os seus famosos cachorrinhos, ou o Mercado do Bolhão. E, dado a experiência permitir ir ao ritmo de cada um, desde crianças a idosos, ou de pessoas com mobilidade reduzida, possibilita mesmo paragens para comer ou para fazer umas compras. "Ajuda a dessacralizar alguns ícones da cidade, assim como a fomentar o comércio local", diz.

Para já, são quatro as missões disponíveis, com percursos que duram entre 1h30 e três horas: From Dogs to Trams (inicia na estação de São Bento), The Hidden Valley (começa no Coliseu do Porto), The Secret Garden (tem início no Beira-Rio Market) e The Lisbon Friends (começa na Torre dos Clérigos).

A Invicta é o primeiro cenário para a marca em território nacional, seguindo cidades como Paris, Londres, Berlim, Roma, Helsínquia, Nuremberga e Vancouver, mas o objetivo é expandir para outras localidades do País. Matosinhos, Valongo, Maia ou Vila Nova de Gaia são locais a explorar na área do Grande Porto. "Neste momento interessa-nos ir para Arouca, para fora do Porto, nos arredores, Braga, Guimarães, Aveiro", acrescenta o responsável, que ambiciona ir para a capital, depois da maturação do projeto no Porto.

"Este ano ainda queria montar mais duas missões, que já estão desenhadas com um parceiro grande da cidade. Só nos falta fechar esse acordo e expandir do centro histórico para outras partes da cidade. Vão incluir, se calhar, uma visita a um museu e, lá dentro, fazer uma experiência destas", revela o empresário portuense, sobre esta aventura com enigmas que "transforma a cidade num campo de jogo".

O QUE É A FOXTRAIL?

Esta aventura transforma uma cidade, localidade ou vila num jogo

NEWSMUSEUM expressa a LIBERDADE

Por ocasião do 25 de Abril e dos 50 anos do Expresso, o NewsMuseum recebeu duas sessões, a 3 e 4 de maio. A primeira, no Dia Mundial da Liberdade de Imprensa, juntou João Vieira Pereira e Rodrigo Moita de Deus, que estiveram à conversa com alunos da Escola Superior de Comunicação Social. Já a segunda, reuniu, numa mesa-redonda, Maria Inácia Rezola, Vasco Lourenço, Adelino Gomes e Inês Paixão, para debaterem o 25 de Abril em manchete, numa abertura feita pelo fundador da LPM Comunicação, Luís Paixão Martins, e pelo presidente da Câmara Municipal de Sintra, Basílio Horta.

Luís Paixão Martins
Fundador
da LPM Comunicação



"NÃO HÁ GRANDES ATROPELOS À LIBERDADE DE IMPRENSA"

O diretor do Expresso respondeu a perguntas da audiência sobre as mudanças no semanário, que foi fundado ainda em censura, tendo passado depois pelo 25 de Abril e por vários desafios, entre eles o digital.
Questionado sobre se daqui a 50 anos ainda haverá jornalistas e jornalismo, João Vieira Pereira é perentório: "Vai haver sempre. Estes novos modelos de linguagem não vão substituir a nossa capacidade de raciocínio, porque o que fazem é relacionar a informação de várias fontes e montar um texto, mas daí a serem capazes de produzirem conteúdo novo vai um grande salto". E lembra que a capacidade dos jornalistas não passa só por observarem e contarem aquilo que observam; têm capacidade analítica, de observação e de pensamento histórico, por isso, é que "os cabelos brancos são muito importantes numa redação". Numa redação como a do Expresso, os mais novos são "extremamente importantes" e apostam "cada vez mais" neles, mas é necessária essa memória dos mais velhos.
Cinco décadas volvidas desde a fundação do Expresso, pode dizer-se que a liberdade de imprensa é, de facto, garantida? João Vieira Pereira partilha a sua visão.

João Vieira Pereira, diretor do Expresso



O NEWSMUSEUM PROMOVE O DIREITO À INFORMAÇÃO

Rodrigo Moita de Deus, diretor do NewsMuseum



Como é que espaços culturais, como o NewsMuseum, podem contribuir para propagar a liberdade de imprensa? O diretor, Rodrigo Moita de Deus, explica que essa é a "função primordial" do museu, que recebeu estas duas sessões, entre tantas outras que organiza ao longo do ano.

"O 25 DE ABRIL E O JORNALISMO SÃO INDISSOCIÁVEIS"



Maria Inácia Rezola, comissária executiva da Estrutura de Missão para as comemorações do 50.º aniversário da revolução de 25 de Abril de 1974

Maria Inácia Rezola deu o pontapé de saída para o início da conversa, que juntou vozes de três gerações diferentes. As perguntas focaram-se na importância do jornalismo, no papel que este assumiu no 25 de Abril, na conquista da liberdade de imprensa e no caminho percorrido até hoje.
Afinal, em que medida é importante comemorar Abril e o jornalismo? E, além disso, o que se pode esperar das comemorações do seu 50.º aniversário?

"UM ASSUNTO PELO QUAL AINDA CONTINUO APAIXONADO"



Vasco Lourenço, capitão de Abril

O capitão Vasco Lourenço relembra a data e explica a importância de as gerações mais novas terem em mente o significado de viver em liberdade. Entende que continua a ser importante mostrar que fazer guerra não é solução para nada e que não existem justificações que a expliquem. Conclui, ressalvando que 25 de Abril é sinónimo de liberdade, mas destaca que esta só existe se também houver responsabilidade. Sendo assim, será que a missão de Abril está cumprida?

"O DIA MAIS FELIZ DA MINHA VIDA"

Adelino Gomes, jornalista



O jornalista diz que este foi o dia mais importante da sua vida, por três razões diferentes: em primeiro lugar, porque foi cidadão; depois, porque foi jornalista; e, por fim, porque, à data, estava afastado da rádio e da Renascença e, nesse dia, teve a oportunidade de fazer a reportagem do 25 de Abril aos seus microfones. Partilha também alguns dos momentos que viveu com Salgueiro Maia, acrescentando que a liberdade de imprensa nasceu no primeiro minuto em que o 25 de Abril aconteceu e que, no fundo, é irmã do fim da ditadura.
Quase 50 anos depois, e num País em que existe liberdade de imprensa, que manchete escreveria o jornalista?

"UMA PORTA QUE SE ABRIU"



Inês Paixão, estudante

A estudante começa por referir que a sua geração não é sequer filha de Abril, é, sim, neta. Isso, na sua ótica, faz diferença na forma como se encara este acontecimento. Apesar do distanciamento temporal, acredita que esta conquista da liberdade não pode ser vista como algo do passado, tem de ser olhada e vivida no presente.
Será que os jovens de hoje tomam a liberdade e a democracia como uma garantia? Inês Paixão responde.

NÁDIA REIS

Diretora de Brand Engagement, Comunicação e Responsabilidade Social do Continente

A Missão é o lado emocional da marca Continente

"É o lado emocional da marca Continente". É assim que a diretora de Brand Engagement, Comunicação e Responsabilidade Social do Continente, Nádia Reis, olha para a Missão Continente, numa entrevista a propósito dos 20 anos desta plataforma que define como inovadora e pioneira na ligação entre a responsabilidade social e o negócio de uma empresa. Sublinha, porém, a importância de deixar bem claras as fronteiras. E de atuar com transparência, dando conta do destino das verbas angariadas e avaliando o impacto social de cada euro doado.





Quais

são os valores agregadores da estratégia de responsabilidade social do Continente?

A Missão Continente faz parte da estratégia de responsabilidade social do Continente, que está presente desde a abertura da primeira loja, em 1985, em Matosinhos. Houve, desde o início, uma intenção de proximidade com a comunidade, de ser mais do que um espaço funcional que tem à disposição um conjunto de produtos, mas ir devolvendo a confiança que os clientes depositam em nós, através de ações de proximidade. E, por isso, os valores estão ligados à solidariedade, ao apoio ao próximo, mas também se prendem com a importância de sensibilizar todas as gerações para temas como o consumo consciente e a alimentação saudável. É o que está na base da Missão Continente, que tem um histórico considerável, uma vez que estamos a comemorar 20 anos.

A propósito desse histórico: no início era a Missão Sorriso. O que ditou a mudança? Foi apenas um rebranding ou mais do que isso?

A Missão Sorriso foi a primeira ação mais visível da estratégia de responsabilidade social do Continente. E surge, em 2003, numa visita à unidade pediátrica de um hospital de proximidade, em que sentimos que era preciso humanizar o espaço e, ao mesmo tempo, criar melhores condições para as crianças que estavam internadas e para os pais que as acompanhavam. A Missão Sorriso começou, assim, por pintar paredes, levar livros e jogos. Mas, foi identificando mais e mais necessidades e percebendo que muitas das unidades pediátricas do País tinham lacunas a nível de equipamentos como ecógrafos e incubadoras. Então, desafiámos essas unidades a desenvolverem os seus próprios projetos e a apresenta-los. E fomos lançando as nossas iniciativas, tipicamente na altura do Natal, conseguindo valores muito substanciais que eram entregues às unidades, depois de avaliarmos esses projetos, em parceria com entidades reconhecidas do ponto de vista técnico.

Na verdade, a estratégia global de responsabilidade social do Continente não tinha apenas a Missão Sorriso. Havia – e há – uma forte ligação às escolas, pois a educação faz parte do ADN da marca e da própria Sonae. Havia, por exemplo, a iniciativa Pilhas de Livros, em que doávamos livros às escolas mediante a recolha de pilhas usadas, que seguiam depois para reciclagem. Outro projeto era o HiperNatura, em que ajudávamos diferentes localidades a criar espaços verdes, sensibilizando para a consciência ambiental. Há, portanto, uma ligação muito forte às comunidades nas suas diferentes abrangências.



Fátima de Sousa

Vontade

Foi em 2001 que Nádia Reis entrou na Sonae, pela porta da Comunicação, mas desde cedo teve proximidade com a então Missão Sorriso e os projetos de responsabilidade social. Deste percurso, diz que o que há seu na Missão Continente é a vontade de fazer a diferença na vida das pessoas. "Sentir que mudamos a vida de alguém é o que me motiva nesta função"

Em equipa

A diretora de Brand Engagement, Comunicação e Responsabilidade Social diz que a equipa da Missão Continente faz milagres todos os dias. E quem são, afinal? Da esquerda para a direita, e com a própria Nádia Reis ao centro, são Daniela Pereira, Paula Gomes, Rita Barrocas e Rita Pardal.

Fomos evoluindo e, em 2015, sentimos que havia necessidade de criar uma plataforma que agregasse as várias iniciativas. E quando surge a uniformização das marcas Modelo e Continente, sentimos que estávamos, como dizíamos, com um bom problema. E é assim que surge a Missão Continente, como marca agregadora, e com três grandes eixos de atuação: Alimentação, Pessoas e Planeta.

O que teve de inovador a criação da Missão Continente?

Desde logo, esta ligação muito abrangente a diferentes públicos dentro do que é a nossa comunidade, com iniciativas que impactam as diferentes gerações, iniciativas de consciencialização ambiental e o facto de estarmos muito presentes nas situações de emergência social. Mas também esta constante renovação e preocupação em auscultar as entidades com que interagirmos. Foi por isso que criámos um conselho estratégico, composto por 17 entidades e individualidades que nos ajudam a refletir. Diria que esta ligação de proximidade e a abrangência na atuação é a grande forma de ser e de estar da Missão Continente, um projeto de pessoas para pessoas, e em que estamos constantemente à escuta.

Diria que é responsabilidade das marcas esta intervenção social? E as marcas do retalho alimentar têm, de alguma forma, responsabilidade acrescida?

Qualquer empresa, grande, pequena ou média, deverá ter na sua estratégia este lado mais emocional. Não podemos olhar apenas para o lado funcional das organizações e das marcas. E o Continente, com a Missão, tem sido um exemplo a nível nacional daquilo que são as boas práticas. É uma forma de demonstrar a confiança dos consumidores. E, sim, diria que o setor alimentar poderá ter uma responsabilidade acrescida, até mais agudizada nestes momentos mais críticos que temos vindo a viver desde 2020, porque estamos em interação diária com as pessoas e porque a alimentação é um fator básico da nossa vida. Empresas como o Continente e organizações como a Missão Continente devem, sem dúvida, apostar fortemente nesta ligação às comunidades.

Quais são os critérios que aplicam na seleção dos projetos e das causas a apoiar?

Trabalhamos sempre com parceiros institucionais que conhecem bem o terreno e sabem onde estão as necessidades. É o caso do Banco Alimentar e da Cruz Vermelha a nível nacional, sendo que o conselho estratégico é muito relevante na identificação das áreas em que temos de atuar. Depois, desenvolvemos campanhas, materializadas em loja, que é onde estão os nossos clientes.

Além disso, sempre que abrimos uma loja, identificamos quais são as instituições que precisam de apoio. Atualmente, são 1200 as que são apoiadas diariamente pela Missão Continente através da doação de excedentes, alimentares e não alimentares.

Centralmente, fazemos a avaliação das várias solicitações de apoio que vamos recebendo ao longo do ano.



Uma marca que marca

É assim que Nádia Reis vê a Missão Continente, convicta de que deixa marca no País, graças ao "trabalho constante"

Causas

Os temas mais emergentes dos últimos anos foram "muito marcantes": "As pessoas que vivem em dificuldade tocam-nos pessoalmente e tocam-nos muito, porque somos uns privilegiados. Não temos muitas vezes noção da dificuldade que está mesmo ao nosso lado." Mas, de entre todas as causas, as que envolvem os mais pequenos são as que dizem mais a Nádia Reis

Em que medida acompanham essas doações, garantindo que o apoio é, efetivamente, bem utilizado? E quais são as preocupações com a transparência e a prestação de contas?

Temos como princípio a total transparência e demonstração do destino da verba que é doada. Temos essa responsabilidade perante os nossos clientes. É ponto fulcral da nossa atuação, pelo que, sempre que termina uma campanha, comunicamos quanto angariamos e quem vai usufruir desse apoio.

Existe, além disso, um conjunto de mecanismos de acompanhamento junto das instituições. Todos os anos, fazemos relatórios para perceber em que é que cada euro foi aplicado e que impacto social esse euro está a ter naquela comunidade. Estamos, aliás, prestes a terminar o primeiro relatório de impacto social da Missão Continente, que será o primeiro do género no ramo alimentar em Portugal.

Trabalhamos com entidades, como a ENTRAJUDA, que colabora na validação da idoneidade das várias instituições. No caso dos excedentes alimentares, como imagina, há uma lista de espera. Todos os anos, é feito o levantamento e a avaliação do comportamento de cada instituição. O que também traz alguma confiança.

Tendo nascido na marca Continente, pode dizer-se que a Missão já é uma marca por si?

Podemos dizer, com bastante confiança, que a Missão Continente já é uma marca. Interage de forma muito natural com as pessoas. Os resultados incríveis que temos alcançado ao longo dos anos – de forma sustentada, porque o fazemos há 20 anos – demonstram a naturalidade com a que Missão Continente faz parte da vida das pessoas. E, ao visitarmos as instituições com que interagimos, o maior reconhecimento é verificarmos a diferença que os apoios da Missão fazem na vida de tanta gente.



20 anos

- A Missão Continente foi criada em **2003**, então como Missão Sorriso;
- Em **2008**, começa a alargar a sua área de atuação, nascendo o primeiro projeto na área do ambiente, numa parceria com a Quercus e a Corticeira Amorim para dar segunda vida à cortiça. Em 14 anos, foram recolhidas mais de 100 milhões de rolhas e plantadas mais de um milhão e 300 mil árvores;
- Em **2016**, foram apresentados os resultados do I Grande Inquérito de Sustentabilidade (o segundo ocorreu em 2019 e o terceiro em 2022);
- **2017** foi o ano de lançamento da Escola Missão Continente, que sensibiliza para um estilo de vida saudável, que impactou, desde então, mais de 280 mil alunos, 19.400 professores de 2.659 escolas.
  A campanha "Luzes com Presença", lançada em **2021**, resultou em 1,2 milhões de euros para apoiar 11 instituições no combate à solidão e ao isolamento social;
- A Missão de Apoio à Ucrânia, em março de **2021**, recolheu mais de 1,6 milhões de euros, e pela primeira vez envolveu outras insígnias da Sonae;
- No Natal de **2022**, a campanha "Presentes à mesa", visando combater a fome em Portugal, angariou mais de 1,1 milhões de euros;
- Em **2022**, foram doados 29,8 milhões de euros em produtos alimentares e não alimentares a mais de mil instituições.



Mais

"Estaremos continuamente a querer cumprir mais, a trabalhar no sentido de perceber onde podemos acrescentar mais valor, ajudar mais, mudar comportamentos, sensibilizar mais"

Em que medida é que a Missão alavanca a marca Continente, isto é, tem contribuído para o desempenho da empresa e/ou para a sua reputação? Ou é a marca Continente que alavanca a Missão?

É uma dinâmica win-win. Tanto a Missão contamina positivamente o Continente como o Continente contamina positivamente a Missão. Mas, tentamos que sejam bem claras as fronteiras. Não podemos nunca confundir a responsabilidade social com os objetivos comerciais da empresa. Contudo, há sempre formas de aproveitarmos, no bom sentido, as estruturas que temos. Neste caso, as nossas lojas – que nos permitem passar mensagens de sensibilização, desenvolver produtos específicos com o intuito de dar a conhecer novas formas de consumo, criar mecanismos que ajudam o cliente a fazer a sua escolha, no tema da luta contra o desperdício, por exemplo.

É, pois, uma mescla dos bons valores da marca Continente e da Missão. A Missão é o lado emocional da marca Continente, ajuda a levá-la mais longe. E é interessante como conseguimos inovar e trazer algum pioneirismo nesta ligação da responsabilidade social com o negócio normal da marca.

Um embaixador solidário

Os 20 anos da Missão Continente estão a ser assinalados com a campanha "Tour por todos", que associa a solidariedade ao entretenimento na forma de concertos protagonizados por Tony Carreira. Em cada espetáculo, 50% da bilheteira será encaminhado para uma instituição local e os restantes para a Associação Sara Carreira.

Tony Carreira é, nas palavras da diretora de Brand Engagement, Comunicação e Responsabilidade Social do Continente, uma "figura incontornável", pela ligação à Missão Continente. "Temos uma relação que extravasa a relação comercial", afirma, realçando que o cantor é embaixador da marca, sendo autor do hino da Missão, recentemente reeditado, de modo a envolver os colaboradores. "Quem ouvir a letra, percebe muito bem a nossa história", comenta.

Reafirmando que a relação vai para lá da ligação de uma marca com uma figura pública, Nádia Reis partilha que Tony Carreira "é uma pessoa solidária, naturalmente interessada" e que isso se nota sempre que visita uma instituição, na forma como interage com as pessoas.



INSPIRE-SE AQUI



DESCUBRA COMO COMUNICAR ONDE **VERDADEIRAMENTE IMPORTA.**

A Nova Geração de Mobiliário Urbano da DREAMMEDIA tem como missão criar paisagens urbanas cada vez mais inspiradoras, digitais e sustentáveis.

Privilegiamos o ambiente citadino, dotando-o de equipamentos de qualidade superior e design soberbo, marcando presença em cidades exclusivas do país como Porto Centro, Maia, Torres Vedras, Vizela, Vilamoura ou ainda a Rede Parking Premium, em localizações de prestígio da cidade de Lisboa, como o Chiado, Avenida da Liberdade, Marquês do Pombal, Mercado da Ribeira e Saldanha.

De caráter soberbo e altamente digital, com a nova rede de mupis DREAMMEDIA as marcas conseguem alcançar uma verdadeira presença nacional, amplificar o impacto da mensagem, cobertura e frequência das campanhas.

DREAMMEDIA®

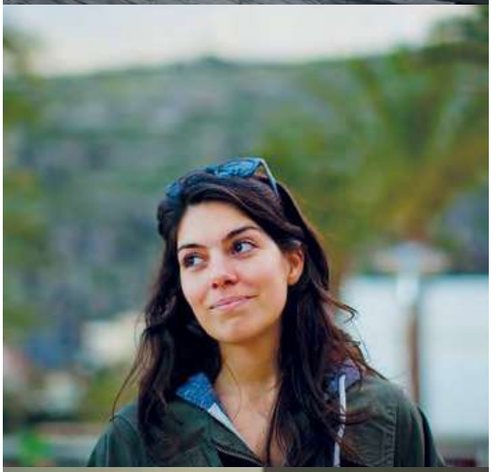
LEADING INNOVATION IN OUT-OF-HOME

DEZ ANOS relembrados por DEZ MARCOS

Um encontro inesperado em Cannes fez nascer a Playground. Surgiu pelas mãos de Ricardo Miranda, Joana Lisboa e Cristiana Miranda, a realizadora e cofundadora que nos conta mais sobre estes dez anos de história e que partilha os dez marcos mais importantes do percurso da produtora.

Catarina Simões Farinha







Era janeiro de 2013 e, na altura, a realizadora estava em Londres. O encontro com um diretor criativo português fez mudar a trajetória da sua carreira e foi o motor para o aparecimento da Playground.

Curioso por saber como é que Cristiana Miranda já tinha construído uma carreira internacional sem nunca ter trabalhado no mercado português, acabou, meses depois, por desafia-la a realizar o seu primeiro filme publicitário em Portugal.

Essa primeira oportunidade abriu portas a mais convites de trabalho neste mercado, a semente de criar uma empresa própria começou a nascer e a pergunta surgiu: porque não abrir uma produtora e ver o que acontece?

À ambição de Cristiana Miranda juntou-se, assim, o trabalho de Ricardo Miranda e o de Joana Lisboa – cofundadores da Playground. Depois disso, segue-se um caminho repleto de marcos e momentos fulcrais na história da produtora.

Cristiana Miranda
Realizadora e cofundadora da Playground

1

A primeira campanha

Foi em janeiro de 2013. A campanha da L'Oréal Portugal foi a primeira a ser produzida pela Playground. Nela, a marca decidiu utilizar as embaixadoras nacionais para produzir, a nível local, anúncios de TV. O anúncio contou com criatividade da McCann e foi exatamente esta campanha que deu o pontapé de saída da produtora.

"O primeiro marco é, invariavelmente, a nossa primeira campanha

2

"Dar a Volta"

Estávamos em junho do mesmo ano e surge a oportunidade de gravar o filme da campanha "Dar a Volta", da Caixa Geral de Depósitos. A cofundadora conta que tinha um script tecnicamente "muito ambicioso", mas que, acima de tudo, pretendia passar uma mensagem de positivismo e força num período económico complicado para o País.

"Foi um grande desafio de produção, visto que eu, como realizadora, insisti em recorrer o mínimo possível a pós-produção e idealizava inverter estes cenários de forma real

Conheça a Playground







3

Hora de expandir

Rui Vieira chega à Playground e é apresentado, nas palavras de Cristiana Miranda, como um talento multidisciplinar com muito para oferecer e como um marco muito importante no trajeto da produtora. Até então havia trabalhado como diretor criativo em diversas agências, mas, ao entrar na produtora, entrou também no mundo da realização e da fotografia. Esta mudança de direção na sua carreira deu frutos e trouxe à empresa muitas campanhas sempre com o intuito que procuravam – "não repetir uma fórmula".

"Saltamos um pouco no tempo e chegamos a dezembro de 2014. Estava na altura de a Playground expandir

4

WANTD

A ideia era desafiar um artista para criar o que quisesse em 30 dias. A primeira edição do WANTD esteve a cargo de Fred, na altura conhecido pelas colaborações com nomes como os Orelha Negra, Buraka Som Sistema e ainda a Banda Do Mar.
A realizadora conta que, para o primeiro WANTD, o artista partiu de uma ideia para conseguir montar e fazer toda a produção e promoção de um concerto em apenas 30 dias. Neste processo, e para ter alguma ajuda, convidou o pai, a quem todos os outros portugueses chamam Kalú, baterista dos Xutos & Pontapés, para escolher as dez músicas da sua vida. Todo o processo foi documentado em filme e posteriormente apresentado ao público. Este desafio "apaixonou o público", homenageando assim esta colaboração entre a Playground, o Fred e o Kalú.

"Complementando a nossa intenção como produtora de apresentar ideias singulares e de nos desafiarmos a nós próprios, em 2015 criámos um projeto interno que foi muito marcante - o WANTD



5 Sangue Novo

Cristiana Miranda destaca a importância de verem o nome das suas pessoas a ser reconhecido, ganhando assim o seu espaço no mercado.
A entrada dos realizadores Filipe Penajóia, João Retorta e Filipe Neto é também um marco para a Playground.
Filipe Penajóia tem dado passos no mundo da publicidade, apesar de no momento em que chegou à produtora já ter um corpo de trabalho bastante "fascinante". O projeto recente que realizou para a Samsung com David Bruno é, para a porta-voz, testemunho desta ascensão, uma campanha que continua a colecionar prémios.
João Retorta chegou à produtora como Young Director sediado em Londres, onde já era uma "referência" no mundo dos videoclips e onde já tinha sido diversas vezes premiado. "A sua sensibilidade em como retratar pessoas reais, e a sua cinematografia crua, tornam o seu trabalho publicitário e artístico extremamente diferenciador". Exemplo disso é a forma como transporta essa linguagem para o universo publicitário, como é o caso do filme que fez para a Fidelidade, "A Fidelidade Continua".
Já Filipe Neto é lembrado pela forma como imprime no seu trabalho o seu lado de viajante e surfista. Sendo caracterizado pela sua facilidade em captar o mundo que o rodeia, e seja em filme ou foto, conseguir transportar quem vê os trabalhos para lugares como se fossem parte de mais uma viagem.



"Outra faceta relevante da nossa identidade como empresa tem sido sempre procurar e investir em sangue novo. Sentimos que faz parte da nossa missão, como realizadores e produtores, estimular e desenvolver oportunidades para jovens entrarem no mercado publicitário, um meio que é tão competitivo e notoriamente restrito

6 Novo começo

Foi assim que em 2018 se mudaram para a Rua do Vale de Santo António. São 800m2 de espaço e foram eles que deram a oportunidade de ter, finalmente, a dimensão necessária para abrir novas portas e criar novas possibilidades para a Playground. Neste espaço montaram o escritório, o estúdio fotográfico, a sala de edição e, o mais importante, o seu recreio.

"Com o crescimento da equipa, foi necessário também fazer crescer o nosso escritório. No início estávamos na Rua do Crucifixo, num espaço pequeno, muito improvisado e que era, originalmente, um pequeno atelier de arquitetura



7 Continuar a crescer

É desta forma que chega à Playground o realizador Martim Condeixa. Apresenta-se já como um realizador conceituado no mercado. No espaço de dois anos, o balanço é muito positivo, revelando, projeto a projeto, a sua versatilidade como realizador - por um lado, através da sua leitura de casting e tempos de acting e, por outro, pela vontade de procurar a melhor narrativa e estética para cada filme.

"O percurso continua, há-que continuar a crescer e, em 2020, surge mais uma adição à nossa equipa que tanto veio moldar o nosso sucesso

8

Fotografar o momento

Cristiana Miranda conta que a fotografia sempre foi parte essencial da identidade da produtora, mas destaca que era algo difícil de desenvolver num mercado que parece, cada vez mais, "tratar a foto como o parente pobre da publicidade".

Na Playground, tinha como objetivo fugir a esse paradigma e abrir um departamento de foto recheado de talento, cada um com uma linguagem distinta e estéticas que desafiassem o mercado a não ser mais do mesmo. Nesse sentido, começaram por representar Andy Dyo, Filipe Neto, Rui Vieira e João Retorta, que já trabalhavam na produtora. Apesar disso, de 2021 até à data, têm fortalecido e solidificado esta área, que é, hoje em dia, constituída pela Maria Rita, pelo João Marques, pelo Luís Mileu e pelo Rui Aguiar. Tiago Ribeiro, com um forte cunho fashion e todos os elementos que rodeiam esse mundo, veio juntar-se mais recentemente como fotógrafo e realizador.

Além de se debruçarem mais sobre esta área internamente, têm também desafiado marcas e agências a abraçar esta visão e, como conta a co-fundadora, o mercado tem respondido positivamente a este trabalho através de várias campanhas fotográficas que têm desenvolvido desde então.

"O próximo marco é algo que temos vindo lentamente a construir, mas que ganhou corpo e alma em 2021





9

Entrar no mundo da ficção

Ao entrar nele, tomaram consciência da importância de criar oportunidades para o talento de contar histórias, bem como de tentar encurtar a distância que existe entre o mundo da ficção e o da publicidade.

Este é um caminho que tem sido feito passo a passo e, como refere a realizadora, têm neste momento vários projetos deste âmbito em desenvolvimento.

"Um ano a seguir à expansão do departamento de foto, começámos também a desenvolver o desejo coletivo de entrar no mundo da ficção



10

Évora'27

E porque faz este projeto a diferença nestes dez anos de existência? Porque o filme de candidatura foi inteiramente criado e produzido pela Playground, tendo acabado com a vitória de Évora como Capital Europeia da Cultura em 2027.

Este é, para Cristiana, um filme cativante, que convida a olhar para dentro, admirar rituais, parar e sentir o silêncio, e a abraçar uma Évora que "olha para o futuro sem perder de vista o que a torna mais marcante".

Dez anos passaram e a palavra orgulho é a escolhida para descrever o sentimento que está na base do trabalho da produtora até então.

A Playground nasceu do desejo de produzir com qualidade e "poucos, mas bons" era o lema. Hoje em dia, já não são tão poucos, mas o core da ideia mantém-se. Consideram-se uma empresa conduzida por talento, onde o objetivo comum é o de produzir "trabalho de referência".

E é exatamente com esse lema presente que acabam de juntar mais dois talentos ao grupo: a fotógrafa Ramona Deckers e a realizadora Peperan. O objetivo é claro: dar continuidade a esta abordagem mais abrangente e multidisciplinar e, nesse contexto, fomentar mais colaborações para projetos não comerciais e artísticos, nacionais e internacionais.

Que venham os próximos dez.

"Por último, um marco mais recente foi o projeto Évora'27

CALÇAR O MINIMALISMO



Sapatilhas ou ténis – depende da zona do País onde estiver – 100% portugueses, sustentáveis e que apregoam o #slowdown. É a Hirundo, e apresenta-se com um modelo único e solas às cores.

Carolina Neves

Os primeiros passos

A Hirundo nasceu da paixão dos criadores pelo calçado, e para respeitar a tradição e qualidade da indústria portuguesa, que fazem parte da cultura do País. Quem o explica é o cofundador Eduardo Serzedelo, que acrescenta que a sustentabilidade é um dos pilares da marca, pois acreditam que é a melhor forma de se trabalhar para um mundo melhor.

Começaram com uma campanha de crowdfunding, que, "felizmente, teve muita visibilidade", e que, numa primeira fase, permitiu perceber o potencial da marca e produzir consoante o número de encomendas – evitando assim um excesso de produção.

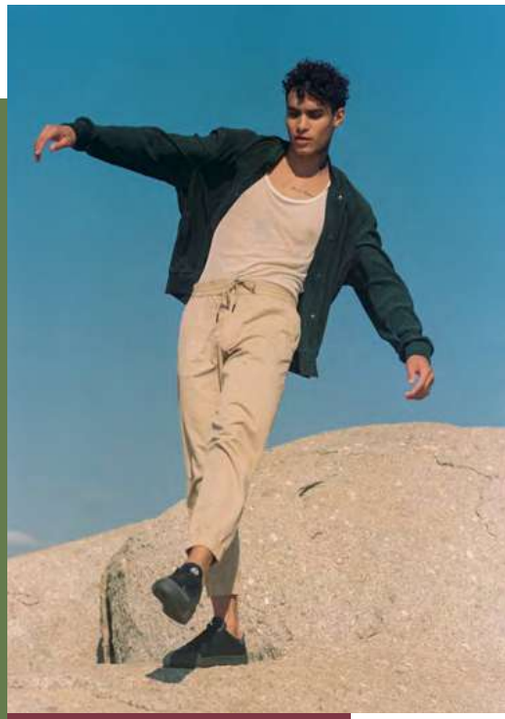
Neste momento, têm uma loja online e outra física, que fica na galeria comercial Embaixada LX, em Lisboa. No final do ano, gostariam de atingir os 400 mil euros de faturação.

A andorinha

"Hirundo" é o nome científico de uma das andorinhas que pode ser encontrada em Portugal, daí o símbolo da marca também ser esta ave, que serviu de inspiração a inúmeros artistas portugueses, como Bordallo Pinheiro, Fernando Pessoa, Florbela Espanca ou, mais recentemente, Ana Moura.

A portugalidade da marca também se encontra na produção. "A nossa ideia com a Hirundo sempre foi valorizar [o País]. Aproveitarmo-nos da proximidade e da excelência da nossa cadeia de abastecimento – apenas usamos fornecedores locais – tem-nos permitido reagir com muito maior flexibilidade, o que nos tem ajudado a mitigar o impacto. Penso que fizemos a aposta certa", explica Eduardo Serzedelo.







#slowdown

A Hirundo pretende apregoar um modo de vida mais calmo e mais autêntico, com menos e melhor consumo. Apresenta-se, assim, como uma marca de slow fashion e também os clientes valorizam que o transporte seja mais ecológico, mesmo que menos rápido. "Para o resto do mundo, tal ainda não é possível, mas estamos continuamente à procura da solução mais ecológica", adianta o responsável.

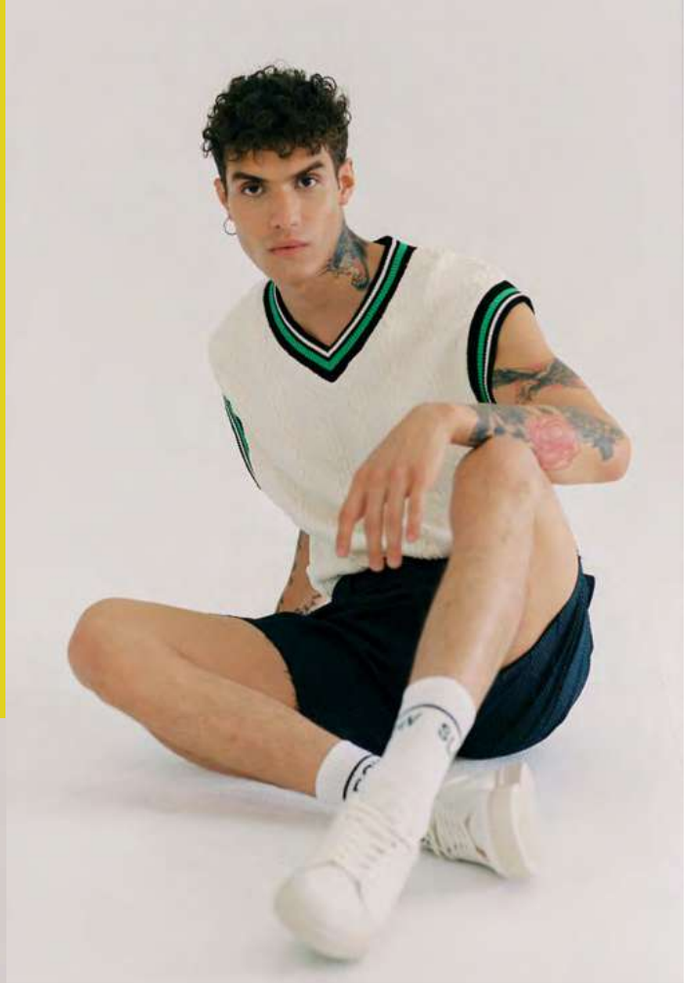


The one

A marca tem somente um modelo único, no qual mudam apenas as cores da sola. De acordo com Eduardo Serzedelo, a explicação está no desenvolvimento do produto, que, à quantidade de componentes precisos, acrescenta-se a preocupação estética, ambiental e do conforto. "É um processo complexo e para ser levado a cabo de maneira satisfatória, leva o seu tempo. Temos, neste momento, outros produtos e modelos na calha", diz.

Do modelo, destaca as linhas apuradas e minimalistas. As Hirundo são compostas por pele portuguesa, forro em anilina de vaca, atacadores orgânicos, e sola de borracha 100% reciclável com uma camada intermédia em cortiça reciclada.

A empresa começou por fazer um estudo aprofundado dos diversos materiais utilizados na conceção de ténis e de qual o seu impacto ambiental, mas, também, o impacto na leveza, no conforto e na durabilidade.





(Inter)nacional

Sendo a Hirundo uma marca portuguesa, é importante para a marca que seja forte em Portugal. Por outro lado, os produtos portugueses são valorizados lá fora e apostam na exportação. "Todos os mercados são importantes e também para o País é relevante que mostremos, lá fora, a nossa cultura e o que melhor fazemos".produtos naturais que realmente funcionem".







CERVEJA SAGRES E FEDERAÇÃO PORTUGUESA DE FUTEBOL, UMA PARCERIA COM 30 ANOS

Para a Cerveja Sagres, o patrocínio ao desporto é uma forma de estar presente com os seus consumidores, e de promover a portugalidade, a convivialidade e a inclusão, valores desde sempre presentes no ADN da marca.







Data de 1993 o patrocínio da Cerveja Sagres à Seleção Nacional. Foi a primeira marca portuguesa a formalizar este apoio e a que tem "maior associação ao futebol", segundo a responsável de marketing da Sagres, Catarina Ferraz. Desde a parceria com a Selecção Portuguesa de Futebol masculino, a marca – diz – tem estado ao lado da Seleção em todos os momentos, "sendo o futebol um território tão importante e a Federação Portuguesa de Futebol (FPF) um dos nossos maiores parceiros, pretendemos reforçar a nossa mensagem de ligação à Seleção Nacional, em todos os momentos, acompanhando a sua evolução, vivendo intensamente as emoções do futebol e celebrando as muitas conquistas", afirma. Defendendo sempre valores comuns de portugalidade, convivialidade, igualdade e "inclusão". Ao longo desta caminhada de três décadas, muitos foram os momentos que contribuíram para reafirmar o apoio à Seleção Nacional e aos adeptos portugueses. Catarina Ferraz destaca algumas das campanhas televisivas mais "icónicas", que contaram com a participação de alguns dos "nossos melhores jogadores", como por exemplo a campanha "Selecção Sagres Zero", de 2008, que teve como protagonista Luís Figo ou, mais recentemente, com a presença de outras figuras, como por exemplo o humorista Ricardo Araújo Pereira na Campanha "Portugal Precisa de Ti", para o Euro 2016, ano em que Portugal foi Campeão Europeu. A presença de marca nos equipamentos oficiais e o lançamento de edições especiais e limitadas, como é exemplo a edição "Sagres Selecção" lançada em 2006 que teve Eusébio, um dos grandes nomes do futebol mundial, como rosto da campanha e, em 2020, a edição exclusiva de latas alusiva aos últimos Europeus de futebol e às equipas das quinas, que de 1996 aos Campeões de 2016, são outros dos exemplos de ativação de marca. Para apoiar a Seleção e viver ao máximo as emoções do futebol, a marca desenvolveu ao longo desta já longínqua parceria diferentes ativações dirigidas aos adeptos, como a criação de Fan Parks e passatempos com prémios exclusivos.

Além disso, o âmbito da parceria foi alargado, através do apoio a outras seleções, como a Seleção Nacional Feminina e Sub-21, estando presente ainda em algumas das competições da FPF, como a Taça de Portugal e a Supertaça Cândido de

INOVAR E CONVIVER

Para este ano, a ambição da Cerveja Sagres é "continuar a crescer de forma sustentável", Por que vias? Através da "forte aposta em inovação, proporcionar novos e variados momentos de convívio com a Cerveja Sagres e 'à portuguesa' nos diferentes territórios onde estamos presentes e reforçar a nossa ligação aos portugueses", responde Catarina Ferraz.

COM A SELEÇÃO SEM CERIMÓNIAS



SAGRES

DESDE 1940

Somos nós

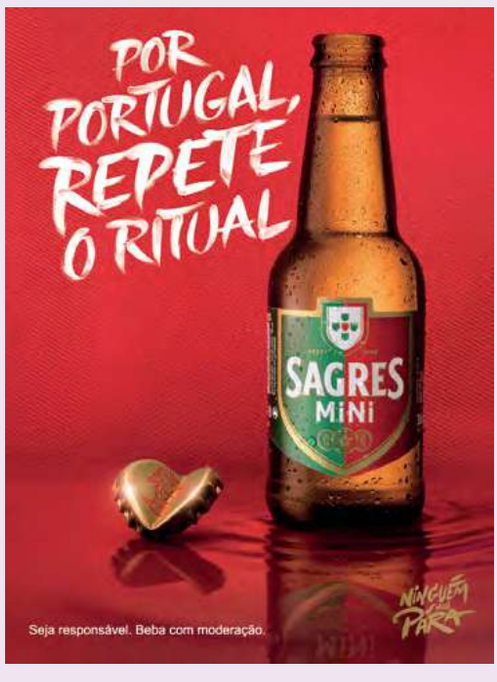
SÊ RESPONSÁVEL. BEBE COM MODERAÇÃO.

SAGRES E FEDERAÇÃO PORTUGUESA DE FUTEBOL - GRANDES MARCOS NOS ÚLTIMOS 30 ANOS

1994 - Sagres lança uma nova campanha e muda a assinatura da marca para "A nossa Selecção".
1998 - A FPF apresenta a candidatura de Portugal à organização do Euro 2004.
2000 - Portugal disputa o Euro 2000 e, desde então, nunca mais falhou uma competição internacional (23 anos).
2004 - Portugal recebe o Euro 2004 e chega à final pela 1ª vez.
2006 - Sagres lança uma nova cerveja de edição limitada "Sagres Selecção" para celebrar a presença portuguesa no Campeonato do Mundo. Eusébio foi o rosto da campanha.
2010 - Sagres convida os portugueses a jogarem com Figo, Rui Costa e Pauleta o Campeonato do Mundo na África do Sul - Campanha "Selecção Sagres Zero".
2012 - Portugal chega às meias-finais do Euro.
2016 - A FPF inaugura a Cidade do Futebol, um complexo desportivo que funciona como "casa" e centro de treinos das Seleções Nacionais.
2016 - Portugal é campeão europeu pela 1ª vez.
2018 - Sagres lança a campanha "Por Portugal, repete o ritual"
2019 - Portugal vence a 1ª edição da Liga das Nações, em Portugal.
2022 - Campanha Sagres "Com a Seleção, sem Cerimónias", com a participação especial de Bruno Fernandes, Diogo Dalot, Nuno Mendes e Ricardo Horta.

Oliveira. E, no ano em que se assinalam 30 anos de parceria, a responsável salienta a qualificação da Seleção Portuguesa Feminina de Futebol para o Mundial. "Um feito histórico para o futebol e para Portugal, que nos enche de orgulho e ao qual brindamos 'sem cerimónias'".
Tratando-se o desporto de uma das áreas de maior interesse e envolvimento do público em geral, é encarado pela Cerveja Sagres, do ponto de vista do marketing, como "uma oportunidade única para as marcas se aproximarem do seu público". "Para a Cerveja Sagres, é uma forma de estar presente com os seus consumidores, e de promover a portugalidade, a convivialidade e a inclusão, valores desde sempre presentes no ADN de marca", comenta. A ligação ao desporto e à Selecção Nacional é um dos maiores ativos" da marca. "É uma parceria que retrata os valores da Cerveja Sagres e que contribui para reforçar a nossa liderança na associação ao futebol em Portugal".
Como diz Catarina Ferraz: "A Cerveja Sagres assume desde sempre um posicionamento inclusivo e popular, que se materializa numa forma de estar transversal aos vários públicos-alvo. Sendo o futebol um dos principais territórios de marca pela partilha de valores mútuos associados, é extremamente relevante estarmos junto dos adeptos e dos portugueses nestes momentos".







CRIAR
OPORTUNIDADES

"Tudo o que fazemos, fazemos com foco nos clientes e na possibilidade de lhes criar oportunidades únicas e diferentes de tudo aquilo a que estão já habituados". É este o objetivo da Betano ao estabelecer uma relação tão próxima com o desporto, tal como afirma o Country Manager da marca em Portugal, Ricardo Branquinho.



A relação próxima com o desporto faz parte do ADN da Betano, não só porque parte da sua atividade assenta no mercado das apostas desportivas, mas também porque os valores associados ao desporto vão ao encontro dos valores da marca.
Quem o diz é o Country Manager da Betano em Portugal, Ricardo Branquinho, acrescentando que, no que diz respeito ao mercado português, seja a nível profissional ou amador, trata-se de uma marca bastante presente no apoio à prática e no desenvolvimento do desporto em geral.
"O nosso cunho no futebol está bem marcado com o alto patrocínio aos três principais clubes nacionais, FC Porto, SL Benfica e Sporting CP", conta.
Além disso, a casa de apostas desportivas patrocina, ainda, a equipa principal de andebol do clube da Cidade Invicta.
A juntar a estas parcerias, a marca investe nesta área através do programa de responsabilidade social corporativa Heróis Betano, que apoiar atletas amadores das mais diversas modalidades, desde as artes marciais, à canoagem paraolímpica, passando pelo atletismo.
Nas palavras do porta-voz, estes atletas fazem "match" com os valores da marca, pelos desafios a que se propõem e pelo sentido de compromisso e resiliência que necessitam para atingir os objetivos a que













aspiram. A nível global, a Betano apoia outras equipas de futebol mundial, atletas olímpicos e, mais recentemente, apresentou como seu embaixador o basquetebolista da NBA Giannis Antetokounmpo.

A marca fechou também, no final do ano passado, uma parceria regional com a FIFA para o mundial do Qatar 2022. E esta foi, segundo o responsável pela Betano em Portugal, a primeira vez que a FIFA teve um parceiro oficial da área do jogo online. Posteriormente, foram também patrocinadores oficiais do Mundial de Clubes, outra competição à escala global.

Ao nível da estratégia, a Betano procura estar presente junto dos fãs nos principais palcos do desporto nacional para, nesse contexto, poder oferecer "a melhor experiência" aos seus clientes.

Contas feitas, como tem sido o retorno do investimento feito? Ricardo Branquinho assegura que, no que diz respeito ao desporto amador, tem sido recompensador poder "acompanhar e ajudar a concretizar o sonho de tantos atletas".

"Pessoas que apesar das suas difíceis condições particulares, tais como empregos a tempo inteiro, família e outras dificuldades do quotidiano de todos nós, ainda treinam diariamente, de forma muito exigente, para poder cumprir com as metas a que se propõem. É com orgulho que os vemos vestir a camisola Heróis Betano e a conquistar pódios a nível nacional e internacional. É importante para nós ter este programa e, de alguma forma, contribuir para o desenvolvimento do desporto na comunidade local", diz.

Já junto dos clubes de futebol, o caminho feito tem-se centrado em acrescentar valor tanto aos parceiros como aos fãs. Neste âmbito, a marca tem desenvolvido iniciativas e conteúdos que visam oferecer "mais e melhores" experiências aos sócios e adeptos dos clubes.

Tal como já afirma o Country Manager, o foco da Betano está em criar oportunidades para o seu público. Nessa medida, destaca, ainda, que a sua atenção está direcionada para a possibilidade de potenciar os principais ativos que compõem o programa de patrocínios, nomeadamente, com o FC Porto, o SL Benfica e o Sporting CP.

OBJETIVO: VISIBILIDADE

Para 2023, o objetivo passa por continuar a trilhar o caminho feito até à data, reforçando sempre a atenção da marca em acrescentar valor aos seus clientes.

Além de criar estas oportunidades, a Betano também está empenhada em conseguir alcançar visibilidade. "O nosso mercado é bastante competitivo. O público que assiste a desporto é um dos nossos principais públicos-alvo. São eles que consomem os nossos produtos", acrescenta.

Neste sentido, reforça que é "muito importante" estar próximo do ambiente onde se encontram os fãs, de modo a criar uma maior relação e um sentimento de identidade comum com a marca.

"O consumidor tem tendência a fazer as suas escolhas com base em atributos com os quais se identifica, se estivermos próximos nesse sentido, seremos mais facilmente a marca com a qual mais se identificam", remata.

Estamos muito contentes com a estratégia que implementámos até agora, o que não quer dizer que não estejamos permanentemente atentos ao mercado e a oportunidades interessantes que possam fazer sentido, dentro daquilo que é a nossa estratégia de proximidade ao desporto



BETANO
.pt

PATROCINADOR OFICIAL DO MELHOR FUTEBOL

























18+ INTERDITO A MENORES DE 18 ANOS. SEJA RESPONSÁVEL, JOGUE COM MODERAÇÃO.



angeladscosta

836 posts 872K seguidores

Orgulha-se de ter sido a primeira influenciadora em Portugal a trabalhar com a ZARA e nem em sonhos imaginava que um dia a carreira a levaria ao México, no âmbito da parceria com uma marca – a Rarus. Conheça **Angela Costa** – ou **Angie Costa** –, a influenciadora que vive diariamente o sonho de comunicar e mostrar a verdade do seu dia a dia.

Ser influenciadora é...

Adoro comunicar e influenciar positivamente as pessoas à minha volta, pelo que ser influenciadora é um acréscimo ao que gosto de fazer e à minha forma de estar. Adoro comunicar e ser criativa, partilhar o meu dia a dia, mostrar o que faço e, consequentemente, influencio, porque os meus seguidores confiam em mim e já perceberam que o meu conteúdo é sincero e o Instagram uma "quase" extensão de mim, ou um diário. Acredito, sobretudo, que ser influenciador é trabalhar com verdade porque influenciar as pessoas a certos comportamentos, gostos, compras, atitudes é uma responsabilidade grande e, quando feita com as motivações certas, é muito gratificante.

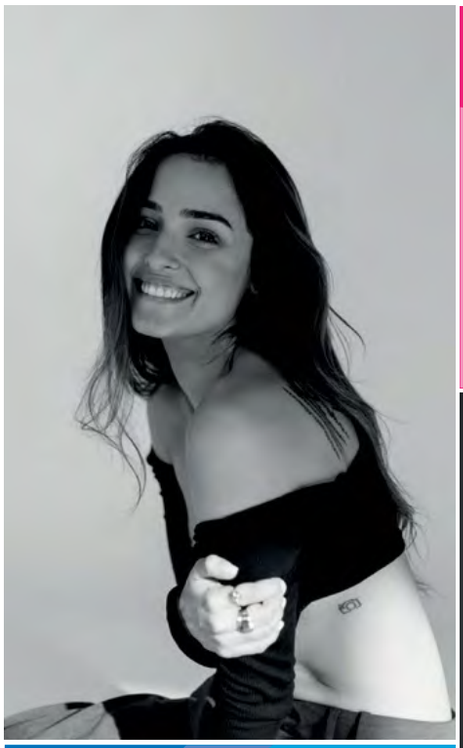


Qual o anúncio mais memorável?

Há vários anúncios que me marcam, sobretudo os do Natal. É uma época que adoro e que me deixa bastante feliz, sobretudo agora com um filho. Também os da "Olá" ficam na memória.

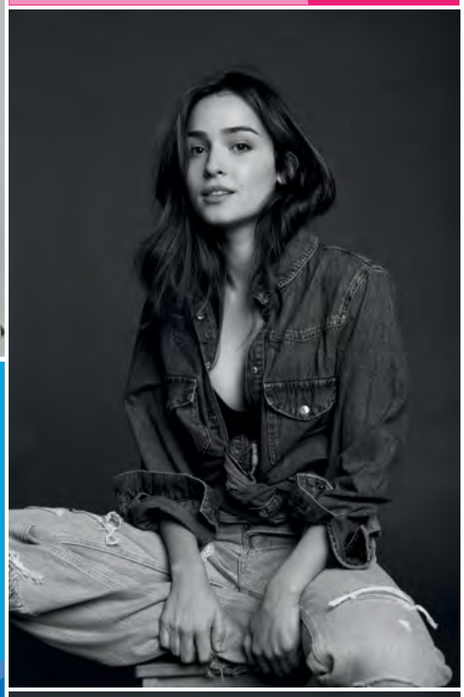
Quais os momentos mais marcantes como influenciadora?

Um momento que me marcou foi ter ido ao México fotografar a minha coleção cápsula com a Rarus. Nem nos meus sonhos. Mas tenho tantos. De forma geral, todos os momentos em que sinto o amor dos meus seguidores, ver que há pessoas que gostam genuinamente de mim, todos os momentos em que realizei sonhos, porque conheci alguém que já queria conhecer há imenso tempo, ir a eventos que sempre quis ir... entre tantos. Eu vivo o sonho diariamente, porque amo o que faço.



A que atribui o seu sucesso como influenciadora?

Acho que ao facto de ser tão transparente, de ser tão eu. Sermos nós próprios é das maiores qualidades que podemos ter! Sobretudo neste mundo, as pessoas gostam de ver verdade.



O que motiva a associação a uma marca?

Primeiro que tudo, identificar-me com a marca, com o produto e, claro, com os valores da marca. Também existe uma forte motivação quando se dá a combinação perfeita entre o produto e valores da marca, aliados à simpatia e às pessoas que trabalham nas marcas. Isso é fundamental para conseguirmos fazer um bom trabalho.

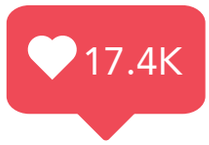


O que mais valoriza numa marca?

Acima de tudo o produto. Se não gostar, ou não me identificar, não avanço! Sou muito fiel aos meus próprios valores, gostos e crenças nas atividades que faço e escolho partilhar. Quero que os meus seguidores gostem tanto dos produtos quanto eu e a qualidade dos mesmos é crucial, seja um produto de beleza, retalho, decoração, um desporto ou um espaço físico. O compromisso, os valores e a simpatia são pontos que volto a reforçar.

Uma marca de sonho é...

Não tenho uma marca de sonho. Todas as marcas são válidas de trabalhar desde que vão ao encontro da nossa verdade e da maneira como nos posicionamos, sem esquecer o que defendemos e acreditamos. Existem marcas em que não penso "de imediato", mas que me surpreenderia por nunca ter pensado logo nelas. Hoje, uma marca de sonho é a que nos permite ser nós próprios e que trabalhe em conjunto connosco.



Marcas a que já deu a cara...

Já dei a cara por várias marcas, felizmente. Mas a que me vem logo à cabeça é a ZARA. Apesar de ter sido uma parceria muito curta, foi uma marca que me deixou bastante feliz, não só porque consumo o produto, mas também porque fui a primeira influenciadora em Portugal a trabalhar esta loja. Foi de facto lisonjeador. Iniciei agora uma parceria que também é muito especial para mim, com a Kerastase, marca da qual sou embaixadora. Sempre gostei e usei esta marca porque sempre me preocupei em ter um cabelo cuidado.



Há um número certo de posts por semana? E stories?

Não penso nisso. Trabalho o Instagram de forma muito orgânica. Conto o meu dia, os meus gostos, os meus trabalhos e aquilo que faz sentido para mim e para quem vê a página. Não tenho uma estratégia delineada em relação à quantidade de conteúdo que tenho que fazer por semana, ou por dia. Isso faz com que o meu perfil seja genuino, não "obedeço" a nenhuma regra ou estratégia que não seja a minha genuinidade. Se não sentir que faça sentido publicar um conteúdo no story ou post não faço. Sou fiel ao que sinto e faço por ser tudo o mais orgânico possível. Essa verdade é muito importante nesta rede social.









Cícero tem um bistrot...



Gastronomia com arte. É assim que se apresenta o Cícero Bistrot e podemos dizer que não é manifestamente exagerado. Neste restaurante lisboeta, a arte está presente da porta de entrada à mesa, em homenagem ao pintor brasileiro que lhe dá o nome. E a gastronomia, essa, é também uma homenagem: à conexão de três países, Brasil, Portugal e França.

É o proprietário, o empresário brasileiro Paulo Dalla Nora Macedo, que conta a história. E começa por contar a sua própria história, o que o fez vir para Lisboa. A pandemia foi o empurrão, o facto de o filho ainda não ter ingressado no sistema de ensino ajudou, e ter um amigo que veio antes, também para abrir um restaurante, fechou a decisão. A mudança acontece, assim, no final de 2021.

Colecionador de arte há 25 anos, com um espólio grandemente alimentado pela pintura, fez questão de trazer na bagagem muitas dessas peças – além de quadros, móveis, tapeçarias e outras obras. São estas peças que dão forma às três salas em que se desdobra o Cícero Bistrot.



É aqui que entra a história do nome. Cícero, de apelido Dias, pintor do modernismo brasileiro que aproveita uma exposição na Europa para escapar à ditadura do Estado Novo, instaurada em 1937 por Getúlio Vargas. Paris é o seu refúgio, aí tendo desenvolvido amizade com Pablo Picasso, mas viria a ser preso durante a ocupação de França pelos nazis. Em 1942, é resgatado de um campo de concentração e chega a Lisboa, como adido cultural da embaixada do Brasil. Aqui, frequenta restaurantes e cafés, onde toma contacto com os personagens da cena cultural portuguesa, ao mesmo tempo que se deixa inspirar pela luz da cidade. Acabaria por regressar à capital francesa, onde vive até 2003, ano da sua morte.

Há obras suas neste restaurante de Campo de Ourique, bairro escolhido por ser "o mais francês de Lisboa". E França está desde logo presente na designação que acompanha o nome do pintor – bistrot. E está, igualmente, na ementa, pois, de acordo com Paulo Macedo, o propósito é que a gastronomia faça a conexão entre os três países. Em cada prato, a base é francesa, mas há sempre um twist brasileiro ou português. A arte desta conciliação é do Hugo Cortes, com 22 anos de experiência em restaurantes como o Eleven. Passemos à prática, o mesmo é dizer, à prova. A começar com uma seleção de cupita de bolota de porco preto e presunto pata negra, acompanhado por compota de ruibarbo e tostas finas de broa, a que se seguiu a sofisticação de foie gras, com chutney de manga e abacaxi. Tudo refrescado por vinho da Alsácia – Bernard Hass & Fils, Vendanges Tardives 2018.



Nos copos, seguiu-se Tsarine, champanhe rosé bruto que harmonizou perfeitamente com o carabineiro e robalo de mar com molho de coco, azeite de dendê e arroz basmati. E que não se dispensou no momento da sobremesa – um crepe de pera com caju, gelado de baunilha e mel do engenho.

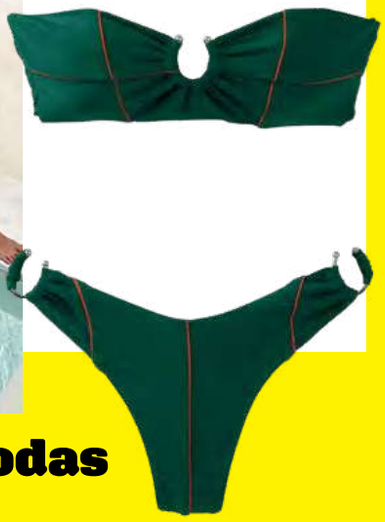
Tudo servido na sala dedicada à arte popular, uma das três em que se desdobra este bistrot. Em todas, há arte: entra-se pela sala modernista, desce-se até à contemporânea e desce-se mais um pouco até à que o empresário designa como sala origens. Porquê? Porque é emoldurada por um painel pintado que simboliza as raízes luso-brasileiras.



No centro, pontua uma única mesa. E assim é intencionalmente, porque o propósito é simbolizar a sala de jantar da casa de cada um – um espaço de boas conversas à volta da comida.

Foi em setembro de 2022 que o Cícero abriu ao público. Os primeiros tempos foram destinados a consolidar a ementa. Paulo Macedo diz, mesmo, que este negócio é como uma alfaiataria – acertos até se conseguir um fato à medida. Os primeiros a descobrir o bistrot foram os estrangeiros, nomeadamente franceses residentes no bairro, mas também turistas. Mas, quando dezembro entrou no calendário, os portugueses foram-se aproximando da narrativa que o empresário brasileiro se propõe contar.





Uma ilha para todas as mulheres

"Female Island" é a inspiração da coleção de swimwear da marca portuguesa Type para o verão de 2023. De acordo com a marca, fundada há dez anos por Inês Carrilho de Almeida, esta escolha visa assinalar o empoderamento da mulher. Daí que os vários modelos apresentam tamanhos do S ao XL, de modo a valorizar todos os corpos. Biquinis, fatos de banho, toalhas de praia e acessórios com missangas e búzios remetem para a sensualidade de uma ilha tropical, espírito que se completa com vestidos compridos e páreos. Há duas novidades este ano: camisolas cropped tricot feitas à mãos e patches, isto é, pequenos acessórios bordados para personalizar os looks. Nos tons, predominam o verde das árvores, o amarelo da areia, mas também o rosa e o laranja, das flores e das frutas. Nos padrões, surge o que leva o nome da marca, com fundo branco e o logótipo desconstruído a amarelo.

Velocidade

Top Time é o cronógrafo com que a Breitling evoca o estilo de vida próprio da década de 1960, marcada por experiências, diversão, liberdade, energia e velocidade. É este o espírito do mais recente modelo, uma parceria com a Ford que homenageia o Thunderbird. O vermelho domina na bracelete e nos ponteiros, que se destacam no mostrador branco. Ao mesmo tempo, a marca lança versões atualizadas do Mustand, Chevrolet Corvette e Shelby Cobra.





Brindar com bio reserva

A Rozès oferece aos consumidores, desde 2022, uma opção mais sustentável, num total de 18.500 garrafas repartidas pelos Terras do Grifo BIO branco e rosé 2021. A produtora apresenta agora o Terras do Grifo BIO Reserva 2021, um vinho tinto intenso do Douro, desenvolvido a partir das castas: Touriga Nacional, Touriga Franca, Tinta Roriz, Tinto Cão e Sousão.



Cabelos solares

Chama-se Sunsthetic e é a edição limitada de primavera-verão 2023 da ghd: inspirada nos tons rosa e dourado do pôr-do-sol, oferece ferramentas para um cabelo com looks estivais. São cinco os modelos disponíveis: três stylers, uma escova elétrica alisadora, e um secador. Para o lançamento desta coleção, a marca associou-se a quatro criadoras de conteúdos internacionais, numa campanha filmada em Barcelona: a americana Marissa Ren, a alemã Lisa Marie Schiffner, a britânica Florence Robertson e a italiana Zoe Massenti.



Calor à vista

Aliam o legado à visão da Maison Longchamp no que respeita à elegância feminina. São os modelos de óculos de sol e graduados escolhidos para a campanha publicitária primavera/verão 2023 da marca. Confiante, mas delicada, esta coleção da Longchamp Eyewear destaca-se pelas texturas e por detalhes, tais como o icónico medalhão do cavalo em metal dourado, uma referência de "sofisticação intemporal", presente nos dois modelos. O formato modified-rectangular dos óculos de sol é moldado em acetato de qualidade premium e apresenta hastes largas com ponteiras estreitas. Além da tonalidade Green Havana, estão, ainda, disponíveis as variantes Refined Black, Grey Havana e Havana.



O poder do ouro e da prata

A investigação EISENBERG estudou o poder específico da prata e do ouro. Este último é apreciado nos cuidados de pele pelas suas propriedades antienvelhecimento e antioxidantes. Combinando os benefícios do ouro com um cocktail de super-ingredientes – potenciadores de colagénio – e a patenteada Trio-Molecular® Formula, a marca desenvolveu a Masque Ultralift Or para zona do contorno de olhos das mulheres. Para homens, criou a Masque Essentiel Argent, uma máscara multifuncional de alto desempenho que atua, num só passo, sobre os sinais visíveis de fadiga, stress e envelhecimento. Associando a prata micronizada pura com um cocktail de ingredientes ativos selecionados, e atuando em sinergia com a patenteada Trio-Molecular® Formula, a máscara proporciona uma desintoxicação "eficaz e completa", em apenas cinco minutos.

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

OS DADOS ESTÃO LANÇADOS!

Este ano os Prémios Eficácia têm novas regras: uma nova categoria, novas definições e novos limites de inscrição de cada caso.

Se a sua campanha foi eficaz, candidate-se.

As candidaturas à XIX edição dos Prémios Eficácia estão abertas até ao dia 30 de junho.

AQUI, A EFICÁCIA DEIXA MARCA.

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

XIX EFICÁCIA

PRÉMIOS À EFICÁCIA
DA COMUNICAÇÃO

ORGANIZA apan

PATROCINA Cemark · YouTube · Marktest · playce · The Walt Disney Company · adsmovil

COLABORA BRIEFING

PATRONO NOVA UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA



A NOVA GERAÇÃO DE MOBILIÁRIO URBANO
DO PORTO CENTRO

PORTO CENTRO. PORTO AUTÊNTICO. PORTO DREAMMEDIA.

DREAMMEDIA

LEADING INNOVATION IN OUT-OF-HOME