DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA | MENSAL | ANO XIII | N.º 166 | JUNHO 2023 | 4 EUROS

BRIEFING o meu marketing



Nuno Ramiro Bernardo

A paixão pelas marcas serve-se no Super Bock Group

Beltrão Coelho
O entusiasmo da robótica

9 772795 401201

Inspire-se na
Nova Geração de Mobiliário Urbano

DREAMMEDIA
LEADING INNOVATION IN OUT-OF-HOME

SAIBA MAIS

PRÉMIOS
DE MARKETING
APPM

APPM MARKETING AWARDS 2023

INSCRIÇÕES ABERTAS
01 JUNHO
A 31 JULHO

www.appm.pt/marketing-awards/

EARLY BIRD
01 A 30 JUNHO

INFORMAÇÕES
217 803 550 carla.jorge@appm.pt teresa.lopes@appm.pt

appm
ASSOCIAÇÃO
PORTUGUESA
DOS PROFISSIONAIS
DE MARKETING

Publisher/proprietário

NEWSENGAGE
media • conteúdos • comunidades

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

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

Administrador Único
João Paixão

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

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

BRIEFING o meu marketing

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... Bárbara Costa
Experimentar restaurantes novos e a música de Zeca Pagodinho pontuam entre as preferências da responsável de Marketing da Bolt em Portugal.

16
O desafio de arriscar
Ser líder e, ainda sim, arriscar… sempre. É o segredo do Super Bock Group, nas palavras do seu Chief Marketing Officer. Nuno Ramiro Bernardo, na primeira pessoa.

10
A família no centro
A diretora-geral da Beltrão Coelho, Ana Cantinho, partilha a estratégia da empresa criada pelo avô há 75 anos.

Arte e vinho
É o que se funde na Quanta Terra. Os proprietários, Celso Pereira e Jorge Alves, dão conta do legado da marca.
14

27
Rei com coroa
O Dos Reis Beautique Hotel é a mais recente adição ao grupo The Beautique Hotels. Mas promete não ficar por aqui, como revela o diretor-geral, Alfredo Tavares.

38
Influência consciente
A influenciadora Cate Gouveia revela a sua ligação às marcas, não descartando a responsabilidade enquanto modelo de comportamentos.

As escolhas dos nossos leitores são...

Já conhecemos os seus gostos e as suas preferências, mas continuamos a querer mostrar-lhe o top 10 das notícias mais lidas no nosso site – desta vez de 10 de maio a 5 de junho de 2023. Vai, assim, poder continuar a escolher o que quer ler: a edição impressa continua a ser uma extensão dos seus gostos!



Top 1

A identidade de marca da Iberdrola evoluiu

#branding

Demos a conhecer a nova identidade visual da Iberdrola. Com a renovação, a marca pretende refletir os seus valores de sustentabilidade e inovação. A criação do logótipo contou com a colaboração da Design Bridge and Partners e o rebranding das redes sociais com a Social Animals.



Top 2

A saúde mental passa a ter o apoio da Kindology

#marca

Também ficamos a conhecer a Kindology. Trata-se de uma nova marca e comunidade de psicólogos e terapeutas, com uma proposta de circularidade na saúde mental. Foi fundada por Joana Namorado, diretora técnica e psicóloga; João Costa, CEO; e Susana Coerver, Head of Marketing.



Top 3

Madalena Abecassis Influencia os madaleners

#influência

Escreve coisas. Fotografa cenas. Considera-se #boaaolonge e #maldissoada. Falamos de Madalena Abecasis, a influenciadora que os seguidores – ou #madaleners – conhecem como Tia Lena. Se não viu, ainda vai a tempo de espreitar!



Top 4

O que tem de saltar à vista quando se abre um portfolio?

#criatividade

A propósito da Portfolio Night, organizada pelo Clube da Criatividade de Portugal, ouvimos o que tinham os jurados do evento a dizer. O diretor criativo do Deadinbeirute, Marko Rosalline, afirmou que, para saltar à vista, um portfolio tem de exceder as expectativas de quem o recebe.



Top 5

Portugal já pode comprar na pepco

#marca

Sabia que a retalhista polaca pepco escolheu o Coimbra Retail Park para abrir a sua primeira loja em Portugal? A Briefing esteve na inauguração do espaço e contou-lhe todas as novidades.



Top 6

A WYcreative levanta 12 Communicator Awards

#prémio

Durante este mês, a WYcreative arrecadou doze prémios – dez Excellence e dois Distinction – na 29.ª edição dos The Communicator Awards.



Top 7

Luz verde para os APPM Marketing Awards 2023

#marketing

Não nos esquecemos de o informar sobre a segunda edição dos Marketing Awards, organizados pela APPM – Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing. Será a 27 de setembro que conhecerá os vencedores.



Top 8

A B165 tem uma Missão

#edição impressa

A edição impressa da Briefing foi, mais uma vez, da sua preferência. O número de maio contou com a diretora de Brand Engagement, Comunicação e Responsabilidade Social do Continente, Nádia Reis, como protagonista. O tema central? A Missão Continente.



Top 9

Quem são os influenciadores digitais que geram mais notoriedade e empatia?

#marketingdeinfluência

Luís Franco-Bastos, Nuno Lopes e Filipa Gomes são os influenciadores digitais que mais notoriedade e empatia geram entre os portugueses. Esta foi uma das conclusões do estudo "Figuras Públicas e Digital Influencers 2023", da Marktest, que demos a conhecer.



Top 10

A WYcreative prova os novos Picolero

#campanha

"Olhó Picolero". Foi sob este conceito que a Solero lançou a sua mais recente campanha, que apresenta as novidades de verão da marca. A publicidade foi desenvolvida pela WYcreative e ganhou vida através da STILL, por intermédio da Filmbrokers.

É feliz à mesa, rodeada das pessoas de quem gosta. Adora experimentar restaurantes novos. Já responder a grupos – pelo menos no WhatsApp – não é para ela. Conheça os gostos mais pessoais da responsável de Marketing da Bolt em Portugal.

Bárbara Costa



©Mike Sergeant

UM OBJETO INDISPENSÁVEL
Gostava de ser um bocadinho mais original, mas estaria a mentir se não falasse no clássico telemóvel. Com o telemóvel tenho tudo ao meu alcance: família, amigos, trabalho, listas, música, podcasts, câmara fotográfica, transportes, comida, receitas…

O HOBBY
Descobrir e experimentar restaurantes novos. Acho que estar à mesa, com boa comida (e bebida) e rodeada de pessoas de quem gosto é mesmo o que me faz mais feliz. E depois também treino para compensar os estragos. Ultimamente ando focada no fitbox.

BANDA SONORA DA VIDA
"Deixa a vida me levar", de Zeca Pagodinho. Acho que é muito isto.

ONDE NÃO VOLTAREI
Esta é difícil… Mas diria que existem alguns restaurantes onde não faço questão de voltar.

O CARIMBO QUE FALTA NO PASSAPORTE
Faltam muitos ainda, mas ultimamente tenho pensado muito em São Tomé e Príncipe. Parece incrível e tenho reviews de amigos que me confirmam essa ideia.

O RECANTO EM LISBOA
Zona ribeirinha, ao pé do MAAT. Desde que me mudei para Belém que venho muito aqui a pé, especialmente quando preciso de limpar a cabeça. Faço a minha caminhada, ou corrida, às vezes trago um livro, outras vezes fico só a existir ou a ouvir música. É bom, volto recarregada.

TORNEI-ME MARKETEER PORQUE
Porque tive algumas cadeiras de Marketing quando estava a tirar a minha primeira licenciatura, em Audiovisual e Multimédia, e foi demasiado óbvio que a parte estratégica da comunicação me interessava muito mais do que tudo o resto.

A ESTRATÉGIA DE MARKETING PERFEITA É
Definir e conhecer a fundo o nosso público-alvo, as suas motivações, interesses e comportamentos, e evidenciar a proposta de valor da marca com uma comunicação ajustada.

SE NÃO FOSSE MARKETEER SERIA...
Chef de cozinha. O gosto e a habilidade para cozinhar vêm de família e é uma área de que gosto mesmo muito. Quero acreditar que um dia ainda vou ter o meu pequeno negócio local nesta área.

MARCA COM QUE GOSTARIA DE TRABALHAR
Qualquer marca com um propósito que eu considere relevante. A Obvious, da Marcela Ceribelli, é um muito bom exemplo, mas existem outras, noutras vertentes: Too Good to Go, Dove, Sociedade Ponto Verde.

UMA MARCA DE SEMPRE
Olá. Está presente nas minhas memórias de infância e acompanha-me até hoje.

UMA FIGURA INSPIRADORA
Marcela Ceribelli. É uma mulher, da minha idade, que fundou a Obvious e desenvolveu todo um trabalho nesta plataforma, que, com narrativas femininas, levanta temas tão interessantes e necessários como saúde mental, igualdade de género, autoestima, etc.. Duas amigas brasileiras, em alturas diferentes, deram-me a conhecer o trabalho dela e posso dizer que desde que comecei a ouvir o "Bom Dia, Obvious", não consigo não falar sobre ele.

SE TIVESSE UM SUPERPODER, SERIA
O poder de controlar o tempo. Às vezes, sinto que a vida anda muito apressada e que não consigo aproveitar todos os momentos como gostaria, e isso causa-me ansiedade. No próximo sábado, por exemplo, tenho três aniversários e uma mudança de casa para fazer. Vou tentar chegar a tudo, mas, se conseguisse controlar o tempo, seria bem mais fácil.

NÃO SAI SEM
As chaves de casa e o telemóvel andam sempre comigo.

O ROSTO IDEAL PARA UMA CAMPANHA DA BOLT
Gosto muito quando trabalho com testemunhos reais. Seguindo essa linha de pensamento, qualquer pessoa é o rosto ideal para uma campanha da Bolt. O melhor é que, no meio de tantos produtos/serviços, trabalhamos para chegar a toda a gente, seja na área da mobilidade ou na área de food delivery.

DE CARRO OU TRANSPORTE PÚBLICO?
Todas as soluções de mobilidade que garantirem a cidade do futuro como a queremos – para pessoas e não para carros –, o que inclui quer as soluções de mobilidade partilhada da Bolt, quer transportes públicos, quer o próprio andar a pé.



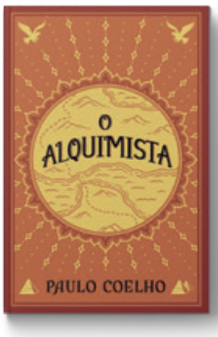
REDE SOCIAL PREFERIDA
Assumo que sou daquelas que nunca responde nos grupos, mas diria WhatsApp.

A SÉRIE DE ELEIÇÃO
"Next Level Chef", com o Gordon Ramsay. Na realidade, todas, ou quase todas, as que estejam relacionadas com receitas/comida.

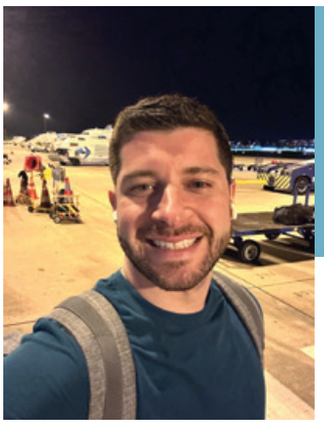
O FILME DA MINHA VIDA
Não sinto que tenha (ainda) o filme da minha vida, mas filmes de animação vão ter sempre um lugar no meu coração. Recomendo o "Coco".

UM DESTINO INESQUECÍVEL
Vou dizer dois. Rio de Janeiro, onde fiz um programa de intercâmbio há mais de dez anos, e Nova Iorque. Não era uma viagem que almejava, mas a oportunidade apareceu e acabei por ir em família. Foi muito bom. Foi surpreendente e arrebatador. Senti mesmo que estava dentro de um filme.

UM LIVRO MEMORÁVEL
"O Alquimista". Quando li, percebi realmente o porquê de ser tão recomendado. É tão desconcertante quanto bom, porque nos faz refletir sobre os nossos sonhos e sobre como a vida nos está sempre a pôr à prova. É certamente um livro que vou querer reler de tempos a tempos.







Bernardo Moisão

Era um Berdi e voltou a voar além-fronteiras

Já viveu na Austrália, na Irlanda e agora está no Reino Unido. Este português emigrou há oito anos e leva para cada sítio a cultura do País, acabando por absorver outras em cada experiência. Neste momento, **Bernardo Moisão** é **Senior Marketing Manager EU & Japan da Amazon.**

Carolina Neves

Considera que uma característica sua é não parar quieto, acabando por saltar de um lado para o outro – seja de país ou de trabalho. Depois das experiências profissionais que teve em Portugal e na Austrália, e de ter lançado a plataforma de influencer marketing Berdi no País e no Reino Unido, Bernardo Moisão voou até Dublin, na Irlanda, a partir da qual geria a startup e onde acabou por se juntar ao LinkedIn.

"A Berdi cresceu durante um ano, um ano e meio, até que decidimos que era a altura para saltar fora e tentar outra coisa. Não foi de facto um momento certo, mas voltaria a fazer tudo com a mesma energia e a mesma força. Acabei por me juntar ao LinkedIn Marketing Solutions, a divisão responsável pelos anúncios do mercado publicitário da rede social", conta.

Assumia um cargo global e geria uma equipa "fantástica", que trabalhava todas as regiões. Acabou por ser promovido durante os dois anos em que lá esteve e descreve a experiência como "incrível", não deixando de destacar a cultura "muito baseada na empatia e no respeito pelas pessoas", em que se "aceitam e maximizam as diferenças que existem entre as pessoas nas mesmas equipas".

> **"Eu vejo a minha carreira como pequenas histórias, ou seja, cada capítulo é uma história que quero vir a contar no próximo sítio e que, de certa forma, quero fechar"**

> **"Com cada experiência, acabo por acumular várias culturas. Sou e serei sempre português, e tenho muito orgulho no meu País, mas sou um bocadinho a soma de todas estas culturas e experiências que já vivi"**

Quando começou a sentir que já tinha aprendido na empresa tudo aquilo que queria e que precisava de ser desafiado de forma diferente, e quando começou a procurar uma cultura um pouco mais performance driven, mais analítica, surgiu-lhe na cabeça a Amazon. "Também já tinha o bichinho de me mudar para Londres há uns anos e apareceu essa oportunidade", diz.

Na gigante das compras online, gere uma equipa de acquisition marketing, que cobre toda a Europa e que tenta recrutar firmas ou indivíduos que queiram criar empresas de distribuição para a Amazon, ou seja, carrinhas que garantam a entrega no mesmo dia ou no seguinte. "Tem sido o 'bread and butter' da Amazon e é uma indústria em crescimento para nós. É uma categoria completamente diferente da que estava habituado", explica.

> **"Acabas por ganhar muita empatia e por aceitar que a forma que nós estamos habituados a trabalhar e a ver as coisas, por exemplo, em Portugal, não é a forma certa, é, sim, uma entre várias. Aceitar essas diferenças faz-nos ser muito melhores profissionais"**

Defende que, como marketeer, a sua função é perceber as pessoas com quem trabalha, mas, principalmente, as pessoas que quer servir. E a cultura inglesa tem ajudado muito nisso. Diz que nunca tinha estado num país como o Reino Unido ou uma cidade como Londres, que seja tão diversa em termos de culturas e de raças – "uma coisa fantástica, incrível mesmo". Está lá há oito meses e, para já, será a sua morada. Daqui a uns anos, Bernardo Moisão vê-se na mesma, e sem dúvidas, dentro do mundo do Marketing, ligado a marcas, a contar histórias e a criar experiências para as pessoas.



INSPIRE-SE NA NOVA REDE DE **MUPIS DIGITAIS** DO PORTO CENTRO

PORTO CENTRO. PORTO AUTÊNTICO. PORTO DREAMMEDIA.

DREAMMEDIA®

Ana Cantinho



Leandro Vieira

Olh'ó robô

Aos 75 anos, a Beltrão Coelho apresenta-se como a tecnológica com maior longevidade no mercado português. A diretora-geral, Ana Cantinho, representante da terceira geração da empresa de cariz familiar, compara-a a uma suricata, a mascote da firma: atenta, entrosada, criativa e com forte espírito de equipa. E partilha as novidades na área da robótica, e da inteligência artificial, cuja aplicação no Marketing vê com entusiasmo.

Sofia Dutra

Aos 75 anos, o que tem a Beltrão Coelho para comemorar?

Tem tudo para comemorar: começando pelo facto de se encontrar na 3.ª geração de liderança, dando provas da sua longevidade e resiliência, sem nunca perder o caráter jovem e inovador que desde sempre nos caracteriza. E é impossível não referir o espírito de união intrínseco em cada um dos colaboradores, que nos torna numa verdadeira família. Por tudo isto, estou grata.

De que modo consegue reinventar-se uma empresa com 75 anos de história?

Numa empresa com longevidade como a nossa é imprescindível ter o foco nas pessoas e que estejamos sempre atentos ao que se passa ao nosso redor. Curiosamente, a nossa mascote é uma suricata – um mamífero atento, entrosado, criativo e com forte espírito de equipa. Identificámo-nos com ela e batizámo-la de Printas.

Outro fator fundamental é a capacidade de inovação, a busca incessante por algo novo e diferen-

ciador no mercado, como é o caso dos robôs de serviço e, mais recentemente, dos equipamentos para as salas de aula do futuro.

São essas as inovações mais recentes da empresa e por onde caminhará o futuro do setor?
Sim. A Kettybot, que se destina aos setores da restauração e do retalho, é o nosso robô mais atual. Está programada para detetar obstáculos, necessitando apenas de um raio de 55 cm "livres" para se mover. Já o formato aerodinâmico permite maior velocidade para entregas mais rápidas e ágeis. Tem também um módulo de interação por voz que recorre a algoritmos de inteligência artificial e está equipado com tecnologia avançada de cancelamento de eco, supressão de ruídos e eliminação da reverberação, tornando eficaz a conversação com o robô em ambientes mais barulhentos.
Estas características permitem que a Kettybot se integre no setor da restauração, tendo em conta a libertação de tempo despendido pelos empregados em entregas à mesa, possibilitando que estes realizem um tratamento mais personalizado ao cliente; pode promover determinados pratos, bebidas, produtos do dia ou menus especiais devido ao ecrã de grandes dimensões. É ainda capaz de interagir com o cliente em modo conversação e o seu elemento de originalidade e distinção associado ao restaurante passará a ser reconhecido pelos novos clientes.
Poderá ser utilizada também no setor do retalho e do marketing, pois tem um ecrã de grandes dimensões na parte frontal do equipamento ideal para realizar ações de marketing de produto, como, por exemplo, entrega de amostras em supermercados ou oferta de descontos através de QR Codes ou códigos promocionais.

Como encara o papel da inteligência artificial no ambiente empresarial?
Penso que a inteligência artificial no ambiente de trabalho ajuda a trazer soluções a problemas cada vez mais complexos na vida das empresas. Atualmente, existem robôs para todo o tipo de atividades. Nesse sentido, a robótica vai permitir que as tarefas rotineiras sejam executadas por uma máquina, enquanto os humanos ficam livres para os trabalhos mais criativos. A inteligência artificial vai permitir uma maior satisfação no local de trabalho, uma vez que vai possibilitar uma nova vaga de empregos, mais qualificados e mais human friendly, traduzindo-se numa melhoria da qualidade de vida. Acredito profundamente que todos estes fatores, resultantes da adoção da inteligência artificial, são a combinação perfeita para um aumento da produtividade no ambiente empresarial.



Quais as metas e ambições da empresa para este ano?
Este ano, temos como objetivos promover exponencialmente a implementação dos robôs de serviço e ajudar as escolas a implementar as salas de aula do futuro para melhorar o sistema de ensino.

E aos cem anos, o que gostaria a empresa de ter conquistado?
Penso que, mais do que conquistar, seria sobretudo importante manter uma empresa sólida como sempre o foi no decorrer destes 75 anos, e, claro, manter a tradição tendo a quarta geração na liderança da Beltrão Coelho.

Otimizar o digital

Assente numa abordagem holística, a estratégia de marketing da Beltrão Coelho centra-se no marketing de relacionamento, de produto e digital. "Temos fomentando, ao longo dos anos, o marketing interno, promovendo atividades lúdicas, divertidas e o bem-estar dos nossos colaboradores", comenta Ana Cantinho, acrescentando a "grande aposta" no marketing externo, através da promoção dos serviços e equipamentos. "Somos habitualmente patrocinadores dos mais conceituados festivais, nos programas de TV, também marcamos presença em diversos eventos, apostamos em e-mail marketing, bem como nas nossas redes sociais", diz. No digital, a palavra de ordem é otimização. Nesse sentido, há cerca de um ano, a empresa mudou o posicionamento, dando destaque sobretudo ao novo website, no qual foram implementados um novo visual e uma estrutura de navegação "mais simples e intuitiva". "Houve, inclusive, uma reestruturação de conteúdo com o intuito de o tornar mais objetivo. Em simultâneo, apostámos em estratégias de SEO de forma a alcançar os melhores resultados", observa.
Papel fundamental no marketing da firma tem também a Galeria Beltrão Coelho. Desde a inauguração, em 2015, tem ajudado artistas a exporem as suas obras. Este é um projeto de responsabilidade social, sem fins lucrativos e que tem como propósito apoiar artistas com trajetórias já consolidadas, mas principalmente divulgar novos talentos. Adicionalmente, os artistas também contam com o apoio da Beltrão Coelho na divulgação das suas exposições. "Esta é uma forma de ajudar, mas também de dar a conhecer a Beltrão Coelho", explica.

Atualmente, a terceira geração está a realizar o seu sonho de criança: a liderar a empresa que o avô criou, que o pai desenvolveu e eu só espero conseguir fazer tanto ou melhor do que eles, porque são a minha referência

A opinião de

José António Rousseau

MARCAS DE DISTRIBUIÇÃO: UMA AUTOESTRADA ABERTA NA DIREÇÃO DOS CONSUMIDORES

O investigador da UNIDCOM/IADE e membro da APPM – Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing analisa o marketing das marcas de distribuição, defendendo que o grau de exigência dos distribuidores quanto às suas marcas é cada vez maior em termos de qualidade e apresentação.

Comecemos por definir Marca de Distribuição como a marca exclusiva do distribuidor, identificada com a sua própria insignia ou com um nome de fantasia, comercializada apenas nos seus estabelecimentos, com o objectivo económico de melhorar a sua posição concorrencial, quer na compra, quer na venda e com o objectivo estratégico de fidelizar consumidores.

O seu desenvolvimento ao longo das últimas décadas tem vindo a assumir diversas formas, nomeadamente, como exclusivo de sortido com ênfase no preço (Lidl e Aldi); como alternativa mais barata, mas garantindo uma boa relação preço/qualidade (Continente, Carrefour, Auchan e Pingo Doce) e como inovações de valor acrescentado procurando diferenciar-se das marcas industriais (Tesco e Safeway no Reino Unido e Mercadona, em Espanha).

Não obstante os inegáveis benefícios auferidos pelos produtores que as produzem, em termos de otimização da produção e de redução de custos de marketing, de um modo geral, as marcas próprias dos distribuidores têm sido percecionadas por muitos produtores como uma ameaça, na medida em que não só disputam, de forma privilegiada e desigual, espaço no ponto de venda, como lutam pela preferência do consumidor pretendendo ganhar maiores quotas de mercado.

Daí que, quando colocados perante o dilema de fabricarem marcas próprias para os distribuidores, os industriais tendam a reagir de forma radical: ou as fazem ou não as fazem. Porém, a resposta raramente é apenas um sim ou um não, admitindo mesmo diversos matizes e diferentes possibilidades de resposta.

É verdade que as marcas próprias dos distribuidores representam para os industriais que as produzem um segmento de mercado com grande potencial de crescimento, que as economias de escala justificam a procura de volumes de produção adicionais, que proporcionam o aumento dos níveis de controlo tecnológico e o poder de compra de matérias-primas, que oferecem uma oportunidade de competir em preço com os produtos dos seus concorrentes horizontais e que podem contribuir para melhorar as relações com as empresas de distribuição na medida em que, no fundo, as MDD revestem a natureza de uma parceria.

> É inquestionável que o avanço das marcas de distribuidor desenha hoje uma tendência de recorte internacional, consequência do progressivo esbatimento das diferenças entre industriais e distribuidores e do crescendo de notoriedade das insígnias destes

Mas também não deixa de ser verdadeiro que, para os industriais, o crescimento da quota de mercado através das marcas do distribuidor se faz à custa da sua rentabilidade, uma vez que aumenta a sensibilidade ao preço e faz baixar as suas margens, que a informação que proporciona às empresas distribuidoras pode ameaçar as suas próprias marcas, chocar com a sua estratégia ou questionar os seus níveis de qualidade e, ainda, dispersar a atenção ou afetar a perceção que os consumidores possuem das marcas da indústria.

Esta opção reveste-se de ainda maior dramatismo para os fabricantes de marcas líderes, que receiam degradar a sua imagem em termos de qualidade e preço e desencadear, desse modo, processos de canibalização das suas próprias marcas, pelo que grande parte desses fabricantes se recusam a produzir as marcas dos distribuidores.

O grande argumento para esta opção decorre do facto de, aos olhos dos consumidores, a inexistência de grandes diferenças entre as marcas líderes e as marcas do distribuidor, quando oferecidas em simultâneo pelo mesmo fabricante, reduzirem a atratividade daquelas e quase que as reconvertem em categorias básicas ou commodity, com a consequente perda de margem e de capacidade de reinvestimento em inovação.

O facto de produzirem ao mesmo tempo as suas marcas e as dos distribuidores pode desencadear, no interior das empresas, contradições internas e conflitos graves que, mal geridos, poderão ter sérias e devastadoras consequências. Na verdade, os industriais têm razões para estar preocupados, mas nada justifica que fiquem desesperados e muito dependerá da forma como consigam transformar esta efetiva ameaça numa eventual oportunidade.

É óbvio que as marcas absolutas, na feliz designação de George Chetochine, se recusam a produzir MDD, mas as marcas relativas e, principalmente, as marcas transparentes possuem um potencial enorme, no estabelecimento de parcerias com os distribuidores com o objetivo de criação de valor para os próprios produtores, para os distribuidores e, principalmente, para os consumidores.

E não adianta a indústria pretender parar o vento com as mãos, insurgindo-se contra as alegadas imitações das suas marcas pelos distribuidores. Porque se, por um lado, existe entre os próprios fabricantes cada vez maior uniformidade de formatos e estilos, por outro lado, como já dizia Dennis Defforey, um dos fundadores do Carrefour, "é sempre bom ser imitado. Porque, enquanto os nossos concorrentes nos imitam, não estão a inovar". Ora, a capacidade de inovação das marcas dos distribuidores é que se afigura como uma ameaça de complexa resolução para os fabricantes. E, se é certo que o papel dos distribuidores não foi o de "inventores" de produtos, nada os impediu de começarem a propor aos clientes a exclusividade de aquisição de produtos inéditos e diferentes em certos nichos de mercado.

É inquestionável que o avanço das marcas de distribuidor desenha hoje uma tendência de recorte internacional, consequência do progressivo esbatimento das diferenças entre industriais e distribuidores e do crescendo de notoriedade das insígnias destes. Quem sabe se não se caminhará de MDD em MDD até à marca global, como manifestação suprema de união entre a indústria e a distribuição ou se, como profetizou Philip Kottler, "No futuro, haverá duas ou três marcas, sendo todas as outras marcas de distribuidor"?

Na verdade, o grau de exigência dos distribuidores quanto às suas marcas é cada vez maior em termos de qualidade e apresentação. Longe vai o tempo de serem consideradas como meros copy cat das marcas dos produtores. Hoje, os cadernos de encargos, que há poucos anos não possuíam mais de duas páginas, raramente ficam hoje abaixo das 20 páginas com especificações complexas e rigorosas.

Daí que o marketing das MDD se foque cada vez mais em campanhas publicitárias robustas, no merchandising aplicado nos lineares, na cada vez mais profunda segmentação, na inovação e exclusividade e, naturalmente, nas promoções e nos preços praticados

O controlo de qualidade, que antes era exercido unicamente pelos fabricantes, é agora assumido igualmente pelos distribuidores. As embalagens que dificilmente se diferenciavam das utilizadas pelos industriais são agora objeto de exigências em termos de inovações e informação aos consumidores. O patamar mínimo de qualidade exigido, que antes ainda se admitia poder ser inferior ao dos fabricantes, é colocado hoje a um nível pelo menos igual ao dos produtos-líderes ou até mais exigente.

Embora hoje ainda ninguém o conteste, o futuro encarregar-se-á de desatualizar a famosa frase atribuída a Etienne Thil, criador dos "produits libres" do Carrefour, de que "a marca própria se faz para ganhar dinheiro e melhorar o nível das margens". Porém, a maior parte dos distribuidores, não obstante as suas marcas próprias possuírem muitas vantagens, pois contribuem para fidelizar clientes, proporcionam boas margens líquidas, aumentam a notoriedade da insígnia e enfraquecem a capacidade negocial dos fornecedores, não podem prescindir totalmente das marcas dos fabricantes.

Na verdade, estas ainda acumulam importantes características, fazendo pesados investimentos em investigação e comunicação, facto que as torna imprescindíveis junto dos consumidores que as exigem e a elas estão fidelizados. Em termos de futuro, a repartição do mercado irá processar-se através do alargamento da faixa de marcas de distribuidor e de marcas líderes dos fabricantes e da redução da faixa de marcas intermédias de menor notoriedade. Mas, por maior que seja a notoriedade de qualquer marca, os consumidores atribuem cada vez mais importância a outros fatores, nomeadamente, o tipo e a extensão das garantias que fornece, a sua acessibilidade e principalmente o seu valor agregado, isto é, a relação entre os componentes preço, qualidade e serviço.

Por outro lado, num contexto económico de aceleração da inflação, de aumento dos juros, de redução do poder de compra, de ainda maior sensibilidade aos preços e de aumento da concorrência entre as próprias MDD, em termos de alargamento do sortido, de preços, de qualidade dos produtos, de segmentação dos posicionamentos e de formas mais agressivas de comunicação, o caminho de progressão das marcas próprias seja uma autoestrada aberta em direção aos consumidores.

Daí que o marketing das MDD se foque cada vez mais em campanhas publicitárias robustas, no merchandising aplicado nos lineares, na cada vez mais profunda segmentação, na inovação e exclusividade e naturalmente, nas promoções e nos preços praticados.



QUANTA TERRA HÁ EM FAVAIOS...





A **Quanta Terra** é obra – ou não fosse ela um local que funde a arte com o vinho. Os proprietários, **Celso Pereira e Jorge Alves**, chamam-lhe galeria ao invés de adega, na apresentação da mostra da artista plástica **Leni Van Lopik**, "Cor no Douro", que vai estar em exposição ali, naquele que é considerado um dos Best Wine Tourism 2023.

Carolina Neves

Chama-se Quanta Terra – Sociedade de Vinhos, mas era para ter sido Quanta Terra – Sociedade de Vinhos Tintos. Na verdade, foi com os néctares tintos que começaram, em 1999, e durante anos e anos assim se mantiveram, até à altura em que viriam a ser os primeiros a explorar a vertente mais fresca e mineral das uvas brancas, olhando também para as uvas tintas. A decisão por um nome mais abrangente foi, então, a mais acertada. Quem conta a história são os próprios enólogos, fundadores e gestores da produtora, Celso Pereira e Jorge Alves, depois de um acertado: "Ao longo dos copos, isto vai fluir muito bem". Era a celebração dos Best Wine Tourism Awards 2023, que distinguiram o espaço na categoria Arte & Cultura, e a apresentação da exposição "Cor no Douro", da artista plástica Leni van Lopik. A casa-mãe dos vinhos da marca é uma antiga destilaria da Casa do Douro, em Favaios, concelho de Alijó, com 90 anos e cujas antigas cubas de armazenamento de aguardente foram recuperadas e preservadas. Foi



em 2015 que os dois amigos – conheceram-se, na década de 90, enquanto colaboravam no Departamento de Enologia nas Caves Transmontanas – a compraram, para dar corpo à ideia que tinham em mente. "O processo de reabilitação e recuperação da Quanta Terra mostrou-nos um espaço demasiado valioso para ficar circunscrito a visitas e provas de vinhos. Entendemos, desde logo, que a arte teria aqui uma simbiose perfeita com o nosso negócio de produção de vinhos, e que uma com o outro refletiriam aquilo que colocamos todos os dias no nosso trabalho: fazer vinhos únicos e diferenciadores, para serem apreciados e desfrutados", conta Celso Pereira.





A primeira exposição, entre março e outubro de 2022, foi a da artista plástica portuguesa Joana Vasconcelos, que, aliada ao projeto de recuperação das antigas cubas pelas mãos do arquiteto Carlos Santelmo, catapultou e destacou o espaço Quanto Terra aquando da eleição, pelos Best of Wine Tourism Awards 2023, de um dos 11 melhores projetos de enoturismo ao nível regional e mundial, em Arte & Cultura. Esta categoria distingue as adegas enquanto espaços culturais e artísticos de relevo, na forma de exposições temporárias ou permanentes, coleções de arte, museus ou eventos específicos.

Vender vinho tem que ver com comunicação, é uma história e cada um tenta contar a sua. A nossa é compaginável com o estudo intrínseco da matéria-prima

Os fundadores adiantam que também a inovação, a originalidade, e o impacto no desenvolvimento do enoturismo e da região, potenciados pelo espaço, foram avaliados e terão conquistado nota positiva para a atribuição do galardão.

Leni Van Lopik é a artista plástica que se segue… Até outubro, 11 obras de arte da holandesa – que reside no Douro desde 2000 – estão patentes em Quanta Terra. "Cor no Douro" apresenta peças produzidas a partir de materiais naturais/orgânicos, como folhas de eucalipto, bugalhos e pedras, quase sempre recolhidos durante as suas caminhadas pelos socalcos durienses com o seu cão. "Quando estava na Holanda, trabalhava outros materiais, como alumínio com madeira, mas quando nos mudámos para cá, foi muito melhor do que pensávamos. O ambiente foi impressionante, que comecei a logo a pensar em usar o material natural", afirma Leni van Lopik.

A exposição conta com videiras na sala das barricas de vinho, de forma a mostrar a junção perfeita entre o material e o vinho; com as quatro "Donas" de cápsulas, nas cubas onde era armazenada a aguardente; com a instalação "Rio Douro", elaborada através de cápsulas de garrafas de vinho; entre outras.

"Trazer a Joana Vasconcelos a Favaios foi obra, mas correu muito bem e ultrapassou todas as nossas expetativas! A Leni é a melhor sucessora que poderíamos ter. Uma holandesa completamente apaixonada por Portugal e pelo Douro, com uma obra que transparece essa inspiração que a nossa região lhe transmite. Estamos plenamente convencidos de que esta exposição será uma mais-valia enorme para o turismo na região", confessa Jorge Alves.

Mas, afinal, Quanta Terra há em Favaios? É imensurável, porque mistura vinho, cultura e arte, mesmo que seja numa freguesia duriense com pouco menos de mil habitantes e onde o moscatel e o pão de trigo de quatro cantos são reis.





Novos néctares



Phenomena Pinot Noir Rosé 2022 – casta 100% Pinot Noir



Quanta Terra Grande Reserva Branco 2021 – castas Viosinho & Gouveio



Terra a Terra Reserva Branco 2022 – castas Viosinho & Gouveio

Chief Marketing Officer do Super Bock Group

Nuno Ramiro Bernardo

Gestor de **marcas** e de **pessoas**

Esta foi a minha segunda entrevista ao **Chief Marketing Officer do Super Bock Group, Nuno Ramiro Bernardo.** A primeira aconteceu há cerca de oito anos e assinalava a entrada em funções numa empresa para a qual sempre quis trabalhar. Fez carreira internacional, de Espanha à Suíça, do Quénia à China, quando o telefonema de Leça do Balio fez – como evoca – parar o comboio. Assume-se um homem do mundo, apaixonado pela família e pelas marcas, mas também pelas pessoas. Ao ponto de absorver, quase como um mantra, uma expressão popular zulu que diz – numa tradução não à letra, mas no espírito – que o que nos define é a nossa relação com a comunidade. Com uma campanha que considera progressista no ar e uma nova cerveja a desafiar os consumidores, sublinha o orgulho na sua equipa, que (o) desafia constantemente a correr riscos.


©Ramon de Melo



O que

o define como marketeer?

Não vou falar do que sou, mas daquilo em que acredito e que tento ser. Acredito que devemos dedicar 50% do nosso trabalho a construir negócio e os outros 50% a construir a organização, equipa, desenvolvimento de pessoas. Acredito que não podemos andar no corre-corre do dia a dia para entregar resultados sem parar para pensar no longo prazo, nas pessoas que temos. Antes de mais, estamos aqui para construir equipas de marketing do futuro, que deixam um legado e que nos tornam obsoletos. Se deixar uma equipa em que sou dispensável, fico satisfeito, porque significa que fiz o meu trabalho de criar uma organização que consegue levar as marcas para o próximo patamar.

As marcas são intemporais e nós somos temporais. Recebemos uma marca com uma história e temos de a deixar melhor do que a recebemos, porque ela vai continuar depois de nós.

Do ponto de vista do negócio, pôr o consumidor à frente da tomada de decisão é muito importante. Quando entrei nesta casa, fiquei deslumbrado com a forma como se ouvia e se respeitava o consumidor. E a responsabilidade não é da equipa de marketing, é de toda a organização; toda a gente vibra com as nossas marcas. É o que chamo a paixão pelas marcas, que, nesta casa, é muito forte. Há um envolvimento muito grande na inovação e na comunicação.

Parece óbvio, mas é muito fácil nas empresas – com as estratégias a mudar, com as chefias a mudar – as pessoas perderem um bocadinho a noção do porquê: estamos aqui para servir as marcas, para ter um papel na vida do consumidor.

Se, como diz, parece óbvio, mas não é, qual é o segredo?

Parte do segredo é deixar que a energia de desafiar o status quo se sobreponha. À medida que vamos crescendo e que há mais risco nas decisões que tomamos, pode haver a tentação de nos fecharmos no que funcionou no mercado, sobretudo numa marca líder como a Super Bock, que tem praticamente 50% da quota de mercado. Mas, a noção de ser challenger, apesar de ser líder, existe e sempre existiu nesta casa. O maior segredo é deixar que a equipa não tenha medo de apresentar ideias e de arriscar. Não é todos os dias que se muda o logótipo do rótulo de uma marca, como fizemos agora com a campanha "Põe tudo em copos limpos".

Este espírito desafiador é muito importante, mas também é preciso saber gerir este lado criativo e progressista da publicidade, da comunicação e da inovação com o lado mais analítico. Uma parte de que se fala pouco em marketing, mas que, para mim, é fundamental, é ter responsabilidade financeira, saber maximizar os dados de ROI, saber olhar para os dados do consumidor. Este balanço é essencial.

Há três coisas que procuramos nas pessoas da equipa de marketing: capacidade de liderança, não no sentido hierárquico, mas de pensar o futuro e ter energia para a transformação; capacidade analítica estratégica; e capacidade de colaboração, de entreajuda.

A propósito de balanço, como se consegue o equilíbrio entre ser gestor de marcas e gestor de pessoas?

Não são contraditórios. Costumo citar uma expressão africana, da filosofia Ubuntu: "umuntu ngumuntu ngabantu", que diz que o que nos define como pessoas é a nossa relação com as outras pessoas. Está intrínseco na fibra social. O que nos diz, no contexto histórico de onde vem, é que vivemos em comunidade e apoiamo-nos como comunidade, porque quem ajuda a criar uma criança não são os pais, é a comunidade. Acredito muito nisto. Acredito que não estamos aqui para gerir a nossa carreira e subir o mais rápido possível, estamos aqui para preparar uma equipa que conduza o negócio para ser

Fátima de Sousa



umuntu ngumuntu ngabantu



O MAIOR SEGREDO DESTA CASA – E DIGO-O COM TODA A CONVICÇÃO – É A EXCELÊNCIA NAQUILO QUE SE FAZ EM TODAS AS FUNÇÕES. ESTOU MUITO AGRADECIDO ÀS PESSOAS COM QUEM TRABALHO

ACREDITO QUE NÃO ESTAMOS AQUI PARA GERIR A NOSSA CARREIRA E SUBIR O MAIS RÁPIDO POSSÍVEL, ESTAMOS AQUI PARA PREPARAR UMA EQUIPA QUE CONDUZA O NEGÓCIO PARA SER BEM-SUCEDIDO. COMO É QUE SE FAZ ISSO? TRAZENDO PARA A EQUIPA AS MELHORES PESSOAS, PESSOAS COM ABERTURA AO MUNDO, COM CURIOSIDADE

bem-sucedido. Como é que se faz isso? Trazendo para a equipa as melhores pessoas, pessoas com abertura ao mundo, com curiosidade. Por isso, nas entrevistas, estou muito atento ao que fazem para lá da esfera profissional e académica, a quem é a pessoa por trás.

Depois, criando um ambiente onde lhes são dadas responsabilidade e poder de decisão cedo, com rede, claro, mas onde sabem que podem arriscar. A formação e um plano de carreira são muito importantes nesta casa. Às vezes, há a tendência, quando as pessoas estão a fazer bem, de as deixar muito tempo na função. É confortável para as chefias, mas acho que é inadequado. Quer para a pessoa, que não foi "esticada" nas suas competências, quer para a organização. O desconforto e a mudança, no grau certo, trazem novas ideias, frescura.



Esta conciliação entre a gestão das marcas e a gestão das pessoas resulta, de alguma forma, num marketing mais humanizado?

Fala-se muito de propósito de marcas, mas, para mim, não é novo. As marcas cumprem um papel além da sua função. Uma Água das Pedras é uma grande água, sem dúvida, tem características únicas, uma história inacreditável – as pessoas, quando pedem a categoria, não pedem uma água com gás, mas Água das Pedras – mas vai muito além na sua relação com os consumidores. Em Pedras, a relação com a natureza é muito importante, é quem somos, acreditamos na naturalidade e transmitimos isso. Em Super Bock, trabalhamos a amizade. Tentamos que a marca não contribua apenas para aumentar a categoria, mas passe a amizade. Já Somersby



DEVE-SE SEMPRE PENSAR PARA LÁ DO PRODUTO: PORQUE É QUE ESTAMOS AQUI, QUE PAPEL PODEMOS TER NA SOCIEDADE

trabalha o lado da imaginação. É uma grande sidra, mas apela a um lado nosso diferente, muito difícil na nossa sociedade.

Há esta noção de que as marcas têm, inevitavelmente, uma relação emocional com as pessoas e de como podemos capitalizar isso e passar uma mensagem positiva.

Não sei se é humanização ou propósito. Mas, deve-se sempre pensar para lá do produto: porque é que estamos aqui, que papel podemos ter na sociedade. Isso é mobilizador, não só para os resultados da marca, como para a equipa, que não trabalha apenas para vender mais litros.

Mencionou três marcas do portefólio. A existência de várias categorias acrescenta camadas de complexidade e de responsabilidade ao trabalho do marketing?

Sim, mas é entusiasmante trabalhar portefólio, pensar como se cresce a categoria – um diálogo que, infelizmente, existe poucas vezes. Temos marcas líderes – Pedras, com mais de 60%; Somersby, com mais de 70%; Super Bock, com 50% – e queremos fazer crescer a categoria. Queremos que as pessoas bebam cerveja – com moderação, naturalmente – mas, porque é que existe a 0.0? Para poderem beber em horários em que não é adequado consumir bebidas alcoólicas. Em Pedras, porque é que temos sabores? Para proporcionar momentos de refrescância. O caso das sidras é muito curioso: havia o debate de que iria canabalizar o negócio da cerveja, mas demonstrou-se que é altamente complementar, porque há pessoas que não gostam do amargor da cerveja e estavam, de certa maneira, excluídos em momentos sociais de consumo de cerveja.

Gerir portefólio é complexo, mas é divertido, mais completo, porque o foco é pensar como se desenvolver a categoria, como se cria valor para

Caída do céu

No contexto de inovar para fazer crescer a categoria, o Super Bock Group acaba de lançar uma nova cerveja, a Sky. "Está acabadinha de chegar, caída do céu", diz Nuno Bernardo, numa alusão ao claim da campanha de comunicação. Explica que é uma cerveja com menos 30% de calorias, mas ressalva que não é uma Super Bock diluída, é um líquido feito de raiz, no estilo "crystal wheat", desenhada para um grupo de consumidores que não é muito fã do amargor da cerveja. Além disso, é baixa em teor alcoólico – tem 3,3%, quando as cervejas rondam entre os 5 e os 5,3% – e é proposta para um momento de maior refrescância, para se poder beber com mais frequência, para um consumidor mais jovem. "É cerveja, não se perde nada, mas tem um sabor diferente, para entregar uma experiência completamente diferente e falar com pessoas diferentes", comenta.

"Acreditamos que vai construir a categoria. Esse deve ser, aliás, o mantra de qualquer marca líder. Quero acreditar que o consumidor tem esta necessidade que não estava preenchida, que foi identificada e agora tem uma solução. Consumer is the boss", enfatiza.



a empresa e para os consumidores. É um diálogo mais interessante. Mas, mais uma vez, para podermos funcionar, temos de ter uma equipa fantástica, em que não há concorrência entre as categorias, em que as pessoas pensam o todo.

Ser líder, mas, ao mesmo tempo, challenger. Como se concretiza esta visão?

Sempre disse que adoraria um dia trabalhar para a Super Bock, sem conhecer as pessoas que estavam por trás, porque sentia a energia que está nas marcas. Esse espírito desafiador faz parte da cultura da empresa.

Temos histórias maravilhosas de inovações em processo e em maquinaria, em que tínhamos grandes fornecedores que não estavam a conseguir encontrar uma solução. Por exemplo, quando íamos lançar Coruja foi uma pessoa da fábrica, o sr. Lopes, que propôs uma forma de recriar em ambiente industrial o processo de uma cerveja artesanal.

O espírito de inovação existe na organização toda. Mas, só é possível quando a comissão executiva arrisca também. O CEO [Rui Lopes Ferreira] percebe as marcas que está a servir, às vezes, é mais desafiador do que eu.

Tomamos decisões difíceis. Vou muitas vezes para casa desconfortável com o que estamos a fazer. Aconteceu com o anúncio dos 90 anos. Foi arriscado, tínhamos várias situações sensíveis, em que mostrávamos a célebre cena dos estudantes que se manifestavam contra o governo, mostrávamos sexualidades diferentes, brincávamos um bocadinho com a política. É preciso coragem.



Quem é o Nuno Ramiro Bernardo?

A família é importante. A minha família é transmontana, o meu avô chamava-se Ramiro. E os meus filhos são o Ramiro, a Maria Ramiro, a Francisca Ramiro e agora a bebé Ramiro de 5 meses – o Ramiro é nome, não apelido.

Cresci e estudei no Porto, na Faculdade de Economia. Tirei Gestão, mas a minha paixão sempre foi viajar. Quando tinha 14, 15 anos, já andava à boleia em Portugal com os amigos, fiz dois interrails e, quando fui para a universidade, quis fazer Erasmus, na altura sobravam vagas. Conhecer o Nuno Ramiro Bernardo é também conhecer esta paixão pelo mundo, pelas culturas.

O meu pai tem um lado mais analítico, disciplinado, pela formação financeira, e a minha mãe é professora de História, mais criativa. Estas duas influências são relevantes, pois acredito que um bom marketeer tem de combinar o lado analítico e estratégico com um lado criativo e humano forte. Quase como no ying yang chinês. Os dois lados têm de estar em harmonia, trata-se de transformar a informação em algo que abre o coração e a mente das pessoas.

Foi durante o curso que descobri que gostava de marketing. E, quando regressei do Erasmus, tive a felicidade de entrar na Procter & Gamble. Fiz uma carreira breve em Portugal, porque queria ir para fora, e estive quase quatro anos em Madrid, depois em Budapeste, até que aceitei o desafio de ir para Genebra, gerir a inovação numa das categorias da empresa. E fui. Mas, gosto de sítios mais humanos. Seria fácil acomodar-me, ter um salário simpático e viver num país como a Suíça, onde tudo funciona, mas não é a minha personalidade. Acabei por falar com a empresa e um dia ligaram-me e convidaram-me a expandir a operação no Quénia. De Genebra para Nairobi, imagine. Aterrei num sábado, para começar a trabalhar numa segunda-feira, e lembro-me de ter pensado que estava a cometer um erro. Mas, foram os anos melhores da minha vida. É difícil dizer isto, porque, entretanto, vieram os meus filhos, mas foram anos que me mudaram como pessoa. Conheci a minha mulher, que é sul-africana, trabalhava na Procter, mas vivia em Cape Town. Muito da minha paixão por gerir pessoas e criar equipas de marketing fortes vem daí, desse momento em que tivemos de construir de raiz, ir às faculdades recrutar pessoas e formá-las. Foram três anos inacreditáveis, profissional e pessoalmente. Casámos, fomos para a China, onde estive três anos. Acreditava, e acredito, que a China vai ser a maior economia do mundo, já foi a maior civilização durante praticamente quatro mil anos. Seria natural para mim conhecer este país, queria ser uma pessoa do mundo. Nessa altura, já tinha passado para a direção-geral.

Um dia, telefonam-me do Super Bock Group. O comboio parou. Repensei a minha vida. Costumava dizer que só voltaria para Portugal para me reformar no Douro ou para trabalhar na Super Bock. Adoro a marca. Digo que nasci com uma Super Bock na mão… Foi um desafio muito grande deixar a empresa que me fez crescer como homem e como gestor, mas vim. Há quase oito anos.

Neste percurso, o Ramiro nasceu na China, a Maria, a Francisca e a bebé Ramiro em Portugal. Este sou eu: mundo, família, paixão pelo desenvolvimento de pessoas.

DREAMMEDIA®

LEADING INNOVATION IN OUT-OF-HOME

DREAMMEDIA LANÇA MAIOR REDE DE **MUPIS DIGITAIS DO PORTO CENTRO**

DESIGN. TECNOLOGIA. INOVAÇÃO

Emblemática na sua localização, a nova rede de Mupis Digitais do Porto, garante comunicação onde verdadeiramente importa, com audiências superiores e exclusividade, estando presente em locais icónicos como **Avenida dos Aliados, Rua de Santa Catarina, Bolhão, Praça D. João I ou a Avenida da Boavista.**

Aliando harmoniosamente o urbanismo e a tecnologia, a nova rede de Mupis Digitais garante presença nacional para marcas que pretendam, mais do que nunca amplificar o impacto da sua mensagem, cobertura e frequência das suas campanhas.

SAIBA MAIS


DREAMMEDIA
Há sempre um
108

UM AFFAIR SEM CULPA

O grupo **Food Collection** está numa relação duradoura com a cozinha de base vegetal. E, por isso, não admira que a primeira marca tenha sido batizada de **The Green Affair**. A **Giulietta** entrou, já este ano, neste romance para mostrar que a gastronomia italiana pode ser indulgente sem proteína animal. O diretor de ambos os projetos, **Henrique Costa Pereira**, fala no prazer que dá contribuir para cimentar esta tendência na alimentação.

Fátima de Sousa







Um affair com a comida cem por cento vegetal, em que não há culpa nem arrependimento por comer apenas frutas, legumes e grãos. Apenas prazer! Faltam aspas nestas frases, mas são de autor: são de Henrique Costa Pereira, Operations Director do grupo Food Collection, e vêm a propósito de dois projetos de restauração de base vegetal – o The Green Affair e o Giulietta. Há uma terceira marca, o Nosh, mas funciona apenas em regime de delivery.

Tudo começou há cerca de dez anos, fruto da experiência pessoal de Henrique e do seu núcleo familiar, pois já praticavam uma alimentação estritamente vegetal. Daí a propor o conceito à administração do grupo em que trabalha foi um passo. E um passo bem-sucedido, que radica numa missão: tentar influenciar o máximo de pessoas a conhecer e experimentar de maneira a

Green

"O conceito criativo do Green Affair surge da relação que temos com a comida", explica Henrique Costa Pereira, acrescentando que o propósito é que essa relação seja mais consciente. Daí o foco nos vegetais (nos verdes e não só), criando um affair com a comida cem por cento vegetal, sem culpa nem arrependimento, apenas prazer.





criar um futuro mais vegetal e mais sustentável, de forma financeiramente acessível, sem perder a dimensão do prazer e da indulgência.

Henrique Costa Pereira adianta que foi movido por uma "forte motivação de sustentabilidade", com o seu "conhecimento muito próximo desta gastronomia" a levá-lo a concluir que não havia oferta no mercado lisboeta. Não obstante tudo indicar que esta "era uma tendência que tinha condições para continuar a crescer", pelo que "seria importante trazer ao mercado ofertas que fossem apelativas para o público em geral e não apenas (na altura) ao nicho dos consumidores vegan".

Partindo deste pressuposto, foram construídos os três pilares do projeto. Primeiro, a apresentação, com espaços com uma decoração cuidada, sem serem pretensiosos; uma equipa simpática, prestável e acolhedora; comidas e bebidas com estética apelativa; e uma imagem gráfica e presença cuidada nos meios digitais. O segundo prende-se com a preocupação de ser uma oferta democrática, que permitisse acesso a uma refeição completa por valores "muito razoáveis", mas também um ambiente em que qualquer pessoa se sinta à vontade. O terceiro pilar é a oferta propriamente dita: pratos "confortáveis" com perfis que todos conhecem, com pratos de diversas cozinhas, alguns de edição limitada, uns com um perfil mais saudável, mas outros mais indulgentes, bebidas apelativas – aqui entra o sommelier Rodolfo Tristão, que assina a carta de vinhos.



Com estes pilares erguidos, chegava o tempo de abrir portas. O The Green Affair estreou-se em 2018, no Saldanha (Lisboa), com cerca de 60 lugares. Henrique Costa Pereira diz que foi um sucesso: "A dinâmica do menu de almoço, com as edições limitadas e as novidades que trouxemos na oferta inicial, como o bife de seitan ou o sem espinhas à lagareiro, dois pratos que criámos e que estão na nossa carta deste o primeiro dia, ajudaram a sedimentar o espaço e a criar uma referência naquele local tão movimentado." Rapidamente, o espaço se revelou exíguo para a procura e houve que procurar um maior, o que viria a acontecer logo na porta ao lado. Entretanto, abriram mais dois em Lisboa (Chiado e Parque das Nações) e outro em Cascais.

E o conceito alargou-se no início de 2023, com uma nova marca – Giulietta. Surge – conta o diretor – do conhecimento e da paixão do grupo pela cozinha italiana: "Sabemos que é uma gastronomia consensual e que funciona para a generalidade das pessoas.". Mas, não é só por isso: "Queríamos começar a trabalhar mais profundamente as gastronomias de forma mais específica, dentro do universo dos ingredientes estritamente vegetais." Um ingrediente essencial para esta receita foi o novo chefe executivo, que desenvolveu uma carta que respeita as bases da cozinha italiana, mas que, ao mesmo tempo, também respeita o futuro em termos de sustentabilidade. Henrique Costa Pereira dá conta de que, apesar do pouco tempo de vida, a aceitação tem sido excelente: "Acreditamos que é uma marca que irá continuar a dar cartas", comenta.

Neste grupo de restauração, acredita-se que existe uma muito maior aceitação para integrar este tipo de alimentação, de forma normalizada, no dia a dia, mesmo que isso não implique uma transição integral da alimentação. "Basta, para isso, estar nos nossos restaurantes e observar e conhecer, dia após dia, quem nos visita. E, neste ponto, também sentimos que temos contribuído para o crescimento desta tendência", realça o diretor de Operações.

Este affair do grupo Food Collection com a gastronomia vegetariana está para durar. Há planos para fazer crescer estas duas marcas e também para oferecer outras ao mercado. Mas, para já, o segredo é a alma da expansão.

La vita è bella

São as divas do cinema italiano que inspiram a decoração do Giulietta, Porquê? Porque "também elas foram criativas e vanguardistas" na sua época, levando modernidade à sétima arte. Nas palavras de Henrique Costa Pereira: "Demos uma personalidade a esta marca, que surge, assim, apaixonada e apaixonante, como uma estrela que vive intensamente as experiências e os sabores. Entrega-se aos prazeres da vida sem se perder. Tem personalidade marcante e fica na memória de quem se cruza com ela. Quer deixar o seu impacto no mundo e no futuro, desbravar caminho munida do melhor do passado. Honrar a tradição dos sabores da gastronomia italiana, da generosidade de quem cozinha para outros, da sensualidade que rege todos os aspetos de uma refeição exclusivamente vegetal. E levar tudo isso para o futuro.". Afinal, "La vita è bella e a Giulietta sabe que o futuro pode ser ainda mais belo. Sente-o na ponta dos dedos e na ponta da língua, concretiza-o em cada prato e em cada receita que cria".



A opinião de

Luana Alexandrino Gouveia

A IMPORTÂNCIA EMERGENTE DAS FANGIRLS PARA MARCAS

A consultora de Comunicação defende a importância dos fãs como um público que deve estar no radar das Relações Públicas.

Sou sincera, o termo fangirls não é do meu maior apreço, na verdade fãs têm vários géneros, várias caras e uma emergente importância no futuro da comunicação das marcas. Os primeiros estudos sobre fãs e fandoms (grupos de fãs) datam do final da década de 1980 e início da década de 1990 e descrevem os fãs como vozes marginalizadas que desafiam os media e a indústria da comunicação. Ao longo dos anos, toda a dinâmica dos fãs foi mudando, e mesmo que o termo fã continue a ser visto como maioritariamente feminino, é importante reconhecer que estes continuam a contribuir para a compreensão do seu "poder" com um grande foco no potencial que têm para as Relações Públicas (RP) e comunicação. É claro que o pensamento automático quando pensamos em fãs é de músicas e artistas, a verdade é que o espectro de fãs vai muito para além até fãs de desportos, fãs de livros, fãs de marcas, etc..

O papel dos fãs tem vindo a mudar ao longo dos anos, e essas mudanças são especialmente afetadas pelo desenvolvimento das redes sociais e da internet, bem como pelas transformações que acontecem nos media tradicionais. Estes fãs tornaram-se indispensáveis, pois a sua influência na comunicação está sempre a aumentar. Eis alguns pontos que sabemos sobre fãs:

O uso das redes sociais é crucial na construção de uma sensação de intimidade, pois às vezes proporciona interações significativas entre o público e marcas, e celebridades.



As marcas devem começar a tomar decisões criativas baseadas em agradar, também, estes fãs – não apenas os que consomem, mas também os que espalham a palavra

Os fãs usam, com sucesso, redes sociais para aumentar a consciencialização sobre causas que são próximas ao coração da sua marca/celebridade favorita. Isto é possível acontecer com o uso de redes sociais para comunicar com outros fãs e mobilizá-los para a ação social e de solidariedade. Exemplo disso são marcas sensibilizarem para a doação de sangue, que para além de ser uma ação nobre também é uma que funciona maravilhas para a gestão da reputação.

São muito dedicados e versados sobre os setores onde o objeto do seu afeto atua, o que pode significar que no futuro se possam tornar profissionais da indústria.

O comportamento positivo (e às vezes negativo) dos fãs pode impactar diretamente a perceção do público sobre seu objeto de afeto. Isso pode significar boa ou má reputação para a marca ou celebridade.

São amplamente conhecidos por serem uma base económica que investe.

Criam contas, blogs e até merchandising para expressar e partilhar a sua paixão. Isso ajuda a espalhar a palavra e, às vezes, a informação espalhada por esses fãs acaba 'pegar' melhor do que a informação que vem de meios.

Os fãs sempre estiveram na vanguarda das transformações da indústria dos media e o seu poder é tão grande que fazem esforços como promoção, crowdfunding, votação em massa para prémios e eventos, doações para organizações, bem como angariação de fundos para estas. Isto demonstra compaixão e um sentimento de responsabilidade, algo que acaba por gerar feedback positivo e contribuir para o reconhecimento positivo e reputação da própria marca/celebridade.

Neste sentido, as marcas devem começar a tomar decisões criativas baseadas em agradar, também, estes fãs – não apenas os que consomem, mas também os que espalham a palavra. A emergência deste público mais interativo permite que apareçam plataformas que analisam o seu envolvimento, plataformas estas que ajudam as marcas a melhorar a sua comunicação.

Os fãs, com um conhecimento quase ilimitado no que toca a compreender como gostam que as marcam comuniquem com eles e outros, estão a tornar-se profissionais da indústria da comunicação porque são exatamente isso, fãs, e sabem quando, onde e como comunicar com outros fãs para uma maior eficácia – todas estas razões comprovam que este público específico e dedicado deve estar sob o radar das Relações Públicas.

Albergar a beleza

"Where Beauty Meets Boutique" é o mote que corporiza o grupo The Beautique Hotels (TBH) e que explica o conceito do grupo hoteleiro, que alia a qualidade de hotel boutique à beleza da decoração. Cada hotel tem uma identidade "própria e marcante", explica o diretor-geral do grupo, Alfredo Tavares, revelando a ambição de expandir noutras dimensões e para fora de Lisboa.

Sofia Dutra





São quatro as unidades do grupo The Beautique Hotels: Figueira Beautique Hotel, WC Beautique Hotel, Madalena Beautique Hotel e Dos Reis Beautique Hotel. Em comum têm o conceito de hotel boutique, a localização, na capital, e a decoração inspirada na sua localização específica. Divergente é a identidade de cada um: "própria e marcante", diz o diretor-geral do grupo. Alfredo Tavares explica que a decoração é sempre associada à localização dos hotéis. Assim, na Praça da Figueira é tema do hotel a figueira e o figo; e na rua da Madalena, a inspiração é a feminidade que o próprio nome pede.

O posicionamento, adianta, é de quatro estrelas superior, com serviço "bastante personalizado, com qualidade" de materiais e com acompanhamento aos hóspedes 24 horas em caso de necessidade – nomeadamente através do WhatsApp.

A evolução da marca nestes dez anos foi "sustentada e muito bem pensada". "Abrir um hotel a cada dois anos e meio com as nossas características tão especiais e parceiros de renome internacional não está ao alcance de todos", afirma, revelando-se "orgulhoso" daquilo que o grupo fez até aqui e muito "entusiasmado" com o que deseja concretizar no futuro: "Ter hotéis de outras dimensões, de outras categorias, de outros conceitos e em zonas e cidades onde não estejamos presentes. São desafios que queremos assumir e mostrar que poderemos ter a mesma competência e qualidade, sendo que independente do tipo de hotel, categoria, zona ou cidade sejamos reconhecidos pela qualidade dos TBH". Crescer? Sim, mas sempre de forma sustentada.





Monarca coroado

Nascido há dez anos, o grupo The Beautique Hotels ganhou este ano a quarta unidade. O Dos Reis Beautique Hotel fica na Avenida Almirante Reis e inspira-se no seu "empreendedorismo e miscigenação cultural". Essa mesma "diversidade e heterogeneidade" é visível na coroa que tem a palavras Reis em mais de 20 línguas. Como em todos os TBH, é um projeto de design de interiores do Atelier Nini Andrade Silva, estando o projeto de arquitetura a cargo do gabinete NLA – Nuno Leónidas Arquitectos.

"É um hotel com uma dinâmica muito própria e até pioneira em Lisboa, não tendo receção marcada, apostando muito no digital", mas sem querer perder o contacto humano – tem rececionistas "sempre disponíveis para receber bem e ajudar todos os hóspedes no que for necessário", afirma Alfredo Tavares. "A ideia é que a burocracia seja tratada antes de chegar e que se ganhe esse tempo que normalmente se gasta à chegada em qualquer hotel, em benefício para o hóspede. O nosso desejo é que cada hóspede que chegue pela primeira vez, sinta que já nos conhece e que se sinta um real convidado em nossa casa", comenta.



Querida avó AIDA

O que acontece quando quatro primas se juntam? Podem criar uma marca. E foi assim que nasceu a Aida Home Living, que é uma homenagem à avó, mas também preenche o desejo de oferecer ao mercado produtos têxteis irreverentes. O resultado é a união entre a paixão pelo design e o sonho de um negócio próprio: "Uma empresa que é a nossa realização pessoal."

Fátima de Sousa

Uma avó e quatro primas

Rita, Francisca, Inês e Joana têm em comum o apelido Santoalha. São primas. Em 2021, juntaram-se e criaram uma marca que é, ao mesmo tempo, uma homenagem à avó. À avó Aida. Que – dizem – é um símbolo de união das quatro e um símbolo de família. "Como primas, compartilhamos laços estreitos e o nome Aida representa esse elo especial que nos une. Para nós, Aida vai além de um nome, é uma representação dos valores que consideramos fundamentais nas nossas vidas: tradição, amor e conexão", evocam.

Mas, quem são, final, as primas? A mais nova, com 23 anos, é Rita e foi ela que lançou as sementes da marca, quando estudava Gestão e Empreendedorismo. Com mais um ano, Francisca acrescenta à Gestão o Marketing, bem como experiência como blogger de moda e criadora de uma marca de joias online. Já Inês, de 29 anos, trabalhou na indústria têxtil como comercial, mas sempre com vontade de criar um negócio relacionado com a organização de eventos e têxteis. E Joana, de 30 anos, trabalhou em Marketing, sendo, atualmente, gestora financeira da Aida Home Living. Além dos laços familiares, une-as a dedicação em exclusivo à sua marca.



Home Living

As quatro partilham o gosto por "mesas bem arranjadas e pela decoração". O que explica a opção por uma marca têxtil. Morar em Guimarães também influenciou: "Residindo numa região onde a indústria têxtil desempenha um papel preponderante tanto na economia quanto na sustentabilidade, vimos a possibilidade de direcionar os nossos interesses e habilidades para esta indústria. Optar por uma marca têxtil permitiu-nos explorar o nosso conhecimento e experiência nesse setor específico, ao mesmo tempo que procuramos responder às exigências dos consumidores por produtos sofisticados e de qualidade." E o que se propõem, então, oferecer? "Produtos e experiências que estejam diretamente ligados ao ambiente de casa familiar. Esse complemento reflete a nossa intenção de criar peças que melhorem a vivência", respondem. Está explicado que tenham acrescentado o "home living" ao nome da avó.

As marcas da marca

O que marca a diferença na Aida Home Living é, nas palavras das quatro primas, a sofisticação, elegância e qualidade dos produtos, mas também os valores associados ao facto de ser uma empresa familiar. "Destacamo-nos no mercado através da combinação de designs requintados, atenção aos pormenores e utilização de matérias-primas de elevada qualidade. Além disso, o facto de sermos uma marca familiar, criada com amor e assente em valores de união, confere autenticidade e proximidade aos nossos clientes. Isso é o que nos diferencia da restante oferta existente no mercado", atestam.









Enriquecer os espaços de vida

Um leque completo de produtos que complementam e enriquecem o espaço de vida dos clientes, "tornando-os verdadeiramente especiais". É o propósito por trás de cada coleção da Aida Home Living, cujo foco inicial, inspirado pela vontade de "tornar os momentos à mesa mais especiais", foi o têxtil de mesa – "toalhas de mesa elegantes, guardanapos requintados, individuais sofisticados". A estes produtos se foram somando outros, nomeadamente almofadas, e, mais recentemente, roupa de cama. E, porque há a intenção de acompanhar as tendências de design e decoração, são lançadas coleções sazonais. conhecimento dos nossos clientes e daquilo que procuram."





Histórias

Cada artigo conta uma história. É a promessa da Aida Home Living e as fundadoras contam como e porquê: "Inspirámo-nos em viagens, culturas, experiências e elementos naturais, com o intuito de criar artigos que despertem emoções e transmitam um profundo significado aos nossos clientes." É sua intenção que cada peça represente um convite para vivenciar momentos especiais, criar memórias e escrever capítulos inesquecíveis: "Queremos que cada produto seja parte integrante das histórias pessoais das pessoas, enchendo as suas casas de sentimentos e lembranças."

Online

O site da marca é também o canal de vendas privilegiado. E, para já, não existem planos para abrir lojas físicas, ainda que haja um showroom e haja recetividade a parcerias com revendedores e colaborações com espaços partilhados. Este é o mesmo espírito com que encaram a internacionalização, "explorando ativamente oportunidades" para alcançar clientes noutros países. "Estamos empenhadas em expandir a nossa presença a nível global e tornar os nossos produtos acessíveis a um público mais abrangente."





À medida

Há um produto que – asseguram – é "muito adorado entre os clientes": o conjunto de toalhas de mesa e guardanapos personalizados. São especialmente procurados durante festividades como o Natal ou nos meses de verão como presente de casamento. Além disso, a marca oferece a opção de toalhas de mesa feitas sob medida para atender a necessidades específicas. De "grande sucesso" é o design "Ondinhas".



Fred Oliveira



Apresenta-se como um bicho de palco, mas é atrás das câmaras que tem feito carreira. Realizador da Krypton desde 2002, o seu percurso leva-o a filmar muitas vezes no estrangeiro e tornou a Turquia na sua segunda casa. Fã de Ridley Scott, conta histórias mesmo quando elas não existem. Eis Fred Oliveira.

Sofia Dutra



Ser realizador é...
Viver a 25 frames por segundo.



Se não fosse realizador seria ...
Não sei mesmo responder a esta pergunta!



Um realizador que admire. Na publicidade e não só...
Ridley Scott

O ritual antes de começar um filme é sempre o mesmo: representa as personagens da cena e, depois, em filmagens, e dirige "a orquestra"

Em criança, Fred Oliveira trocava os carrinhos por tubos ou folhas de papel, que enrolava para simular uma lente. Se, na altura, longe estava o pensamento de ser realizador, esse tornou-se mais óbvio quando uma tia lhe ofereceu uma câmara de filmar. Tinha uns 14 anos e "filmava tudo o que mexesse". A escolha pelo curso de Cinema e Vídeo na Escola Superior Artística do Porto, que começou em 2002, foi, pois, evidente. A realização surgiu porque era "deslumbrado e um fascinado contador das histórias dos outros", diz. A publicidade, essa, apareceu na sua vida já no fim do curso, graças a um convite da Krypton, onde permanece até hoje. "Estava no curso certo, na escola certa e com as pessoas certas", garante. Foi ainda em 2002 que realizou, para a TMN, "Beijo – Mais perto do que é importante", com a EuroRSCG, o primeiro filme de uma carreira que lhe valeu reconhecimentos nos New York Festivals, nos Epica Awards, no El Ojo e noutros festivais nacionais e internacionais. Neste percurso, destaca "Doctor", para a AMCV, com "um poderoso script" da Fuel e talvez porque tenha sido finalista em Cannes Lions. Ou o que filmou para o Queer Lisboa: ``Welcome``. "O filme nasceu de um copy

incrível do Marcelo Lourenço e do Pedro Bexiga e uma folha em branco de cenas, e resultou num orgulhoso manifesto LGBT a preto e branco", comenta.
Noutro prisma, salienta o que fez na Turquia, para a Arçelik, "With your love – Turkey", numa aventureira produção de um mês com a Norr films. "Na mesma semana num dos dez voos entre filmagens, tivemos fogo na cabine, uma aterragem de emergência, um tornado, um terramoto e o filme a contar 12M de views numa semana... vou-me lá esquecer disto!"
Da sua memória também não desaparece o primeiro filme que fez para a Ford, "Wingman", com a Ogilvy Istambul. Talvez porque foi o seu primeiro filme de carros e porque foram precisos dois meses de trabalho para o design, que implicou a construção de uma casa inspirada no Ford Focus em dois estúdios.
Esta foi, aliás, uma das muitas produções internacionais que tem assinado e que tornou a Turquia na sua segunda casa. "Tenho com a Norr Films e o mercado turco uma relação muito próxima e familiar... por isso vivo muito entre Lisboa e Istambul", conta.
Seja em Portugal, ou no estrangeiro, o ritual antes de começar um filme é sempre o mesmo: representa todas as personagens da cena e, depois, em filmagens, coloca os AirPods, e dirige "a orquestra". Assumindo-se como um "bicho de palco", defende que um realizador de publicidade deve ser um apaixonado em 30 segundos.
Além disso, ser estético, contar uma história como a sente e não como a lê e acreditar nas personagens são bons pontos de partida. Essencial, sugere, é fazer das PPM [reuniões de pré-produção] o palco do filme. É nelas que começa o seu palco.
"Depois é contar uma história mesmo quando não existe história e dirigir a cena mesmo quando não tens atores". Não diferencia, porém, a lente do cinema da da publicidade: "Não consigo dissociar uma da outra ou provavelmente não sei mesmo".
Assumindo-se como um homem de palco e representando as personagens do filme antes de começar a filmar, saltar para a frente das câmaras é uma possibilidade? Talvez, responde. Mas, para já, diz, está mais focado na realização. "Não sei se aguentava a pressão de dois papéis", nota.
Do que gosta é de um "bom desafio, de criar laços, de traçar caminhos". A experiência com marcas como a Vodafone, o Continente ou a Ford é reflexo de trabalhos que caracteriza como desafiantes, gratificantes e de continuidade. Em comum têm o storytelling. É, aliás, com todas as marcas que o têm no ADN que gostaria de trabalhar.
Quanto a filmes, realça o desejo de ter realizado todos os storytellings que não ganhou em pitch ou o, bem antigo, mas de que ainda se lembra bem: "Everyday she melts my heart", "que é muito mais do que 'aquele momento'".

São os detalhes que raramente "temos o prazer de ver num anúncio" que o deixam rendido, e não a espetacularidade





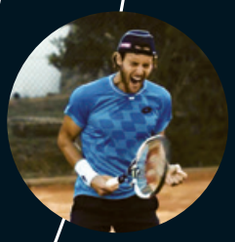
O cenário perfeito...
Não tenho, mas podemos construi-lo.



A hora preferida para filmar...
Todas!



Um realizador (de publicidade) deve ser...
Um apaixonado em 30 segundos.



Um filme é eficaz quando...
A mensagem é coerente e se percebe.



Na publicidade, uma má realização pode arruinar um bom copy?
Sempre, mas infelizmente há poucos que perceberam isso.

PRIMOR
O ORGULHO DE SER PORTUGUESA

É como uma chancela que traduz a valorização da economia e da cultura nacionais que a Primor encara o Made in Portugal. Quem o diz é a gestora da marca, Mónica Oliveira, assegurando que a portugalidade é inerente à génese e à valorização da marca, cuja história "se funde com a história da manteiga em Portugal". "Um orgulho", assume.



"O que é nacional é importante se obviamente qualificado, e significa muito mais que uma origem", começa por dizer a gestora da marca Primor. Para Mónica Oliveira, o Made In Portugal deverá ser uma chancela que traduz a valorização da nossa economia e cultura. Portuguesa – muito portuguesa – é a Primor: "é a genuína e autêntica manteiga nacional, que continua fiel à sua receita de sempre e que preserva a sabedoria de bem fazer, pelas mãos de autênticos mestres que partilham o seu legado de tradição e inovação".

A portugalidade é, afirma, inerente à génese e à valorização da Primor, cuja história "se funde" com a história da manteiga em Portugal. "Um reconhecimento que nos enche de orgulho", adianta.

Além da valorização da matéria prima nacional, de uma economia local e de proximidade, Primor "é sinónimo de um património emotivo valioso, com um imaginário reforçado pela experiência e afetos", garante. Atravessa gerações e a geografia de norte a sul. E revela "experiências sensoriais gravadas na memória de infância, que se reflete em tudo o que é "home made", momentos do quotidiano em que a presença de manteiga exalta o sabor".

A marca acabou de celebrar 75 anos, amplificando, segundo a porta-voz, a relevância de um "alimento português de exceção", presente em mais de 80% dos lares portugueses. "Inconfundível pelo seu sabor, fiel à receita original, a manteiga Primor eleva sempre os melhores momentos de degustação na casa dos portugueses e além-fronteiras", comenta.

Mas de que forma privilegia a Primor o Made in Portugal? Diz Mónica Oliveira que é "mantendo-se genuína, com o seu sabor único e tradicional". Observa que a marca "soube evoluir" e, com "expertise e

Em Primor defender o 'Made in Portugal' significa equilibrar o que é intemporal com a inovação



QUE CONSUMIDOR TEM PRIMOR?

O consumidor Primor é ligeiramente mais feminino que a média em Portugal, pertence sobretudo às classes AB/C1 (45%) e está a captar no target 15-34. O que, diz Mónica Oliveira, "corrobora a atratividade da manteiga junto dos mais novos, dos food lovers, além das famílias mais tradicionais". É, entende, "um consumidor versátil, que tanto aprecia a simplicidade de uma torrada como o requinte de receitas mais elaboradas. Que é fiel ao tradicional, mas que gosta do toque especial e pessoal da Primor". Sem esquecer os exigentes utilizadores profissionais que não dispensam a manteiga.


FEITA EM
portugal
Natas, sal e muita mestria.
FABRICO GENUINO
SABOR DE SEMPRE
COM SAL
PRIMOR
DESDE 1947
MANTEIGA TRADICIONAL COM SAL
MANTEQUILLA CON SAL
FEITA COM AMOR. FEITA COM PRIMOR.
primor.com.pt • primormanteiga

Além da valorização da matéria prima nacional, de uma economia local e de proximidade, Primor é sinónimo de um património emotivo valioso, com um imaginário reforçado pela experiência e afetos





alguma ousadia", lança novas receitas com a chancela da Senhora Manteiga, como a Primor Sal Marinho ou a Manteiga magra Sem Lactose. "Em Primor defender o 'Made in Portugal' significa equilibrar o que é intemporal com a inovação".

Para a marca, o caminho perspetiva a manutenção da sua rota de crescimento e de fidelidade. Para tal, a estratégia de marketing passa por continuar a afirmar Primor enquanto a marca especialista em manteiga e porta-voz na defesa da simplicidade, autenticidade e naturalidade da manteiga; "liderar o movimento imparável dos fãs de manteiga, com expertise e inovação, acrescentando novos layers de versatilidade e inspiração, para além da sua irresistibilidade".

Cumprindo o 75º aniversário já a pensar nos próximos 75 anos, "temos a certeza que ainda tem muito para dar e proporcionar através das manteigas tradicionais e das deliciosas especialidades". Por isso, a marca quer estar presente no quotidiano das pessoas, mas também nos momentos especiais. "Porque uma simples torrada pode ser o ponto alto do pequeno-almoço. Porque não há aniversário sem bolo. Porque Primor se reinventa nas utilizações seja para barrar, saltear, na pastelaria ou nos finishings de menus requintados", observa. E para o futuro? Este ano, e daqui para a frente, o objetivo é "liderar o movimento imparável dos fãs de manteiga, com expertise e inovação".

SEM IMITAÇÕES

Para o futuro, o que almeja a Primor? A maior ambição, assegura a gestora da marca Primor, seria acabar com as imitações de manteiga. "Falar de Primor é falar da verdade da manteiga. E a verdade da manteiga reside exatamente na grande diferença entre sabor a manteiga ou ser manteiga", comenta, sustentando que defender a manteiga é perpetuar o seu "carácter insubstituível". "Na certeza de que há ainda tanto para descobrir e experienciar: pelos mais novos, pelos que já cá andam há muito tempo, pelos food lovers, pelas estrelas na cozinha ou pelos meros curiosos. A manteiga nacional, a manteiga Primor faz a diferença e tudo transforma", observa.

NOVA SBE
A FORÇA DA MARCA PORTUGAL

A Nova SBE é a escola portuguesa no top dos rankings internacionais, atraindo alunos de todo o mundo. Filipa Luz, Diretora Executiva de Marca, Comunicação e Marketing, revela o que vale o Made In Portugal para a organização.



A marca Portugal tem vivido nos últimos tempos uma fase muito positiva de brand equity. A convição é da Diretora Executiva de Marca, Comunicação e Marketing da Nova SBE, Filipa Luz, que observa que, nas áreas de marketing, esta é uma preocupação que os profissionais têm diariamente: promover e proteger a reputação da sua marca; garantir a sua imagem e a perceção global associada à mesma. "No caso de Portugal, acredito que devemos pensar da mesma forma e o Turismo de Portugal tem feito esse trabalho de forma exemplar. Enquanto país temos inúmeros fatores positivos de diferenciação: a nossa História; Cultura; paisagens naturais de norte a sul tão ricas, que variam entre serra e montanhas maravilhosas, até às nossas magníficas praias; a nossa gastronomia mediterrânea, saudável e tão típica; os nossos vinhos; a nossa forma caraterística de bem receber, somos um povo simpático, afável e falamos qualquer língua; o nosso clima ameno; a segurança que oferecemos, entre tantos outros". A porta-voz adianta que "a Nova SBE é a escola #1 em Portugal nos rankings internacionais", atraindo, por isso, "muitos alunos de todo o mundo que vêm pela qualidade do ensino", mas também pela hospitalidade e pelo estilo de vida que oferecemos. "Portugal é hoje em dia um destino relevante de educação na Europa, e no mundo, o que é demonstrativo da força da marca Portugal", diz.

"A Nova SBE nasce precisamente da combinação da qualidade académica tradicional com o espírito vanguardista dos seus fundadores portugueses", afirma, sustentando que quando, em 1978, foi fundada pelo Professor Alfredo de Sousa, o objetivo era criar em Portugal uma escola de referência nas áreas de Economia e Gestão, tendo como inspiração as grandes universidades americanas.

"O projeto evoluiu sempre na sua génese nacional com ambição de criar um projeto de Portugal para o mundo", explica. Projeto esse que se veio a consubstanciar de forma mais vísivel em 2018 com a construção do Campus de Carcavelos, em cocriação com toda a comunidade Nova SBE, seus Alumni, parceiros empresariais e a sociedade em geral, provando, diz, "que era possível construir uma escola diferente em Portugal, para a Europa, inovadora, voltada para o futuro, com real impacto na sociedade e desenvolvendo um ecossistema de inovação alargado". "Sem o espírito vanguardista, empreendedor, a par da excelência e qualidade académicas portuguesas", na sua opinião, tal não teria sido possível. Mas o que significa ser português para a Nova SBE? "Somos,



Portugal é hoje em dia um destino relevante de educação na Europa, e no mundo, o que é demonstrativo da força da marca Portugal



e procuramos ser todos os dias, uma escola portuguesa de referência internacional", assegura. "Para nós, ser português na Nova SBE é ser pioneiro. Afirmamo-nos desde o dia da nossa fundação, há cerca de 45 anos, como pioneiros na visão de como, através da educação, podemos mudar







o mundo. Podemos através do ensino e da investigação de excelência dos nossos professores, impactar a sociedade e a economia portuguesas, no entanto, aspiramos a que esse mesmo impacto de origem portuguesa chegue muito mais longe, na Europa, no mundo". É esta ambição que move a Nova SBE e que, "a par do empenho e dedicação" das equipas, a tem "levado tão longe". Segundo Filipa Luz, é esta aspiração internacional que falta a algumas PME portuguesas. "Queremos muito ser exemplo, caso de sucesso, inspiração e promotores deste movimento de aumento da competitividade portuguesa", comenta, identificando cinco vertentes em que a Nova SBE contribui para o Made in Portugal. A saber: Oferecendo programas e cursos que abordam especificamente a economia portuguesa, o seu contexto socio-político, económico, bem como oportunidades e desafios vividos, "contribuindo para a compreensão sobre a realidade empresarial portuguesa". Os professores e investigadores da Nova SBE desenvolvem investigação e trabalho académico sobre "temas relevantes" para Portugal, como economia, finanças, saúde, educação e políticas públicas, que contribuem para a produção de conhecimento académico nacional e fornecem insights úteis para a tomada de decisões, muitas vezes políticas, no contexto português. De forma ativa, através da área de Formação de Executivos e de Corporate Engagement, estabelecem parcerias com empresas portuguesas, tanto de grande dimensão, como PME, para promover o seu desenvolvimento, empreendedorismo e inovação. Estas parcerias podem incluir programas de formação de executivos, projetos de consultoria, estágios, workshops, eventos de networking, projetos com alunos, estudos de impacto, projetos de investigação, entre outros formatos. Desta forma, a Nova SBE contribui para a competitividade e internacionalização das empresas nacionais. Apoiando uma cultura empreendedora, por exemplo, através do Nova SBE Haddad Entrepreneurship Institute, que apoia o desenvolvimento de startups e negócios inovadores em Portugal, oferecendo mentoria, programas de incubação e de aceleração, incentivando a criação e o crescimento de negócios locais. E, por fim, promovendo um mindset de inovação, através do Nova SBE Innovation Ecosystem onde a Nova SBE procura criar um ambiente propício e seguro para a colaboração e o empreendedorismo em projetos de inovação, capacitando empresas parceiras, com o apoio de professores e alunos, a tornarem-se agentes ativos de mudança e impulsionadores de novas soluções para os desafios do mundo empresarial português. "Através destas cinco iniciativas, a Nova SBE contribui de forma ativa para o crescimento da economia portuguesa, bem como para o desenvolvimento de talento e conhecimento nacionais", assegura a porta-voz.

COMO É O ESTUDANTE DA NOVA SBE

A Nova SBE oferece programas de educação desde as licenciaturas até à formação de executivos, passando por mestrados e doutoramentos. Como tal, o perfil dos alunos vai desde os 17 ou 18 anos até à idade que cada um queira para continuar a renovar-se, "desaprendendo e re-aprendendo", ao longo da vida, nas diferentes áreas de economia, gestão, finanças, liderança, estratégia, marketing, sustentabilidade, inovação, entre tantas outras. Em termos de perfil, a Nova SBE conta atualmente com 50% de alunos internacionais, sendo que a grande maioria frequenta níveis de mestrado pré-experiência – 66% de alunos internacionais. Ao nível da Formação de Executivos a grande maioria dos participantes presenciais é portuguesa, sendo que os programas online têm já "grande expressão" internacional. "O aluno português da Nova SBE tende a ser um aluno com ambição académica – nas licenciaturas as médias de entrada têm sido bastante elevadas, bem como nos mestrados, onde a concorrência por parte dos melhores alunos a nível europeu faz-se sentir", garante Filipa Luz. "São alunos com aspirações de carreira ambiciosas, trabalhando para o networking e projetos colaborativos desde cedo. Ao mesmo tempo detêm um forte sentido de ética de trabalho, dedicação, capacidades de organização e disciplina. Apresentam grandes competências de gestão de tempo, que são também trabalhadas na escola, conseguindo não só o sucesso académico, como a participação em inúmeras atividades extra-curriculares, como os clubes de alunos, projetos de consultoria ou estágios", afirma a Diretora Executiva de Marca, Comunicação e Marketing. Sustenta ainda que, na Nova SBE, o pensamento crítico e analítico é valorizado e incentivado, sendo os alunos estimulados a analisar problemas complexos, a questionar suposições, a tomar decisões informadas com base em análises estruturadas e a procurar de forma recorrente soluções inovadoras. "Regra-geral, os alunos da Nova SBE são exímios no multitasking e no espírito dedicado, e ao mesmo tempo empreendedor, que carateriza um aluno português", remata.

Escolha a escola #1 hoje para construir um melhor amanhã

O seu futuro começa na Nova SBE

Formação de Executivos

#1 em Portugal

#15 na Europa

#18 no mundo

FT EXECUTIVE EDUCATION 2023 RANKING

Mestrado Internacional em Finanças

#1 em Portugal

#10 na Europa

#11 no mundo

FT MASTERS IN FINANCE 2023 RANKING

NOVA SCHOOL OF BUSINESS & ECONOMICS

NOVA Executive Education
NOVA SCHOOL OF BUSINESS & ECONOMICS

www.novasbe.pt



categouveia

3,942 posts 628K seguidores

Para **Catarina Gouveia**, ser influenciadora acarreta uma responsabilidade acrescida enquanto modelo de comportamentos. Uma preocupação mais consciente desde que é mãe. Nas redes sociais, acredita que a partilha de momentos delicados é tão importante como de momentos felizes. Até porque – defende – a vulnerabilidade nunca afasta, só aproxima.

Como surgiu o marketing de influência na sua vida?

Numa fase de grande transição de hábitos tive uma espontânea vontade de partilhá-la e senti uma enorme resposta a essa partilha. Acabou por se tornar diária e cada vez mais crescente.

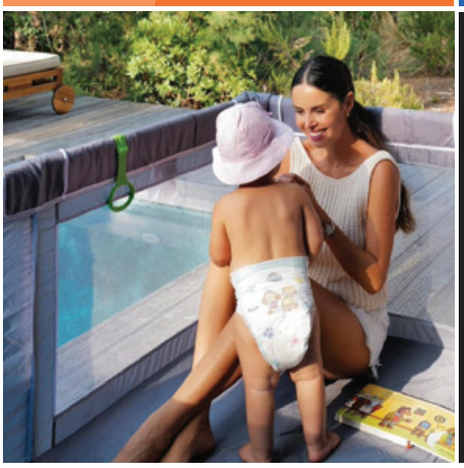


Qual a sua caraterística mais marcante enquanto influenciadora?

A exigência que coloco em entregar conteúdo que se distinga pela qualidade e o facto de ter um perfil muito associado a um estilo de vida saudável.
O meu sucesso como influenciadora deve-se à comunidade incrível que acompanha os meus dias e à qual me dedico com um extremo empenho, profissionalismo e consistência.

Ser influenciadora acarreta uma responsabilidade acrescida enquanto modelo de comportamentos?

Sem dúvida! É uma preocupação que tenho presente nos meus dias! Agora, como mãe, ainda mais consciente e vigilante.



Como encara a exposição das crianças nas redes sociais?

É uma escolha muito individual que deve ser ponderada em casa pelos pais. Pessoalmente, encaro com naturalidade, desde que seja de uma forma equilibrada, consciente e sensata.



De que modo ser atriz ajuda (ou não) no seu papel enquanto influenciadora?

Sem dúvida que a televisão é um excelente motor de notoriedade. Há uma curiosidade natural para conhecer a essência e a personalidade de quem dá vida a diferentes personagens.

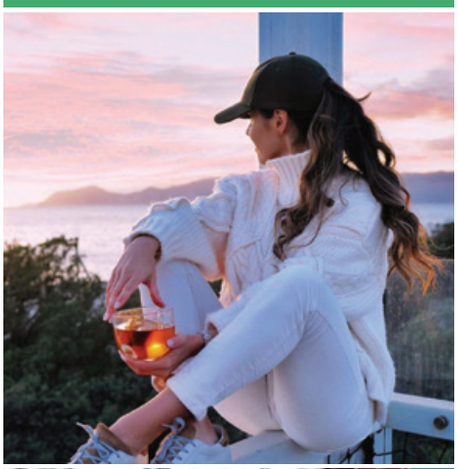
Ser influenciadora é...

Ser consciente, responsável e empática a cada partilha.

Considera-se uma marca?

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





Alguma vez pensou abandonar as redes sociais?

Nunca pensei em abandonar. Nunca senti essa necessidade. Já houve períodos em que senti necessidade de me desligar ou de afastar temporariamente, mas nunca a de deixar definitivamente. Gosto de usar as redes sobretudo para me inspirar.



Qual o anúncio mais memorável?

Talvez o anúncio da Mokambo. Até hoje sei cantarolar sem falhar a letra da música.

17.1K

Como equilibra momentos difíceis com a necessidade de mostrar o lado positivo da vida nas redes sociais?

O equilíbrio deve ser encontrado entre esses mesmos momentos, os difíceis e os bons. Essa é a grande beleza da vida! Portanto, para mim, a partilha de momentos delicados é tão importante como a partilha dos meus momentos mais felizes. A nossa vulnerabilidade nunca nos afasta, só nos aproxima.

30.4K 162 55

O que a faz publicitar uma marca?

O critério número um: identificação com a marca. É importante que exista este reconhecimento entre os nossos valores, os meus e os da marca.
E que, essencialmente, exista um enquadramento genuíno e orgânico da marca, no meu dia a dia.
Mais do que a uma marca, sonho associar-me a um projeto/causa que consiga reunir os valores que considero importantes, contribuindo para uma sociedade mais justa, integrativa e saudável.

Soul Vibes com CONTROL

Depois dos estimuladores, geles, preservativos e acessórios, a CONTROL entra no segmento dos vibradores e lança a linha "Soul Vibes by CONTROL", numa experiência homónima, que decorreu no hotel Rio do Prado, em Óbidos.

Acompanhada da psicóloga e sexóloga Vânia Beliz, e da enfermeira especialista em saúde materna e obstétrica Carmen Ferreira, a Marketing Manager da marca em Portugal, Patrícia Coelho, apresentou a nova gama de brinquedos eróticos, que é criada e inspirada na mulher contemporânea, livre e empoderada.

"A 'Soul Vibes by CONTROL' é muito mais do que uma nova forma de desejo e satisfação: representa feminilidade, autenticidade, irreverência e liberdade. Porque todas as mulheres merecem a nossa nova gama, que lhes permite aprofundarem quem são, numa busca pelo autoconhecimento, sozinhas ou acompanhadas", afirma.

A coleção, composta por três brinquedos sexuais com nomes de êxitos musicais, é à prova de água, produzida com silicone hipoalergénico e biocompatível, e tem o selo Body Safe – tal como os dispositivos médicos. O vibrador íntimo "All Night Long" é, como o nome indica e segundo a marca, perfeito para usar pela noite dentro e para quem procura ficar com a cabeça a andar à roda, uma vez que possui uma cabeça rotativa e uma bateria de longa duração, além do toque macio. Já o "Light My Fire" pode ajudar a aquecer o clima, graças ao seu sistema de aquecimento e seis velocidades de vibração. "E porque os sex toys não pretendem substituir os parceiros, mas, sim, complementá-los, o 'Light My Fire' é especialmente projetado para o uso em casal, para dar aquele toque de cor extra à relação", explica a CONTROL. Por fim, o "With or Without You" é um vibrador interno e externo – para estimular também o clitóris –, com um braço flexível e uma cabeça giratória, e que oferece seis velocidades.

Para a insígnia, e num contexto em que cada vez mais se fala em saúde sexual e saúde mental, é importante o lançamento de produtos que ajudem a aumentar as vivências sexuais, uma vez que estas reduzem os sintomas de diversos transtornos mentais, como o humor depressivo-ansioso.

"A sexualidade é parte integrante da vida de cada indivíduo, contribuindo para o seu equilíbrio físico e psicológico. É uma maneira de comunicarmos connosco e com os outros, o que impacta diretamente o modo como nos sentimos e expressamos. Cuidar da nossa saúde sexual, conhecer o nosso próprio corpo, e conhecer e respeitar os limites dos outros, é, também, cuidar da nossa saúde mental", defende a psicóloga e sexóloga Vânia Beliz.

Ohh, simmmm!









Calçar arte da favela

Em parceria com a Gerando Falcões, ONG que atua para acelerar o poder do impacto de líderes de favelas no Brasil, a Havaianas lançou uma coleção com criações de diferentes artistas das favelas. Do valor líquido das vendas, 7% reverterá para iniciativas em prol destas comunidades.

O modelo Favela Creations Wanatta tem uma composição de elementos inspirados nas tatuagens, como um jaguar a proteger a sua cria, que leva a favela no peito. "O jaguar representa as mães das comunidades, que protegem as suas crias com muita garra; e a criança representa as novas gerações, que trazem essa comunidade no peito e a vão levar para o mundo", explica o artista Wanatta.



Preencher sem picar

Apresenta-se como o primeiro dermocosmético de preenchimento com efeito filler & lifting para utilizar em casa e acaba de chegar ao mercado nacional. É a Fillerina 12HA Densifying-Filler, produto não invasivo, que combina 12 ácidos hialurónicos, com diferentes pesos moleculares, que visam reduzir a depressão das rugas, hidratar e tonificar a pele e aumentar o volume dos lábios e das maçãs do rosto.

Este produto do grupo Labo está disponível em três graus diferentes – Grau 3, Grau 4 e Grau 5 – a serem escolhidos consoante a idade e o estado da pele. É um tratamento intensivo para ser feito durante 14 dias consecutivos e com resultados que prometem perdurar por 3-4 meses.

Adeus ao frizz

Go Heat Protection Spray é o novo lançamento da Jean Louis David. Trata-se de um protetor térmico da gama Go Style, que a marca apresenta como o escudo ideal para penteados perfeitos e livres de frizz. O produto atua na preservação da integridade dos fios, pois cria uma barreira protetora, protegendo o cabelo até temperaturas de 230°C. Adequado a qualquer tipo de cabelo e penteado, pode ser utilizado em cabelo molhado ou seco.





Único e intransmissível

E se houvesse um copo para cada vinho? Podemos retirar o "se" da pergunta, porque, na verdade, já há uma coleção de copos pensada para servir diferentes castas. É assim a Riedel Veloce. Com origem no italiano – veloce significa veloz – esta coleção é uma alusão à tecnologia que permitiu desenvolver copos mais altos e mais finos, com um design de vanguarda que os torna mais leves. São sete os formatos disponíveis, cada um deles respeitando e potenciando as castas que originam os vários vinhos: Cabernet Sauvignon, Riesling, Syrah/Shiraz, Pinot Noir/Nebbiolo, Sauvignon Blanc, Rosé, Chardonnay. A eles, juntam-se um copo para champagne/espumante e outro para água. O que a Riedel Wine Glass Experience mostrou é que os vinhos só têm a ganhar com o copo certo, sendo que um copo errado pode arruinar a degustação, fazendo descartar um vinho de qualidade. Afinal, como afirmou o guia desta viagem (foram quatro os copos testados), o copo é o palco do vinho. E, assim sendo, haverá copos para as castas portuguesas? Ainda não, mas alguns desta coleção Veloce têm grande potencial: é o caso do copo para a casta Sauvignon Blanc, adequado para Alvarinho, enquanto o copo para Pinot Noir casa bem com a Baga.

Novo navio pede novo capitão

O Grupo LEGO anuncia o regresso de uma das suas linhas mais populares, a LEGO Pirates, com o lançamento do novo set Icons Fortaleza Eldorado, no dia 7 de julho. É baseado nas fortalezas imperiais dos tempos áureos dos piratas e foi apresentado pela marca, pela primeira vez, em 1989.

Com 2509 peças e para maiores de 18 anos, o set é pormenorizado e inclui a fortaleza com porto a funcionar, uma cela de prisão, uma grua funcional, alçapões, um navio imperial e um pequeno barco a remos. Além disso, vêm seis minifiguras de soldados, dois piratas, um macaco atrevido, entre outras.







Uma coleção seamless

A Hanken, marca portuguesa de roupa desportiva sustentável, lançou uma nova coleção: intitulada Seamless, foi pensada para mulheres que praticam um estilo de vida equilibrado e gostam de se sentir confortáveis no dia a dia. É esta a proposta de tops, t-shirts, longsleeves, shorts, leggings e jumpsuits, modelos disponíveis em oito cores. Em comum, têm a ausência de costuras – daí o nome da coleção. Nascida em 2020, resulta da vontade de Maria Hansen e Pedro Stürken de criar uma marca de activewear diferente, aproveitando as valências de ambos: ela, na moda e desenvolvimento de produto; ele, na gestão, no desporto e no ioga.



Design com conforto

Metálicos discretos, fivelas delicadas no tornozelo e tons neutros. Estes são alguns dos detalhes que caracterizam a coleção de calçado feminino para esta primavera-verão e que estão presentes nas diferentes propostas – desde as sandálias mais práticas às mais elegantes. Todos os modelos beneficiam da tecnologia Total Motion, que celebra dez anos, e que visa proporcionar o melhor conforto a quem escolhe a marca.



Longevidade celular

Envelhecer duas vezes mais devagar? É a promessa do AGE PROTEOMTM Sérum, do Institut Esthederm. Este produto, que quer ser o melhor aliado na prevenção do envelhecimento, com efeitos visíveis a partir do primeiro mês de utilização, sustenta que o segredo da longevidade está no proteoma, o conjunto de todas as proteínas. Promete atuar na redução dos principais sinais de envelhecimento da pele: rugas, perda de firmeza, densidade, luminosidade e tez irregular. Um cuidado para ser integrado em qualquer rotina de beleza, de forma isolada ou em complemento com o creme diário, para ser aplicado de manhã e à noite no rosto, pescoço e decote, durante todo o ano.

BRIEFING o meu marketing

TODA A INFORMAÇÃO POR APENAS 40€

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

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

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

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

NOME _____

MORADA _____

CÓDIGO POSTAL _____

TELEFONE _____ E-MAIL _____

N.º CONTRIBUINTE _____

_____
ASSINATURA

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

FORMAS DE PAGAMENTO

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

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

SUSTENTABILIDADE

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

2050.BRIEFING

SUSTENTABILIDADE • EFICIÊNCIA • INOVAÇÃO • MOBILIDADE • PESSOAS

MAJOR SPONSOR

GRUPO ETE