DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA | MENSAL | ANO XIII | N.º 167 | JULHO 2023 | 4 EUROS

BRIEFING o meu marketing

Gonçalo Sousa Tavares

Care Beyond Skin, o caminho da Beiersdorf

Especial
Redes Sociais e Influenciadores



DREAMMEDIA APRESENTA

NOVA REDE DE MUPIS EM PORTUGAL.

DESCUBRA

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/

appm
ASSOCIAÇÃO
PORTUGUESA
DOS PROFISSIONAIS
DE MARKETING

INFORMAÇÕES

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

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, lead digital
Mariana Paulo, editora multimédia
Simão Raposo, editor multimédia

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... Maria João Silva

"A Insustentável Leveza do Ser", do recentemente falecido Milan Kundera, pontua entre as preferências da diretora de Marketing e Comunicação da Nickel em Portugal. Conheça as demais.

Fazer a diferença

É essa a bússola que norteia o posicionamento da Beiersdorf, descodificada pelo Country Commercial Manager para Portugal, Gonçalo Sousa Tavares. Com as pessoas sempre em primeiro plano.

22

09
ADN português

O CEO da Benamôr, Pierre Stark, partilha a fórmula para reinventar uma marca que está a dois anos de se tornar centenária. E revela a ambição de a tornar a número um da cosmética portuguesa.

A importância da Eficácia

Os Prémios Eficácia acontecem no fim de novembro. Para já, damos a palavra aos patrocinadores desta iniciativa da APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes.

12

16
Mais valor

A presidente do júri dos APPM Marketing Awards 2023, Sandra Alvarez, defende, em entrevista, a necessidade de valorizar e fazer crescer o mercado de prémios em Portugal.

38
Influência

Recusa o epíteto de it girl, mas é inegável a sua paixão por moda. Conheça melhor a protagonista na rubrica Influência deste mês: a influenciadora, e apresentadora, Raquel Strada.

O que andam a ver os nossos leitores?

Que os nossos conteúdos são a sua cara, é algo que já sabe. Mas o que leem os nossos leitores? Foi o que fomos descobrir. Entre branding, prémios e marketing, aqui está o top 10 dos conteúdos mais vistos no período entre 30 de maio e 30 de junho.



Top 1

A identidade de marca da Iberdrola evoluiu

#branding

A nova identidade visual da Iberdrola foi a notícia mais lida. Através deste rebranding, a marca tem a intenção de refletir a sustentabilidade e inovação que afirma serem-lhe inerentes. Esta mudança contou com a participação da Design Bridge and Partners e da Social Animals.



Top 2

O Gyno-Canesbalance ajuda a LOLA MullenLowe a não ser sereia

#anúncio

Apresentámos a campanha do Gyno-Canesbalance, desenvolvida pela LOLA MullenLowe. Com uma sereia como protagonista, o objetivo é aumentar a literacia das mulheres sobre infeções vaginais.



Top 3

A BRO levanta o Leão de Ouro nos Cannes Lions

#prémio

O filme "The Most Beautiful Sound" da BRO Cinema foi reconhecido nos Cannes Lions Awards na categoria Pharma – Innovative Use of Technology: Patient or Healthcare Professional. A realização coube a Mário Patrocínio, para a ASCO – American Society of Clinical Oncology.



Top 4

A WYcreative prova os novos Picolero

#publicidade

O verão chegou e a WYcreative assina a campanha de um dos produtos que não pode faltar nesta estação. "Olhó Picolero" é o anúncio que apresenta as novidades da Solero. A música? Uma versão de "Bamboléo", dos Gipsy Kings.



Top 5

Os portugueses continuam a rugir em Cannes Lions

#prémio

Os portugueses estiveram em destaque no festival Cannes Lions, com diferentes agências nacionais a receberem prémios, em várias categorias. A Dentsu Creative, Leo Burnett Lisboa e This is Pacifica foram das que aumentaram o palmarés.



Top 6

O que esperar de "Better Marketing – Mesmo a propósito"? Ricardo Torres Assunção conta

#evento

A conferência "Better Marketing – Mesmo a propósito", organizada pela APAN, decorreu no dia 6 de junho. Mas antes, o novo secretário-geral da associação, Ricardo Torres Assunção, contou à Briefing o que os participantes podiam esperar deste encontro.



Top 7

A Secil e a White imaginam a cidade do futuro

#agência

A White assina a campanha de comunicação de cimento da Secil Portugal. Sob o mote "Onde outros veem uma obra, nós vemos o futuro", a publicidade recorreu à inteligência artificial para imaginar a cidade do futuro.



Top 8

Os Explorerssaurus viajam com Influência

#influência

Na rubrica Influência, demos a conhecer os Explorerssaurus. O casal de influenciadores e viajantes partilhou a visão sobre o que é ser influencer, a origem do nome, qual a relação com as marcas e muito mais.



Top 9

A Circle sopra as velas com a Sandoz

#pessoas

A Sandoz celebrou 18 anos em Portugal e a Circle foi a agência responsável pela campanha que marcou esta efeméride. O conceito consistiu no agradecimento da marca a todos os que participaram no seu crescimento ao longo dos anos, tendo como protagonistas os colaboradores.



Top 10

A GRINGO volta ao bem-bom com Ib-u-ron

#marketing

A GRINGO foi a agência responsável pelo novo conceito de comunicação do Ib-u-ron, que se baseou em três novos eixos estratégicos. Além disso, deu a conhecer o lançamento do novo packaging do produto.

Maria João Silva

Um livro não pode faltar na mesinha de cabeceira da diretora de Marketing e Comunicação da Nickel em Portugal. Já sem séries passa bem, assumindo-se como das poucas pessoas que não as vê. Os tempos livres, esses, dedica-os aos filhos. Maria João Silva desfia as suas preferências pessoais.

UM LIVRO MEMORÁVEL
A "Insustentável leveza do ser", de Milan Kundera.



O FILME DA VIDA
"Cinema Paradiso", de Giuseppe Tornatore.



UMA VIAGEM MARCANTE
Itália, um país onde vivi e onde viajei muito e que ganhou um lugar muito especial no meu coração.

NICKEL

O ROSTO IDEAL PARA UMA CAMPANHA DA NICKEL
Um rosto que represente alguns dos valores que fazem parte do DNA da Nickel: simplicidade, universalidade e benevolência.



BANDA SONORA DA VIDA
"What a wonderful world", de Louis Armstrong.



UM OBJETO INDISPENSÁVEL
Um livro, na mesinha de cabeceira.

O RECANTO NA CIDADE
Jardim das Oliveiras, no Centro Cultural de Belém.

O HOBBY
Filhos, a quem dedico os meus tempos livres.

A SÉRIE DE ELEIÇÃO
Devo ser das poucas pessoas que não vê séries.

ONDE NÃO VOLTAREI
Julgo que não tenho um sítio ao qual não voltaria.

O CARIMBO QUE FALTA NO PASSAPORTE
Infelizmente, não falta só um carimbo. Conheço essencialmente a Europa. Tenho o mundo por explorar e muitos carimbos para colecionar.

SE TIVESSE UM SUPERPODER, SERIA
Teletransporte.

TORNEI-ME MARKETEER PORQUE
Porque tive a sorte de me cruzar na minha vida com um mentor que soube ver em mim essa capacidade. Apesar de ter formação em engenharia, considero que esse mentor acertou em cheio. Gosto muito do que faço.

A ESTRATÉGIA DE MARKETING PERFEITA É
A que tem o consumidor no centro, é simples e inclusiva (para todos).

SE NÃO FOSSE MARKETEER SERIA
Empreendedora social, tal como foi o fundador da Nickel: para criar um negócio rentável e com impacto.

UMA MARCA DE SEMPRE
Coca-Cola, até ter lançado a Nickel.

UMA FIGURA INSPIRADORA
O fundador da Nickel, Ryad Boulanouar, que, ao viver na própria pele a discriminação de não conseguir aceder a uma simples conta num banco, criou um modelo de negócio que permite a toda a gente ter acesso a um serviço tão simples, básico e essencial.

UMA PUBLICIDADE INTEMPORAL
"Don't buy this jacket", da Patagonia. Ainda não será intemporal, mas vai ser seguramente. É simples, direta e muito impactante e, como a sustentabilidade já não é um "nice to have", considero que será intemporal.





O Francisco é sempre a somar

Francisco Vaz Santos, Head of Marketing Post-Experience and Account Management da Nova SBE, voltou a arrecadar um reconhecimento: prata na competição Young Lions Portugal, na categoria Marketing. Recordamos a videochamada que fizemos a este Sub30.

Carolina Neves

O fim do ano passado trouxe o anúncio da promoção de Francisco Vaz Santos, pouco tempo depois de chegar aos 29 anos. Era Marketing Team Leader da Nova SBE e passou a assumir o cargo de Head of Marketing Post-Experience and Key Account Management, e contou-nos o que faz de diferente, diariamente, para ter sido reconhecido várias vezes – entre elas em três Young Lions. Diz que, como nasceu no mesmo ano – 1993 – em que saiu o filme de comédia familiar "Dennis the Menace", espera fazer-lhe jus e tornar-se um "marketeer the menace". Francisco Vaz Santos é licenciado e mestre em Marketing & Publicidade, e tem uma pós-graduação em Gestão. Desde 2017 que está na Nova SBE, onde começou como assistente de Marketing e cresceu, após, também, vários prémios e reconhecimentos. Com este cargo, ficou responsável pelo segmento de Post-Experience – algo que já fazia antes –, isto é, tudo o que seja produto para executivos, como a estratégia e o desenvolvimento da marca e do negócio; e pela equipa de Account Managers, que trabalha com as várias áreas de escola que a Nova SBE tem, acabando por consolidar todas as necessidades que existam de marca, comunicação e marketing dos clientes internos. Adaptabilidade. Esta é a sua característica que destaca, porque o acompanha ao nível pessoal e profissional.

Ferramenta mais importante no Marketing

O CRM. Sem ele, não conseguimos fazer o nosso trabalho como deve ser. É lá que tens os teus leads; é com base na informação que te dá que podes tomar decisões sobre, por exemplo, o target ou se faz sentido fazer um ajuste no que estás a comunicar; e ajuda-te a acompanhar o trabalho da equipa comercial, para conseguires fazer afinações à tua estratégia de marketing.

Melhor característica dos profissionais da sua geração

É a flexibilidade na integração de organizações e projetos. Por isso, têm uma facilidade tremenda em adaptar-se a novas ferramentas, metodologias, insights e processos. Somos, também, multitasking e flexíveis, o que nos leva a ganhar outras competências e, lá está, integrar vários projetos.

Um dia sem redes sociais?

Não! Se for muito planeado, consigo. Se me disseres "amanhã não vais às redes", é uma decisão muito do momento e não estou capacitado para não ir. Mas também tem o outro lado da moeda: como trabalho diariamente com redes sociais, depois esqueço-me das redes pessoais; mesmo quando vou de férias, acabo por ver menos. Ainda assim, não consigo deixar de ir o dia todo.

Daqui a dez anos

Vejo-me a trabalhar no marketing, desde que esteja feliz no que estou a fazer e acredite no projeto, como acontece com a Nova SBE. Em termos de posição, quero continuar a crescer, claro.

Benamôr: Vintage jamais



Não é fechada a uma tendência. Exclui o vintage e foca-se no futuro. A **Benamôr** está quase a fazer cem anos e renasceu, em 2015, quando foi comprada pela Nally. O **CEO, Pierre Stark**, conta como se relançou a marca de cosmética no mercado nacional e conquistou as netas das avós que usavam os produtos. A ligação emocional pode ser a receita para já não estar na segunda divisão, daí a abertura da primeira loja fora de Portugal, em Milão.

Carolina Neves

Gordíssimo & Alecrim são as fragrâncias preferidas de Pierre Stark





Creme de Rosto

O packaging mais antigo é o do Creme de Rosto, desenhado em 1925 e que se mantém desde essa altura. No relançamento da marca, apenas desenvolveram uma caixa com mais qualidade e uma gramagem maior. Ao nível de fórmula, não foi retirado quase nada, à exceção dos parabenos. Funciona melhor em peles mistas a oleosas.

"A marca tinha de renascer e ser forte, em primeiro lugar, no mercado nacional, que era prioritário. Há uma tendência e um interesse do consumidor para as coisas mais locais, e a formulação de 1925 é uma coisa única no mundo da cosmética"

É uma história quase centenária, que começou no Campo Grande, em Lisboa, no ano de 1925. A Benamôr já conheceu quatro gerações de consumidores e apresenta-se como uma marca de beleza, de cosmética, e não apenas uma marca bonita para dar de presente – palavra do CEO, Pierre Stark.

No Portugal económico do século XX, este tipo de insígnias produzia para o mercado nacional, desde sabonetes até aos produtos mais sofisticados, como cremes e maquilhagem, e foram-se desenvolvendo até aos anos 70/80. Nessa altura, o País mudou em termos de abertura ao mundo e a organização das marcas ficou diferente, com a importação das insígnias internacionais e a saturação da distribuição, que trouxe os centros comerciais e as redes de luxo. "O consumidor acabou por alterar o chip e marcas do estilo da Benamôr ficaram onde sempre estiveram, nas drogarias, e pouco a pouco desapareceram do radar das pessoas", lembra Pierre Stark.

Então, nessas décadas, a Benamôr passou a especializar-se no desenvolvimento de marcas próprias de retalhistas portugueses. "O impulso progressivo da marca foi na década de 70, mas o pique da criatividade foi nos anos 30/40/50, basta ver as publicidades antigas. Tinha que ver com os movimentos artísticos em Portugal, eram muito fortes na altura", acrescenta.

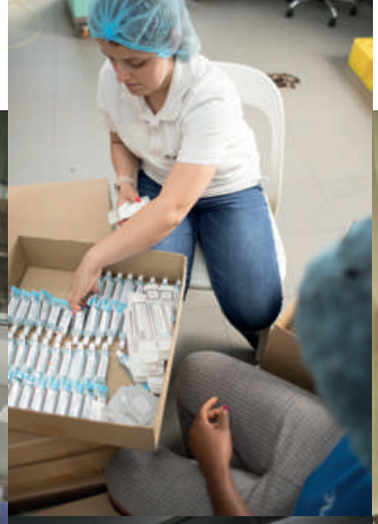


Quase desapareceu – 98% da sua produção era para terceiros –, mas acabou por ser comprada, em 2015, pela Sociedade de Perfumarias Nally, uma empresa que havia sido fundada em 1933 e que detém várias insígnias. Até ser adquirida, contava apenas com três referências: Creme de Rosto, Creme de Mãos Alantoíne e Creme Gordo. Atualmente, são 125 referências – o último lançamento foi a Água de Colónia –, que são desenvolvidas no laboratório in-house e saem da fábrica, no Carregado. Nesta, mantém-se a produção à mão para preservar a qualidade, existindo máquinas apenas para ter um mínimo de produtividade a acompanhar o desenvolvimento da marca. "Se uma bisnaga sair da linha de enchimento, é uma mão humana que vai retirar o produto e enchê-lo dentro da caixa, algo que levou anos de treino, para não deformar a embalagem e garantir a qualidade da bisnaga. Esta dimensão manual permite reinventar-se", explica o CEO, que, orgulhosamente, afirma que são produtores, o que não acontece na cosmética moderna mundial, que funciona por subcontratação.

Por falar em reinvenção, e de uma marca centenária, Pierre Stark defende que a primeira maneira é nunca renunciar ao passado e ao ADN da Benamôr: a dimensão da naturalidade, da origem botânica dos ingredientes e da sensualidade dos produtos – bem-estar, qualidade das texturas e dos perfumes, e originalidade das fragrâncias. Depois, passa por manter a bisnaga de alumínio, cujo fornecedor é o mesmo desde a fundação da marca: Sociedade Artística. Por











Referências 125 produtos **Best-sellers** Creme de Rosto & Creme de Mãos Jacarandá **Último lançamento** Água de Colónia, no final do ano passado **Produção anual** Quase um milhão de unidades **Funcionários** Cerca de 100 **Lojas** Sete nacionais e uma internacional. A última abriu no Oeiras Park

fim, é possuir o próprio laboratório, onde podem não ter milhares de investigadores como as multinacionais, mas recrutam "pessoas muito boas, capazes de formular, inovar e fazer produtos de grande qualidade".

E, apesar de se tornar daqui a dois anos uma insígnia centenária, a Benamôr quer valorizar o seu espólio e a sua estória com olhos postos no futuro, e de uma forma contemporânea. "O vintage é tudo o que não queremos fazer com a Benâmor, nem sequer está ligada a uma tendência vintage. O que estamos a fazer é não sair dos seus códigos e incorporar, no design e, sobretudo, no desenvolvimento do produto, uma dimensão totalmente atual e moderna", adianta o CEO.

Quando o assunto é a sustentabilidade, a bisnaga de alumínio é indissociável. Também as embalagens contêm 80% desse material e a empresa conta eliminar o que ainda usa de plástico até 2025. Além disso, têm o sistema de refill nas lojas, através de garrafas de alumínio de 20 litros. "As vendas do refill são bastante limitadas, mas é super importante para nós participar, de uma forma militante, e transmitir, de uma forma visual, o que se está a passar no mundo da cosmética de não reciclagem dos packagings. A indústria vai ter de resolver isso", explica o responsável, adiantando que foram os primeiros a ter as recargas em Portugal, em setembro de 2019, na loja do LX Factory, em Lisboa. "Foi um statement".

A Benamôr está em 30 países: quase toda a Europa, Coreia, China, Estados Unidos, Canadá e Chile. Depois de Portugal, Itália é o país europeu com mais sucesso e atratividade de marca, estando presente em 125 perfumarias e farmácias. Daí ter sido lá que abriu a sua primeira loja internacional, na cidade de Milão, em parceria com a empresa Calé, o distribuidor local da insígnia. em Itália. "Foi desenvolvida por nós e pela nossa equipa de retail design, e executada totalmente pelos italianos, que fizeram um trabalho espetacular – tanto que foi apresentada como pop-up store, mas vai ser permanente", conta Pierre Stark. Nos próximos anos, vão abrir mais espaços físicos, cá e lá fora, porque são sítios "incontornáveis e únicos" para criar história e notoriedade. Entretanto, é inaugurada uma loja num centro comercial, ainda em 2023, e uma loja de rua, no início de 2024.

A ambição é tornar a Benamôr a primeira marca de cosmética portuguesa, em tamanho, recrutamento e consumidor. É para ser a "referência" das marcas de beleza, porque, apesar de ter as gigantes internacionais na competição, já não joga na segunda divisão e tem quatro coisas que Pierre Stark destaca e que não vê em mais nenhuma: a fábrica/o laboratório, a fórmula, a portugalidade e os valores. "Ainda temos muitos consumidores a seduzir e a fidelizar; e dos que fazemos, não perdemos um".



A palavra aos **patrocinadores**

O objetivo da Adsmovil é oferecer aos anunciantes e agências as ferramentas e soluções certas que se adaptam às suas necessidades, para obter os resultados esperados ou superar as suas expectativas através de estratégias e campanhas inovadoras que permitam impactar o seu público-alvo no momento certo e através do ecrã e formato mais adequado. É o caso do nosso foco atual em Retail Media, permitindo que as marcas alcancem públicos específicos e fiéis, ou seja, pessoas reais num ambiente com intenção de compra. Combinando dados do mundo físico e digital para obter uma visão holística dos consumidores, o que nos dá a capacidade de entender as suas necessidades e preferências. Isso gera uma publicidade mais eficaz e relevante.

Por tudo o exposto e em linha com o ADN da Adsmovil, consideramos fundamental que marcas e anunciantes participem nos Prémios Eficácia, tendo em conta a sua trajetória e experiência de quase 20 anos, durante os quais têm apostado em reconhecer e promover o trabalho realizado ano após ano por anunciantes e as suas agências em Portugal, no desenvolvimento de campanhas publicitárias inovadoras e precisas, através das quais conseguem estabelecer uma ligação com os seus consumidores, tendo em conta os objetivos de negócio da marca. De referir que os prémios são também apoiados e promovidos pela APAN - Associação Portuguesa de Anunciantes – que procura destacar a excelência no trabalho desenvolvido através dos resultados alcançados pelas estratégias de comunicação desenhadas entre agências e anunciantes, quer ao nível da notoriedade, vendas ou qualquer outro objetivo previamente definido pela marca, determinando assim o retorno do investimento feito na campanha, bem como o seu efeito acelerador no negócio do anunciante.



Pedro Sousa, Country Manager Portugal da Adsmovil



Teresa Carvalho, Sales Supervisor da Cemark

Avaliar a eficácia da comunicação é sem dúvida a forma de perceber se os planos inicialmente definidos geraram os resultados esperados.

A eficácia tem várias formas de ser medida, dependendo do meio que se utiliza, mas a utilização das várias métricas disponíveis por meio permite saber especificamente o que funcionou melhor e o que funcionou menos bem, para que no futuro se consiga otimizar a utilização dos meios.

Havendo, nos dias de hoje, uma diversidade de dados que podem sustentar as decisões que se tomam, não faz sentido não as utilizar. Só analisando os dados que há disponíveis é que se podem tomar decisões mais assertivas, com o objetivo de gerir e aplicar de uma forma mais eficaz os investimentos.

Alguns meios, têm já há largos anos, métricas de avaliação como meio auxiliar na tomada de decisão. O meio OOH passou também a ter métricas de avaliação, com a implementação do estudo de audiências de exterior. O universo do estudo de audiências de OOH é composto por cerca de sete milhões de indivíduos com +15 anos, num total de 149 concelhos. Este número de concelhos representa 78% da população de Portugal Continental e abrange 90% do poder de compra nacional.

Através do estudo de OOH, o meio outdoor passou a ter dados de avaliação para as várias tipologias de redes. Dados como cobertura, GRP e frequência, já entraram no dia a dia de quem trabalha campanhas de publicidade exterior, com a Cemark.

Com esta informação, o meio passou a ter dados que ajudam a decidir qual a rede OOH que melhor se adequa ao momento de comunicação.

Temos, atualmente, na Cemark, uma grande aposta em redes segmentadas, todas elas construídas em função de um target, de acordo com os objetivos de comunicação, e a resposta a este tipo de segmentação, é da nossa parte, trabalhada com facilidade pois utilizamos softwares que nos permitem construir redes quase personalizadas ponto a ponto, tornando desta forma as redes OOH Cemark mais eficazes.



José Manuel Oliveira, Chief Executive Officer da Marktest

A eficácia da publicidade e comunicação desempenha um papel crucial no sucesso das marcas, nos dias de hoje. Num mercado cada vez mais competitivo, onde os consumidores são impactados com inúmeras opções, é essencial para as empresas destacarem-se e conquistarem a atenção do público-alvo. Nesse sentido, a publicidade e comunicação eficazes têm o poder de impulsionar o crescimento e a visibilidade das marcas.

Uma estratégia de publicidade bem elaborada e executada permite que as marcas alcancem um público mais amplo, construindo o reconhecimento e a familiaridade da marca. Ao veicular a publicidade em canais relevantes, como social media, televisão, rádio, exterior ou publicações impressas, quer seja em formatos tradicionais como em formatos inovadores, tal como o softsponsoring, as marcas podem alcançar potenciais clientes que talvez não estivessem cientes de sua existência. Isso cria uma oportunidade para capturar a atenção, gerar interesse e até mesmo gerar conversões e vendas.

Além disso, a comunicação eficaz desempenha um papel fundamental na construção de relacionamentos duradouros com os consumidores. Quando as marcas comunicam claramente com seu público-alvo, transmitindo os valores e a proposta de valor da marca de forma convincente, elas estabelecem confiança e credibilidade. Uma comunicação eficaz permite que as marcas se conectem emocionalmente com os consumidores, criando uma identificação e lealdade à marca.

A publicidade e comunicação eficazes também desempenham um papel crucial na diferenciação das marcas num mercado saturado. Através de mensagens claras e criativas, as marcas podem destacar-se da concorrência e transmitir por que são a melhor escolha para os consumidores. Uma comunicação bem executada permite que as marcas comuniquem os seus atributos exclusivos, benefícios e vantagens competitivas, destacando-se no mercado e influenciando a decisão de compra dos consumidores.

Por fim, é importante ressaltar que a eficácia da publicidade e comunicação não se limita apenas a aumentar a conscientização e impulsionar as vendas. Uma comunicação eficaz pode moldar a perceção da marca, criar uma imagem positiva e fortalecer o relacionamento com os clientes existentes. Essa interação contínua com o público-alvo estabelece uma base sólida para o crescimento e a longevidade das marcas no mercado.

Em resumo, a eficácia da publicidade e comunicação é de extrema importância para as marcas. Elas são ferramentas poderosas para aumentar o reconhecimento, estabelecer conexões emocionais, diferenciar-se da concorrência e criar relacionamentos duradouros com os consumidores. Investir em estratégias de publicidade e comunicação eficazes é essencial para o sucesso e crescimento das marcas num mundo altamente competitivo.



Tiago Silva Lopes, Head of Playce

Ser reconhecido como uma marca eficaz é um passo importante para alcançar o sucesso no mundo da publicidade. O Playce nasceu com o objetivo de aumentar a eficácia dos investimentos das marcas em publicidade, juntando pela primeira vez as vantagens dos meios digitais à universalidade da TV. Quando uma marca é associada à eficácia, seja porque utiliza plataformas como o Playce e/ou porque vê as suas campanhas premiadas pela APAN, ganha uma reputação de confiabilidade e capacidade de cumprir os seus objetivos. Isso, por sua vez, cria uma perceção positiva nos consumidores, que confiam mais na marca e estão mais predispostos a escolhê-la em detrimento de outras opções.

Estar associado à eficácia traz benefícios tangíveis para os anunciantes. Uma campanha publicitária eficaz leva a um aumento nas vendas, na notoriedade da marca e no engagement do público-alvo. Além disso, ser reconhecido pela sua eficácia na comunicação permite que uma marca se destaque no setor onde atua e se diferencie dos concorrentes.

A eficácia na publicidade desempenha naturalmente um papel importante na gestão dos recursos das marcas. Ao desenvolver campanhas mais eficazes, as marcas podem otimizar os seus investimentos em publicidade, direcionando os seus recursos para as estratégias que oferecem os melhores resultados. Isso permite um uso mais inteligente e eficiente do orçamento, maximizando o retorno.

Em suma, a associação à eficácia é extremamente importante para as marcas e para plataformas como o Playce, pois fortalece a sua reputação, aumenta a confiança dos consumidores, impulsiona os resultados comerciais e permite uma gestão mais eficiente dos recursos. Ser reconhecido como uma marca eficaz é uma vantagem competitiva valiosa no mercado da publicidade.

Mafalda Frazão, Head of Agencies, Platforms and Publishers da Google Portugal



Nunca os consumidores tiveram tantas opções. Nunca, como hoje, tiveram tantas formas de se inspirar, pesquisar ou comprar. Em tempos de incerteza, as suas necessidades e preferências são mais imprevisíveis. A velocidade exigida às marcas para analisar dados, encontrar customer insights, e adaptar estratégias a essas novas tendências de consumo não tem precedentes. Para os marketeers, isto traduz-se numa maior exigência de resultados, cada vez mais necessários, mas também cada vez mais difíceis de alcançar.

A boa notícia é que tempos incertos trazem também oportunidades inesperadas, especialmente para as marcas que se mantêm ágeis e se adaptam rapidamente. Neste contexto, a Inteligência Artificial (IA) pode ajudar na eficácia das marcas e abrir portas para uma nova era.

Na Google, essa aposta tem já muitos anos. Desde 2017 que o nosso CEO declarou sermos uma "AI first company". Isto significa que estamos a integrar IA nos nossos produtos de forma ousada, mas com um profundo sentido de responsabilidade. Vemos a IA como um assistente responsável para desbloquear o potencial humano e melhorar as vidas de milhares de pessoas. E também como um multiplicador da eficácia das marcas. Ao combinar os produtos IA da Google como o GA4, PMax, AI-powered Search e Video, com a experiência dos marketeers, é possível atingir mais resultados, melhores ligações aos consumidores, e também aumentar a nossa expertise e criatividade para criar novo valor e gerar maior impacto.

Um estudo recente da consultora McKinsey analisou os efeitos da IA no marketing e concluiu que 70% das empresas que adotaram a IA tiveram um aumento de receita e quase ⅓ tiveram reduções de custos. E isto é apenas o início. Por estas razões, é crítico começar já, hoje, a incorporar essas ferramentas nos nossos processos e campanhas. A maior barreira para sermos multiplicadores de eficácia nas nossas marcas é a resistência à mudança e a lentidão na adoção da inovação. Temos neste momento uma oportunidade única para atingir os objetivos das nossas marcas com mais rapidez e facilidade. De que estamos à espera?

Em nome do bambu

Quantas árvores salvou e quanto dióxido de carbono a Cheeky Panda evitou que fosse emitido? Ainda não se sabe, mas Duarte Palha, sócio da FD Brands, responsável pela entrada da marca no mercado português, espera poder responder daqui a cinco anos. Até lá, propõe-se dar a conhecer os benefícios de produtos 100% à base de bambu.



A Cheeky Panda, marca britânica de produtos de higiene, limpeza e cosmética criada em 2016, chega a Portugal com a ambição de dar resposta ao que sentiu como uma necessidade: a procura crescente por marcas sustentáveis e inovadoras. A sustentabilidade é o alicerce em que assentam os princípios e os produtos desta marca, que, de acordo com a empresa responsável pela sua entrada no mercado nacional, a FD Brands, tem "uma preocupação constante" com o meio ambiente, quer pelas matérias-primas escolhidas, quer pela "obsessão" com a garantia de neutralidade nas emissões de carbono. E, por isso, Duarte Palha, sócio da FD Brands, argumenta que o que melhor a define é "poder contribuir para um mundo melhor, mais feliz, saudável e sustentável". Como? Desde logo, na utilização de bambu como matéria-prima. Afinal, soma benefícios: cresce 30 vezes mais rápido, produz 30% mais oxigénio e absorve 35% mais dióxido de carbono do que as árvores. Nesta equação "verde", há mais parcelas: evita-se contribuir para a desflorestação, já que todos os dias são cortadas 27 mil árvores para a produção de papel; e combate-se o desperdício de uma matéria-prima que, no sudeste asiático, cresce em demasia. O resultado são produtos 100% sustentáveis e naturais, certificados por organismos como o FSC, Cruelty Free, Vegan e B Corp, o que – diz – "se torna também num enorme fator de diferenciação".

E que produtos são esses? O portefólio inclui, para já, papel higiénico, papel de cozinha, lenços, toalhitas multiusos antibacterianas, guardanapos e palhinhas, mas também toalhitas de bebé e fraldas, e ainda toalhitas desmaquilhantes. É na grande distribuição que a Cheeky Panda posiciona os seus produtos de casa, com as perfumarias, farmácias e parafarmácias a serem privilegiadas como canais de venda das categorias de bebé e mamã e de cosmética.

A propósito, Duarte Palha lembra que a marca é muito recente para que haja best-sellers, mas, nesta fase, o produto mais vendido é o papel higiénico, ainda que antecipe que. dentro de um a dois anos, seja destronado pelas toalhitas de bebé e pelas desmaquilhantes. Notando que a resposta do mercado tem sido "muito positiva", sustenta que, neste primeiro ano, a missão é dar a conhecer a Cheeky Panda, e também educar sobre os benefícios do bambu, com a promessa de que, entretanto, novos produtos serão lançados e com a ambição de conquistar novos consumidores a cada dia.





Sandra Alvarez

“Somos a entidade certa para premiar o marketing”

A APPM – Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing acredita que é a entidade certa e credível para premiar os temas relacionados com as disciplinas do marketing. Disso mesmo dá conta a presidente do júri da edição de 2023 e membro da direção, Sandra Alvarez, defendendo a necessidade de valorizar o mercado de prémios em Portugal, tornando-os mais apelativos para as marcas.

Fátima de Sousa

Certificação e descentralização

O relançamento dos prémios é uma das facetas da estratégia da atual direção da APPM, que se corporiza, também, na recente certificação dos profissionais de marketing. Uma iniciativa que, de acordo com Sandra Alvarez, tem tido uma "enorme adesão" das empresas. Em paralelo, a associação está apostada em "sair" de Lisboa e Porto, levando a discussão dos temas relacionados com marketing a profissionais de todo o País. No entendimento de que há bom marketing a ser desenvolvido fora dos grandes centros, em empresas mais pequenas e com menos visibilidade. Em registo de continuidade estão o Congresso da APPM e a Marketing Marathon, iniciativas anuais.

O que é distintivo nos APPM Marketing Awards?

Antes de responder propriamente, gostava de realçar que fazia todo o sentido, sendo a APPM uma associação de profissionais de marketing, relançar estes prémios, porque, na verdade, são prémios que abrangem todas as disciplinas e todas as áreas que se enquadram no marketing. Acreditamos que somos a entidade certa e credível para falar, avaliar e premiar todos os temas relacionados com o marketing. E o que, de certa forma os distingue de outros, é serem prémios de marketing, mas com abrangência de temas.

E com os seus profissionais, dado que vamos escolher o marketeer do ano, que é um prémio claramente orientado para as pessoas que se distinguem no marketing.

Neste aspeto, alterámos os critérios face ao ano passado, porque entendemos que pode haver profissionais que se destaquem e que não tenham campanhas inscritas, o que limitaria o resultado. Ponderámos a questão e consideramos que estaríamos a condicionar a atribuição deste prémio específico, pelo que abrimos a votação a outros profissionais. Esta é uma das evoluções face à última edição.

Para as marcas, qual é a mais-valia de inscreverem casos nestes prémios?

Na minha perspetiva, as marcas têm toda a vantagem em inscrever campanhas porque os prémios são uma das formas de mostrarem aquilo que fazem bem, mostrarem não só a marca, mas também as pessoas que estiveram envolvidas. Afinal, toda a gente tem orgulho quando faz um bom trabalho. Além disso, têm a possibilidade de ficar a conhecer o que é feito pelas outras marcas. Penso que este mercado também beneficia da dinâmica de percebermos o que cada um está a fazer e tentar sempre fazer melhor e mais.

Além disso, o facto de as marcas serem apreciadas e premiadas é positivo também do ponto de vista da empregabilidade, da atração de talento. São marcas em que se quer trabalhar.

O que noto é que, durante muitos anos, eram praticamente só as agências a inscreverem campanhas em prémios. Mas, hoje, já não é tanto assim. As marcas querem ver o seu trabalho destacado, pois isso traz notoriedade.

No caso da APPM, são prémios de marketing, em que há foco nos resultados, pelo que é importante para as marcas mostrarem que as campanhas que desenvolveram foram, efetivamente, eficazes. E, nesse sentido, penso que lhes interessa inscreverem os seus trabalhos.

O mercado português acolhe prémios de marketing, de criatividade, mais orientados para a eficácia... Está esgotado ou há margem para mais tipologias de prémios?

Não penso que esteja esgotado, penso, aliás, que há espaço para mais. Sobretudo, para prémios diferentes, como o que surgiu agora, voltado para o branded content, uma área que faz todo o sentido ser explorada. Tal como a inovação e a sustentabilidade – são áreas em que se pode continuar a investir em prémios.

E a prova de que o mercado não está esgotado está no relançamento dos prémios da APPM, o ano passado, numa altura em que as marcas e as agências já tinham alocado os seus orçamentos, o que poderia ter sido problemático. Mas isso não aconteceu: foi um sucesso de candidaturas.

É claro que os budgets são finitos e que as marcas e agências poderão ter, de alguma forma, de escolher em que prémios se inscrevem. E, por isso, parece-me importante que as entidades que promovem prémios se unam para valorizar e fazer crescer este mercado, no sentido de ser ainda mais profissional.

Há diferenças entre os prémios nacionais e os internacionais?

Tenho votado, como membro do júri, em vários prémios internacionais e penso que ainda temos um longo caminho a percorrer. Uma das principais diferenças que identifico, e que não beneficia ninguém, prende-se com a forma como os casos são apresentados para votação. Em qualquer prémio internacional, há quase sempre um vídeo, que contribui bastante para o storytelling. Obviamente que há uma parte descritiva, mas o vídeo ajuda muito a perceber o caso, chama a atenção para os pontos que são realmente importantes. E, em Portugal, é raríssimo. São poucos os casos que o incluem e, provavelmente, quando o fazem é porque já concorreram a prémios internacionais e usam o mesmo vídeo. Devíamos dar mais atenção à apresentação dos casos. É claro que tem custos associados, de dinheiro e tempo, e, provavelmente, é essa a razão por que ainda não demos esse passo, mas vamos ter de dar.

Outra diferença tem a ver com o número de prémios atribuídos. Nos prémios internacionais, a percentagem de casos inscritos que chega à shortlist é muito mais pequena, apenas uns 10 ou 15%. Não estou a dizer que não há critério e dedicação na votação, porque existe. Mas, tem de se perceber quantos prémios se vai, efetivamente, atribuir. Vão ser mesmo os melhores dos melhores.

Na APPM estamos a fazer esse esforço e há outras entidades que estão a fazer a mesma evolução no sentido de haver menos prémios.

Parece-me importante que as entidades que promovem prémios se unam para valorizar e fazer crescer este mercado, no sentido de ser ainda mais profissional

A propósito de evolução, o que se perspetiva para os prémios da APPM?

Já existe reflexão sobre o futuro. Posso dizer, por exemplo, que, de alguma forma, queremos reforçar a premiação dos marketeers, não premiar apenas as campanhas e, portanto, o trabalho que fazem, mas premiá-los a eles próprios. E não só numa fase mais avançada das suas carreiras, porque, muitas vezes, o que acontece é que o marketeer do ano é o diretor de marketing, mas há muitas pessoas envolvidas nas campanhas e que têm mérito. Afinal, somos a associação dos profissionais de marketing, pelo que faz todo o sentido.

Outra evolução prende-se com as categorias. Todos os anos, vamos vendo quais as que faz sentido manter, quais as que podemos tirar ou alterar, porque o mercado é dinâmico. Este ano, acrescentamos a categoria de Data precisamente por isso. Mas, branded content, como já referi, é outra área em enorme crescimento, cada vez mais relevante para as marcas, na medida em que consegue passar a mensagem, mas de uma forma menos intrusiva, criando mais engagement com a audiência.

Lisboa gravada na pele



O Monumento a Pedro Álvares Cabral



Igor Gama

Valorizar características da cidade de Lisboa, nomeadamente, a arte dos calceteiros, recuperando uma arte em esquecimento através de outra em ascensão. É com este propósito que nasce o **LX Tattoos** um projeto da Câmara Municipal de Lisboa (CML), desenvolvido pela Leo Burnett, que ficamos a conhecer através das palavras do **Chief Creative Officer** da agência, **Steve Colmar**

Já não é a primeira vez que a Leo Burnett e a Câmara Municipal de Lisboa se juntam para dar vida a projetos que têm como objetivo potenciar as características da capital. Entre eles estão o LX Type, o LX Up, o LX Celsius e, agora, o LX Tattoos.

Este último surge como uma continuação das iniciativas anteriores, em que o desafio passa por valorizar uma arte em esquecimento: a calçada artística portuguesa. Considerada a primeira forma de arte urbana da cidade, está em processo de candidatura para se tornar Património Cultural Imaterial da Humanidade pela UNESCO.

O projeto surge através da Unidade de Coordenação Territorial de Lisboa, órgão da CML que desempenha um "papel importante" na preservação e valorização do património cultural e histórico da cidade, incluindo a calçada artística portuguesa. O objetivo é a preservação desta arte secular, mas também a necessidade e desejo de fazer chegar a calçada artística portuguesa a novos públicos, especialmente aos mais jovens, através das tatuagens.

Mas, de que forma o projeto cumpre o intuito de valorizar os símbolos culturais da cidade de Lisboa? O Chief Creative Officer da agência, Steve Colmar, acredita que só é possível dar destaque à arte quando esta se torna tema de conversa entre as pessoas e na comunicação social. É exatamente por isso que o projeto LX Tattoos foi pensado com forte ênfase em relações públicas, pois, na visão do porta-voz, deste modo consegue-se gerar conversação suficiente para transmitir a mensagem a quem realmente tem o poder de decisão.

Na prática, o LX Tattoos é um portefólio com mais de 100 ilustrações de seis artistas – Dave Santos, Douglas Cardoso, Gonçalo Santos, Igor Gama, Inês Almeida e Miguel Brum – que reinterpretam os principais desenhos e padrões de calçada portuguesa presentes em diversas praças e largos da cidade – Praça dos Restauradores, Rossio, Praça do Império, Largo Camões e Largo da Igreja de Santo Amaro. Este portefólio é, simultaneamente, uma homenagem aos calceteiros e à arte de calcetar, com uma capa em madeira que serve de molde para pavimentar o nome do projeto e páginas em papel calcário, o mesmo material com que é feita a calçada. Como conta o Chief Creative Officer, está disponível nos estúdios dos artistas convidados



Praça do Município

Gonçalo Santos





"para todos os que querem levar Lisboa para sempre consigo na pele".

"A ideia foi muito bem recebida pelas pessoas e a adesão tem sido muito boa, com dezenas de LX Tattoos tatuadas desde o lançamento do projeto, em abril", afirma.

Adianta, ainda, que, com a chegada do verão, a expectativa é que este número aumente ainda mais, à medida que os turistas escolherem levar consigo uma LX Tattoo como recordação, em vez das tradicionais sardinhas ou elétricos da cidade.

O que leva as pessoas a fazerem uma LX Tattoo? O porta-voz refere que o fazem maioritariamente por dois motivos: ou porque são apaixonadas e orgulhosas da sua cidade ou porque se apaixonam por ela quando a visitam e, por isso, querem levar uma recordação de Lisboa para sempre consigo.

"É através deste sentimento marcante que criamos a valorização cultural de um ícone, pois são os aspetos culturais da cidade que realmente deixam marcas profundas nas pessoas", sustenta Steve Colmar.

Até ao final de 2023, uma das metas do projeto é adicionar novos designs ao portefólio já criado para o efeito. "O nosso objetivo é convidar mais artistas para reinterpretar outros desenhos e padrões presentes na cidade, além de realizar outras iniciativas ao longo do ano", conclui o responsável.

Recuperar uma arte em esquecimento

O projeto nasce exatamente com este mote, aliando uma arte em crescimento ao processo de recuperar uma que se tem vindo a perder. Assim, uma arte cada vez mais popular – a tatuagem – é utilizada como montra para outra cada vez mais esquecida – a calçada portuguesa. "Explorando a pele das pessoas como um 'meio' para destacar uma forma de arte que corre um sério risco de desaparecer, considerando que resta apenas cerca de uma dezena de calceteiros, muitos deles já com idade avançada", diz Steve Colmar.

Além disso, acrescenta, é "muito mais fácil" apreciar esta arte na pele das pessoas do que no chão da cidade porque, dada a escala e aproximação, não é possível ter uma perceção clara dos desenhos e padrões que se pisam diariamente em Lisboa.

DREAMMEDIA®

CONQUISTA O EXCLUSIVO DAS CABINAS TELEFÓNICAS DA MEO

Com uma presença nacional em Mobiliário Urbano cada vez mais relevante, a **DREAMMEDIA** reforça a sua oferta no mercado com a concessão da **ALTICE**, integrando mais de 500 novas faces de Norte a Sul do país, em 14 novas cidades.

A conquista do Exclusivo das cabinas telefónicas da MEO permitiu consolidar o posicionamento da DREAMMEDIA em Portugal, oferecendo ás marcas, atualmente, uma presença estrategicamente relevante em 28 cidades em mais 2200 faces publicitárias, com cobertura, frequência e impacto inegáveis.

A DREAMMEDIA é atualmente o operador de Mobiliário Urbano que mais cresce em Portugal, e sem qual as marcas não conseguem comunicar numa verdadeira rede nacional de mupis.

INSPIRE-SE AQUI




DREAMMEDIA
MEOMARESVIVAS.PT
MEO
MARÉS
VIVAS
14 JULHO
DA WEASEL • SLOW J
OS QUATRO E MEIA • JORGE PALMA
15 JULHO
J BALVIN • PABLO ALBORÁN
CAROLINA DESLANDES & BARBARA TINOCO
CLAUDIA PASCOAL
16 JULHO
BLACK EYED PEAS • THE SCRIPT
FERNANDO DANIEL • XAVIER RUDD
E MUITO MAIS
14 A 16 JULHO 2023
VILA NOVA DE GAIA
BILHETES À VENDA NAS LOJAS MEO E MEO BLUETICKET

Gonçalo Sousa Tavares

Country Commercial Manager da Beiersdorf Portugal

"Acreditamos que podemos fazer a diferença"

Fazer a diferença. É uma expressão que está presente, várias vezes, ao longo desta entrevista. Não é por acaso: é porque "fazer a diferença" é a estrela polar do posicionamento da Beiersdorf, marcando a agenda de inovação, em que a simplicidade e a relevância são o fio condutor, e marcando a agenda de sustentabilidade, em que o Care Beyond Skin marca o ritmo das iniciativas desenvolvidas. Deste propósito dá conta o **Country Commercial Manager para Portugal, Gonçalo Sousa Tavares**, numa entrevista em que as pessoas – sejam os consumidores, sejam os colaboradores – estão sempre presentes.


©Frederico Fonseca



A estratégia

global da Beiersdorf assenta no conceito C.A.R.E +. Qual é o fio condutor desse "mais" que é acrescentado ao "cuidado"?

Esta estratégia tem a sua génese na própria origem da empresa, o que a torna ainda mais forte para nós. São cerca de 141 anos a cuidar da pele, um legado que decorre de muita investigação e de muito desenvolvimento, tendo sempre o consumidor no centro. Este é um posicionamento que assenta nos nossos valores e um deles é, precisamente, o cuidado, mas também a coragem, a simplicidade e a confiança. A forma como cada colaborador da empresa atua reflete estes valores, que estão presentes sempre que se toma uma decisão.

É um facto que a nossa marca principal, a Nivea, foi percursora no cuidado da pele, mas o nosso propósito, enquanto empresa, vai além disso – é o Care Beyond Skin, que, no fundo, é a estrela polar de tudo o que fazemos. O que significa? É acreditar que, ao cuidarem da pele, as pessoas sentem-se melhor, mais à vontade no relacionamento com os outros. E, de certa forma, as pessoas que trabalham na Beiersdorf estão, assim, a contribuir para fomentar as interações humanas.

Temos, pois, os nossos valores e o nosso propósito bem definidos. E aí surge o C.A.R.E.+, que remonta a 2019 e que, no fundo, visa preparar a empresa para atuar nos diversos mercados de forma ágil e rápida, permitindo que os nossos colaboradores tenham um foco claro.

A prioridade é cuidar da pele, mas a estratégia tem também como pilar a digitalização, quer seja na forma como trabalhamos nas plataformas digitais, quer seja na forma como nos ligamos aos consumidores, no que respeita à comunicação, mas também à venda. Se somos a marca que democratizou o cuidado da pele, temos de estar onde as pessoas estão, pelo que o e-commerce é, para nós, muito importante.

Este Plus também passa por vermos novas oportunidades, seja num determinado segmento, seja num determinado canal, identificando os chamados "white spots". Gosto sempre de partilhar um exemplo relacionado com Nivea Creme, que é um produto que talvez não seja visto como trendy, mas que, quando olhámos melhor para o mercado, percebemos que é usado de forma muito interessante em duas situações: uma na recuperação de tatuagens e outra numa rotina de hidratação designada slugging, em que se cobre o rosto de hidratante e se deixa atuar como uma máscara. Vê-se, assim, que o produto acaba por estar completamente na moda.

Na base desta estratégia está, como mencionei, o Care Beyond Skin, que envolve uma agenda de sustentabilidade, pois acreditamos que, também aqui, podemos fazer a diferença. Seja em Nivea, Eucerin, Labello ou Hansaplast, trabalhamos para oferecer os melhores produtos de cuidado da pele, mas com grande foco na sociedade e no planeta.

Entre os valores da empresa, incluiu a simplicidade. Como se materializa?

É um ponto fundamental, mas também dos mais difíceis de explicar. Por um lado, prende-se com o desenvolvimento de fórmulas o mais simples possível, que não adicionem ingredientes supérfluos, o que também tem impacto a nível da sustentabilidade. Por outro lado, é o foco em sermos, efetivamente, relevantes para os nossos consumidores, nomeadamente na mensagem e nos atributos do produto. E, voltando à sustentabilidade, também tem a ver com o facto de, na nossa agenda, termos estabelecido objetivos muito específicos e poucos, mas superambiciosos. Não nos queremos dispersar, somos muito focados e isso é um exemplo de simplicidade, além de que, aqui, entram outros dois valores, a coragem e a confiança.



No que toca à digitalização, que caminho tem sido feito?

A empresa deu um salto gigante neste domínio, durante a pandemia de Covid-19, porque, obviamente, muitos de nós não estávamos habituados a trabalhar remotamente e com ferramentas digitais. Nós sofremos particularmente, porque tínhamos uma cultura muito próxima do informal, discutíamos muito os assuntos em proximidade, o que deixou de estar tão acessível. Mas, acelerámos muito rapidamente na digitalização.

E, na comunicação com o nosso consumidor, estamos a focar, cada vez mais, o nosso investimento no digital, porque acreditamos que é mais interessante para falar com quem, efetivamente, precisa de nos ouvir.

Um ponto fundamental é o e-commerce. Está com alguma desaceleração, porque as pessoas estão a voltar muito às lojas físicas, mas acredito que tem um potencial enorme por explorar em Portugal. Na empresa, estamos a trabalhá-lo em duas vertentes. Por um lado, os nossos clientes multicanal de sempre, alguns dos quais são líderes de mercado no segmento de beleza e com os quais estamos a fazer desenvolvimentos de negócio muito interessantes. O outro foco é explorar os pure players, que são clientes muito especializados em e-commerce, que não têm loja física, e em que o crescimento tem sido exponencial, embora partindo de uma base mais pequena. E, aqui, há duas áreas: os pure players de beauty, em que as pessoas compram os seus produtos de beleza e cuidado da pele, e os operadores de quick commerce, como a Glovo, que permitem, por exemplo, entregar um protetor solar na praia, atendendo rapidamente à necessidade do consumidor. É um benefício muito interessante.

A BEIERSDORF FOI UMA DAS 13 EMPRESAS QUE CONQUISTOU O CERTIFICADO TRIPLE A DO CARBON DISCLOSURE PROJECT, PELO IMPACTO POSITIVO NO CLIMA, ÁGUAS E FLORESTA. FOI UM ORGULHO MUITO GRANDE, NA MEDIDA EM QUE É O RECONHECIMENTO DOS ESFORÇOS QUE ESTAMOS A FAZER NO ÂMBITO DA NOSSA AGENDA CARE BEYOND SKIN



E quanto a inovação, como é alimentada e qual é o orçamento alocado?

Sendo filial de uma multinacional, não temos, obviamente, um centro de inovação em Portugal, mas, para a Beiersdorf, como um todo, a inovação é fundamental. O investimento é gigante: o ano passado, chegou quase aos 300 milhões de euros.

E também na inovação entra o valor da simplicidade: o nosso é fewer and better. Queremos ir ao encontro das necessidades dos nossos consumidores, com inovação relevante, com impacto, não apenas lançar produto por lançar. Um exemplo disso é a gama Luminous^{630}, que vem precisamente atender a uma necessidade que não estava respondida no mercado da cosmética – o combate às manchas da pele. Conseguimos criar um ingrediente patenteado, que estamos a incorporar em produtos de rosto e de mãos, em Nivea e também em Eucerin. É uma inovação inacreditável, que tem feito desenvolver a Beiersdorf, mas também toda a categoria. E porquê? Porque é relevante. É este o nosso foco: que as pessoas usem um produto porque precisam e voltem a usar porque resulta.

Pensar que podemos contribuir mais para a sociedade é motivador, seja desenvolver embalagens mais amigas do ambiente, seja envolvermo-nos em iniciativas de responsabilidade social

Inovação com lata. E não só

Nivea é a marca mais emblemática da Beiersdorf. Com 112 anos, ostenta a bandeira de percursora do cuidado da pele, nela assentando muita da inovação da empresa. A começar pela embalagem, a lata azul que, ainda hoje, é distintiva. Mas também pelo Nivea Body Milk, lançado há 60 anos e que, na altura, estreou uma fórmula inovadora por conter hidratante. Ou pelo creme Q10, que completa 25 anos e que, na altura, trouxe ao mass market a novidade de um antirrugas. Ou, ainda, pelo desodorizante Black & White, antimanchas, que há dez anos constituiu "uma verdadeira disrupção no mercado".

Os exemplos são dados pelo Country Commercial Manager em Portugal, para atestar o vanguardismo da Beiersdorf em trazer inovação ao mercado, desenvolvendo transversalmente as respetivas categorias de produto. O fio condutor é "trabalhar a marca com consistência, dando aos consumidores o que querem, com mensagens que inspiram confiança, mas não fazendo promessas acima do que é possível cumprir". "Sentimos uma responsabilidade muito grande de não defraudar as expectativas dos milhões de consumidores que usam a marca", comenta Gonçalo Sousa Tavares.

Em paralelo, há a preocupação de adequar as inovações lançadas no mercado português ao perfil do consumidor local. Daí que nem todo o portefólio esteja disponível. É um trabalho desenvolvido em parceria com os pontos de venda e que envolve potenciar o mercado de higiene e beleza de forma sustentada. "Não nos interessa, com um one shot, trazer algo que possa ser interessante a curto prazo, mas, depois, não é sustentável", afirma. Deste modo – sublinha – tem sido possível continuar a rejuvenescer a marca [Nivea], mantendo-a como "número um no cuidado da pele em Portugal".

Muito do crescimento advém do recrutamento de novos tipo de consumidores, pessoas que "não se reviam nos produtos existentes porque não respondiam às suas necessidades". Em mass market – destaca o gestor – assiste-se a "um movimento expansionista interessante", mas, o segmento de farmácia não fica fora deste desempenho positivo. O que o leva a acreditar que é possível desenvolver ainda mais a categoria: "Enquanto marcas, temos um papel fundamental, porque trazemos inovação, trazemos confiança, trazemos disrupção."

A Beiersdorf está nos dois canais, sendo que apenas uma das marcas do portefólio os partilha: trata-se da Hansaplast. Entre Nivea e Eucerin não há disputa de mercado. Não são sequer duas marcas concorrentes em canais separados, esclarece: são duas marcas com um conceito distinto, a primeira focada para o mass market e a segunda com uma génese completamente farmacêutica. Em comum, têm um crescimento significativo nos últimos anos: "O portefólio da Beiersdorf é bem equilibrado e está a manter um ritmo de desenvolvimento muito interessante", conclui Gonçalo Sousa Tavares.

A inovação cruza-se, cada vez mais, com a sustentabilidade. O que tem sido feito na Beiersdorf?

Sendo uma empresa de FMCG [Fast Moving Consumer Goods], temos consciência do impacto das embalagens, pelo que estamos apostados na utilização de materiais de origem sustentável, numa transição gradual com o objetivo de, dentro de alguns anos, 30% do plástico que usamos ser de origem reciclada. Nalguns produtos vamos à frente, é o caso de protetores solares que incorporam 95% de plástico reciclado. No global, a nossa taxa é de 10%, mas alcançar os 30% não só é possível, como é um dos objetivos mais ambiciosos da agenda de sustentabilidade. Consideramos que é nossa responsabilidade contribuir para um mundo melhor.



Na comunicação com o nosso consumidor, estamos a focar, cada vez mais, o nosso investimento no digital, porque acreditamos que é mais interessante para falar com quem, efetivamente, precisa de nos ouvir

A propósito da agenda de sustentabilidade, o que está contido no Care Beyond Skin?

Na Beiersdorf, acreditamos que esta agenda tem vários pilares, não apenas o ambiental, mas também a sociedade e o consumidor.

Em relação ao clima, temos a ambição de, até 2025, reduzir em 30% das emissões de CO2, comparando com 2018. No final de 2022, já tínhamos atingido uma diminuição de 17%.

Em termos de responsabilidade social, estamos a trabalhar com algumas associações no âmbito de um projeto global de empoderamento das raparigas, nomeadamente em países emergentes, com apoio nos domínios da educação e da entrada no mercado de trabalho. O nosso objetivo é impactar 300 mil pessoas até final do ano, sendo que, no final de 2022, já havíamos chegado a mais de 230 mil.

Localmente, trabalhamos com a XXS, uma associação de apoio a bebés prematuros, com ajuda monetária que se vai refletir na formação e na aquisição de materiais. É um apoio que se enquadra na nossa missão de cuidado, porque sabemos, através de estudos, como é importante os bebés prematuros terem contacto com a pele, conhecemos o impacto positivo que tem na forma como se desenvolvem.

Mas, para nós, a agenda Care Beyond Skin tem de ser vivida. Foi por isso que criámos um dia de voluntariado, que deu aos 20 mil colaboradores da empresa a possibilidade de, de maio a julho deste ano, trabalharem num projeto local, com uma entidade local, contribuindo, assim, para a sociedade. Em Portugal, trabalhámos com a Ocean Patrol, que se foca na limpeza dos oceanos. E, assim, 65 colaboradores estiveram nas dunas da Lagoa de Óbidos, no final de maio, sentindo o que é fazer, efetivamente, a diferença. Recolhemos cerca de 104 quilos de lixo, foi assinalável. Mas, mais do que o número, o que importa é a ação. Quisemos que fosse mais do que um dia, que fosse o começo de algo, em que cada um de nós ganhasse consciência do que pode fazer no quotidiano.

Retomando uma palavra que usou logo no início desta conversa - o propósito. Como olha para as marcas e empresas à luz desse conceito?

Gosto sempre de pensar que fazemos mais do que trabalhar a vertente comercial de uma empresa, que o que fazemos vai significar algo mais para o mundo à nossa volta. É essa a perspetiva do propósito. E, para a Beiersdorf, o ponto fundamental é acreditarmos que estamos a fazer mais para além do cuidar da pele. Claro que cuidar da pele, por si só, já é incrível: basta pensar que vendemos protetores solares que vão, de facto, proteger as pessoas de algumas doenças causadas pelo sol. Mas, pensar que podemos contribuir mais para a sociedade é motivador, seja desenvolver embalagens mais amigas do ambiente, seja envolvermo-nos em iniciativas de responsabilidade social.

O CARE BEYOND SKIN ENVOLVE UMA AGENDA DE SUSTENTABILIDADE, POIS ACREDITAMOS QUE PODEMOS FAZER A DIFERENÇA. SEJA EM NIVEA, EUCERIN, LABELLO OU HANSAPLAST, TRABALHAMOS PARA OFERECER OS MELHORES PRODUTOS DE CUIDADO DA PELE, MAS COM GRANDE FOCO NA SOCIEDADE E NO PLANETA

Essa mensagem chega ao consumidor?

A Beiersdorf sempre foi uma empresa relativamente low profile na forma como comunica as ações que tem desenvolvido ao longo de décadas. Acredito que tem de haver algum equilíbrio, até porque podemos considerar que muitas destas iniciativas são uma obrigação, mas admito que talvez não estejamos a dar a conhecer o nosso posicionamento em toda a sua amplitude.

Nalguns produtos, como os protetores solares em spray, já incluímos informação de sustentabilidade, como a percentagem de plástico que é reciclado e a nota de que a fórmula é biodegradável. Entendemos que é relevante para as pessoas, porque sentem que, com a escolha destes produtos, podem fazer a diferença no impacto que têm no mundo.

No final do ano passado, fomos reconhecidos pelo Carbon Disclosure Project, que a Harvard Business Review classifica como a "organização não governamental verde" mais poderosa do mundo, pela forma como avalia as empresas e os progressos que estão a fazer em termos de sustentabilidade. E a Beiersdorf foi, das 15 mil empresas avaliadas, uma das 13 que conquistou o certificado Triple A pelo impacto positivo no clima, águas e floresta. Foi um orgulho muito grande, na medida em que é o reconhecimento dos esforços que estamos a fazer no âmbito da nossa agenda Care Beyond Skin.

Gonçalo, por ele próprio

"Nasci em Lisboa, vivi muitos anos em Torres Vedras, mais junto à praia. Estudei Gestão na Universidade Católica. Trabalhei alguns anos na Vodafone e a determinada altura da minha vida pareceu-me interessante mudar das telecomunicações para os bens de consumo e foi assim que entrei na Beiersdorf, há cerca de 19 anos. Primeiro no marketing, depois na estratégia de vendas, e há cerca de um ano recebi o desafio e a responsabilidade de ser Country Commercial Manager em Portugal.

O que posso dizer mais? Sou pai de três filhos, de quem tenho um orgulho enorme. Adoro viajar com eles, é sempre um momento muito interessante. Gosto de desporto e tenho o desafio pessoal de reservar nem que sejam 15 minutos por dia. Adoro ler, estar com os amigos. Tenho uma filosofia de vida que é tentar sempre fazer qualquer coisa que me permita melhorar nem que seja um por cento todos os dias. E, por isso, recorro muito à leitura ou a falar com amigos. Ah, sou do Sporting, o que mostra a minha resiliência, o acreditar e a esperança. E isso reflete um bocadinho o que sou."

O efeito Instax





Uma imagem vale mais do que mil autógrafos. Poderia ser a esta a frase que define a parceria entre a cantora Bárbara Tinoco e a Instax, marca de fotografia instantânea da Fujifilm. E o que têm em comum? Audiência e personalidade.

O que une a Instax à jovem cantora portuguesa Bárbara Tinoco? A afinidade de audiência, centrada na Gen Z e nos Millennials. A resposta é dada pela Corporate Communication Manager & Marketing Imaging da Fujifilm Portugal, Isabel Pereira, que lhe acrescenta o facto de a música ser uma das áreas culturais em que a marca está presente há vários anos.

Foi o que aconteceu nos concertos que Bárbara Tinoco deu, nos primeiros meses do ano, dois no Porto e um em Lisboa, em que a marca viveu com a cantora, além de um público em comum, "o ambiente glitter e romântico dos palcos". Isabel Pereira destaca, aliás, que a originalidade, a emotividade e a partilha são características que definem a marca e que estão, igualmente, presentes na música, nas letras e na personalidade da artista.

Foi a vontade de Bárbara Tinoco de querer oferecer um presente aos fãs no momento dos autógrafos que fez nascer esta parceria. "Lembrei-me logo da Instax", lembra a cantora: "As fotografias tiradas com os telefones muitas vezes ficam péssimas e nunca mais as vemos. Lembrei-me de oferecer uma fotografia Instax com cada fã. São bonitas, ficam prontas na hora! É mais especial. Dava mais magia ao momento de autógrafos e esse é também o conceito na minha tour."

O Super Bock Arena e o Sagres Campo Pequeno acolheram os maiores espetáculos da carreira da artista até agora – nas palavras da própria. Na primeira noite no Porto, foram quatro horas de fotografia instantânea e na segunda noite outras duas: "Acho que é o maior presente que podia ter dado às pessoas que gostam de mim. Nunca tinha feito tanto tempo de autógrafos", conta, rematando: "Esse foi o efeito Instax".

Portefólio

Foi no lançamento da Instax mini 12, no mercado nacional, que a parceria entre a marca e Bárbara Tinoco foi conhecida, com a cantora a protagonizar um pequeno showcase no evento. Em tons pastel, sucede à colorida Instax mini, juntando-se a um portefólio de câmaras instantâneas analógicas que inclui, ainda, a mini 40, a Square SQ1 e Wide 300. Além disso, a marca oferece modelos híbridos, como a mini EVO e a LiPlay, bem como uma família de impressoras para smartphone, as Link.

Para a Instax, ser intermediária desta eternização dos momentos da cantora com os fãs aporta "notoriedade e alcance", a par de "uma imagem positiva e abrangente, romantizada pela personalidade" de Bárbara.

A porta-voz da marca em Portugal faz notar, a propósito, que a Instax procura associações que transmitam os seus valores e, por isso, é "muito prudente" nas escolhas que faz, por norma, pontuais.

Também a cantora fala de valores. O que a aproxima da Instax é ser "uma marca que tem vindo a modernizar-se e inovar". "Estamos sempre à espera de ver o que vão fazer a seguir", comenta, deixando um desejo: "Nesse sentido, espero ser como a Instax." E é com marcas como esta que lhe faz sentido associar-se: "Marcas que fazem parte da minha casa". Este é o critério, garante. "É preciso isso."

INFLUÊNCIA PELA CAUSA DA NATALIDADE

A Halibut Muda Fraldas assume-se como uma marca com uma causa: contribuir positivamente para os cuidados neonatais em Portugal. Um ativismo que promove através do marketing de influência, numa estratégia que, como conta a Brand Manager, Mariana Tracana, tem na proximidade e na partilha os seus eixos principais.



"Queremos ter um papel ativo na chamada de atenção para os desafios da natalidade em Portugal, seja pelo prisma sociodemográfico, económico, seja pelo impacto que a chegada de um bebé tem na família, no lar ou na mulher." Este é o posicionamento de Halibut Muda Fraldas, afirmado pela sua Brand Manager, Mariana Tracana, que o explica com a responsabilidade acrescida que advém do facto de ser "líder de mercado" e Escolha do Consumidor há dez anos consecutivos. "Deixa-nos numa posição mais exigente, em que, além de vendas e market share, a marca passa a deter a obrigação de contribuir positivamente para os cuidados neonatais em Portugal", sustenta.

É esta visão que está subjacente à estratégia digital e de marketing de influência conduzida pela marca do portefólio da empresa farmacêutica Medinfar e ditada pelo reconhecimento da importância da partilha de experiências quando o tema é a natalidade. "E o nosso objetivo é exatamente esse, a partilha de informação relevante e real, proveniente de diferentes perfis – pais experientes, uma mãe e um pai de 1.ª viagem, famílias numerosas, pediatras, enfermeiros – que sejam a 'voz' da marca e nos permitam chegar aos nossos consumidores, de uma forma 'não intrusiva', tranquilizando-os de que quando tudo parece mudar, com a chegada de um novo bebé, há coisas que nunca mudam, como a confiança em Halibut Muda Fraldas", enquadra a porta-voz.

Nesta missão de proximidade, com testemunhos reais, o caminho da marca tem-se cruzado com o de influenciadores digitais, com a apresentadora Inês Folque a ser anunciada, há um ano, como primeira embaixadora. "Como mãe, eu confio em Halibut Muda Fraldas" foi precisamente o mote do primeiro vídeo criado no âmbito desta parceria. Ser mãe e ter uma voz ativa em conteúdos relacionados com a maternidade e com o cuidado do bebé foram os critérios que, de acordo com a Brand Manager, presidiram à sua escolha, mas também o facto de possuir uma pegada digital que permite chegar aos consumidores da marca.

Fundamental é – na ótica de Mariana Tracana – a adequação da marca ao influenciador, em nome do sucesso e da eficácia do marketing de influência. E justifica porquê: "Hoje em dia, o consumidor sabe que existem parcerias remuneradas com influenciadores para que estes desenvolvam conteúdos de marca. A nossa experiência tem-nos demonstrado que, ao escolhermos o influenciador certo, ao mesmo tempo que lhes conferimos liberdade para o desenvolvimento dos próprios conteúdos, faz com que a comunicação seja recebida como mais autêntica e, ao mesmo tempo, relevante para o nosso target."

As escolhas de Halibut Muda Fraldas têm-se revelado acertadas, como atesta a Brand Manager, ao afirmar que os

NO HORIZONTE

Para onde caminham os planos da Halibut Muda Fraldas? A resposta vem da Brand Manager: "Iremos potenciar as parcerias já estabelecidas com os profissionais de saúde e apoiá-los, providenciando as melhores ferramentas para a prática clínica do dia a dia". O foco é trabalhar na promoção dos cuidados de saúde essenciais a todos os bebés portugueses, e "assegurar a disponibilidade e o acesso aos melhores produtos para a muda da fralda". Em paralelo, o futuro envolve fortalecer a comunicação nos meios onde está presente o target da marca.









Cada vez mais os consumidores procuram informação de produtos nas redes sociais, independentemente da categoria. A indústria farmacêutica não é exceção e cada vez mais marca a sua presença nas redes sociais

embaixadores nas redes sociais têm sido o grande motor de comunicação para a marca: "As parcerias que estabelecemos têm-nos permitido criar conteúdo baseado em experiências reais de pais e no conhecimento de profissionais de saúde", comenta, destacando que este conteúdo se torna mais relevante para os consumidores na medida em que não surge apenas como comercial. E, neste cenário, o engagement nas redes sociais da marca tem-se reforçado: "Podemos vê-lo não só pelo aumento de interações com os conteúdos, mas também pelo número crescente de publicações guardadas", especifica.

São ingredientes que alimentam, organicamente, o alcance da marca no digital. Mariana Tracana acredita que a categoria de bebé é uma das que beneficia da existência de uma comunidade, dando nota de que, cada vez mais, se assiste à criação de grupos de partilha entre pais, profissionais de saúde, por exemplo. Daí que defenda que "marcas que tenham a capacidade de desenvolver as suas próprias comunidades conseguem promover esta partilha e, assim, estar mais próximas dos seus consumidores e tornarem-se top-of-mind no momento da compra e da recomendação".

COM OS CONSUMIDORES

A estratégia da Halibut Muda Fraldas concretiza-se também através de campanhas que não envolvem influenciadores ou redes sociais. Afinal, trata-se, nas palavras de Mariana Tracana, de estar onde estão os consumidores e nem todos seguem as mesmas tendências. A propósito de tendências, manifesta a opinião de que o próprio marketing de influência irá evoluir. Aliás, já está a evoluir: "No início, falava-se de marketing de influência associado a personalidades com grandes comunidades de seguidores como sendo os 'best sellers'. Hoje, já há conceitos como macro, micro e nano influenciadores, cada um deles com objetivos de marketing específicos."

HALIBUT
muda fraldas®

Quando tudo parece mudar...

Há algo que nunca muda.



Nº1* na muda da fralda

APEO

RECOMENDADO PELA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DOS ENFERMEIROS OBSTETRAS

Cuidado completo na muda da fralda.

LIMPEZA · **PROTEÇÃO** · **REPARAÇÃO** EM CASO DE ASSADURA

medinfar CONSUMER HEALTH

Medinfar Consumer Health - Produtos Farmacêuticos, Lda. Rua Henrique Paiva Couceiro, nº 27, Venda Nova 2700-451 Amadora. Nº Cont. 504 939 980
* Fonte: Dados IQVIA MAT mar'23 unidades e valor, mercado NEC4 – 88B2B OUT CR/PAST DERMAT FRALDA, produtos halibut muda fraldas creme protetor + halibut muda fraldas pomada reparadora.
2305F_919614

AO SERVIÇO DA MARCA E DA SUA MISSÃO

É ao serviço da marca que deve estar a presença nas redes sociais, mas também a opção pelos rostos que vão protagonizar a estratégia de marketing de influência. O que exige responsabilidade e profissionalização, na ótica da Managing and Creative Partner da Havas Play, Ana Roma Torres.



Ligar as pessoas, dar voz, criar comunidades e gerar envolvimento. É esta a missão principal das redes sociais, mas cumprem também hoje facilmente um papel de crescente importância no próprio consumo, na escolha das marcas, na sua reputação e até mesmo no seu posicionamento. Esta leitura é feita pela Managing and Creative Partner da Havas Play, Ana Roma Torres, que se suporta em dados do estudo "Os Portugueses e as Redes Sociais" para comprovar o papel que aquelas plataformas desempenham na vida de quase todos.

Um dos dados que alicerça essa assunção indica que, em média, cada pessoa passa 111 minutos por dia nas redes, o que mostra bem "o poder que elas têm e a atenção que já lhes é dedicada". A propósito, nota que, se primeiramente, são fonte de entretenimento e de informação (ou desinformação) são hoje também palco de influência e uma montra de marcas, produtos e serviços. "Seja através do influence marketing ou das redes oficiais das próprias marcas, é inegável que são um canal fundamental para gerar engagement, mas também negócio", sustenta, recorrendo de novo a dados recentes segundo os quais 33% da Geração Z comprou um produto baseado numa recomendação de um influenciador. Este é – diz – "um número já expressivo, que torna a influência um poder comprovado e que não deve ser 'desprezado' nas estratégias das marcas". Neste cenário, Ana Roma Torres destaca o relevo crescente que o social commerce tem assumido, com as compras a serem feitas diretamente nas redes.

Atendendo ao poder destas plataformas digitais, em que medida é importante que as marcas tenham uma estratégia bem desenvolvida de marketing de influência e redes sociais? A porta-voz da Havas Play responde que a estratégia de uma marca deve sempre ser bem desenvolvida e clara e as redes sociais e influencers não são exceção. Até porque – argumenta – "nas redes tudo se comenta, tudo é direto, imediato e, na maior parte das vezes, orgânico, pelo que as marcas devem trabalhar cuidadosamente no que querem dizer aos seus consumidores".

As redes sociais devem ser geridas de forma muito atenta e cuidada, não como um nice to have, mas um must have bem estruturado e preparado para o contacto com a comunidade

Ana Roma Torres entende que as redes sociais são, hoje em dia, a voz das marcas, numa relação de proximidade nunca antes vista, que abre muitas oportunidades, mas expõe também fragilidades.





"A estratégia é, de facto, fulcral para que possamos correr os riscos certos e antecipar qualquer tipo de crise para a marca", advoga, recomendando que sejam geridas "de forma muito atenta e cuidada, não como um nice to have, mas um must have bem estruturado e preparado para o contacto com a comunidade". "Se assim não for, mais vale ponderar muito bem se queremos entrar em determinada rede. É preciso estratégia, mas também estrutura e equipa para se ter uma presença relevante nas redes sociais, enquanto marca", alerta.

Redes sociais são quase indissociáveis de marketing de influência. A propósito, Ana Roma Torres recorda que a influência é algo que existe no mundo quase desde sempre, embora não nos atuais moldes. "O poder de influência faz parte do ser humano e das relações sociais, por isso seguramente irá continuar", comenta. Todavia, com as redes sociais esta influência tornou-se próxima e diária, o que, na sua ótica, acrescenta responsabilidade, validação e também profissionalização. "É certo que se quer tudo muito orgânico e fluído, mas é importante para o setor que se garanta a qualidade, a entrega e o compromisso dos influenciadores nas suas relações com as marcas", realça, defendendo que há uma confiança que deve ser criada para que a parceria seja de sucesso.

E, por isso, acredita que "nem todos os influenciadores vieram para ficar": "Há que conquistar um lugar neste contexto e depois trabalhar para o manter, até porque as marcas também estão cada vez mais seletivas, já sabemos hoje bastante mais sobre este mundo, temos mais dados e mais capacidade de suportar a nossa decisão, pelo que há uma evolução que vai ditar, no futuro, o fim de muitos influenciadores, a ascensão de outros e a manutenção dos que, de facto, vieram para ficar."

É importante para o setor que se garanta a qualidade, a entrega e o compromisso dos influenciadores nas suas relações com as marcas

O FUTURO?

Quais as tendências quando o tema são as redes sociais e o marketing de influência? Em resposta, a Managing and Creative Partner da Havas Play começa por notar que, de entre os vários artigos e estudos que tentam apontar o que será o futuro desta área e acompanhar também o que tem sido a sua evolução, as suas preferências recaem sobre a forma como a Forbes resumiu e explicou esse caminho. E elege cinco dessas tendências como as que lhe parecem mais interessantes para o mercado português. Coloca em primeiro lugar o 'back to basics', que entende ser "importante para que todos percebam que a essência do influenciador tem de ser a genuinidade e a real capacidade de influência", de modo "a que não se caia num rol de 'fake influencers' que não acrescentam nada à marca".

Em segundo lugar, a medição que se torna parte da estratégia e da história: "É fundamental para que avaliemos as parcerias e analisemos os dados para o futuro", nota, comentando que "já não basta seguramente ter um feed giro". A questão da privacidade dos dados é a terceira tendência que destaca, na medida em que pode também alterar as interações. E, em quarto, identifica a diversidade, representatividade e inclusão como key drivers para uma estratégia de marketing de influência de sucesso, em que a marca acompanha os temas e causas da sociedade e assume um papel ativo na construção de um mundo melhor. Por último, Ana Roma Torres deixa a nota de que "o Instagram já não é rei, porque o TikTok veio para ficar e para abanar também este mundo de influenciadores, mexendo não só com formatos, como com linguagens e oportunidades de conexão com os fãs".





FAZER MATCH

Adequar a marca ao influenciador é mandatório. Tal como o é adequar o influenciador à marca. É uma relação em dois sentidos, ditada pelo facto de, segundo a Managing and Creative Partner da Havas Play, se estar a falar de pessoas e dos seus próprios canais, muitas vezes intimistas, e com acesso a uma dimensão das suas vidas que não se vê noutros meios.

"Tem de haver um fit entre a marca e o influenciador. Mais uma vez, isto pode parecer óbvio, mas as marcas podem facilmente cair na tentação de escolher aquele influenciador com milhões de seguidores ou aquele que é pequeno, mas super focado no meu negócio e, ainda assim, soar falso por não haver qualquer identificação entre a marca e o influenciador. E depois não vamos ver os resultados que queremos e que sabemos que podem existir nestas comunicações", argumenta.

É aqui que entra o trabalho das agências, fundamental até para contrariar algum 'achismo' e subjetivismo que existe nesta área: "Quem nunca ouviu 'esse não porque me irrita' ou 'essa sim, porque acho imensa piada'?", exemplifica. E – acrescenta – para que as escolhas sejam suportadas não só na essência, personalidade e qualidade dos conteúdos, mas também na sua performance.

Mas, quais são os critérios pelos quais uma marca se deve reger para escolher os influenciadores que vai integrar na sua estratégia? Ana Roma Torres deixa claro que não é apenas o número de seguidores que determina a escolha: também a taxa de engagement, ou seja, o envolvimento que conseguem e geram com as suas comunidades é um fator muito relevante a ter em conta. Realça, porém, que tudo começa com o objetivo da marca: notoriedade, proximidade, conversão, envolvimento, angariação… só após esta definição se pode afinar se a balança pende mais para o alcance ou o envolvimento.

"Numa primeira instância, sabemos que os influenciadores têm como principal missão envolver, chamar a atenção, passar uma determinada mensagem, mas, com a evolução do social commerce, a venda ganhará seguramente mais peso. Já o tem em vários casos com códigos promocionais e outras mecânicas e com uma ligação ao offline que ainda não é totalmente medida na loja, mas que pode, no futuro, ser mais um ponto a ter em conta", enquadra. Não obstante, reforça que o principal é, de facto, todo o poder orgânico que os influenciadores têm junto das suas comunidades e como é possível colocá-lo ao serviço da marca e da sua missão.

ATIVAR AS PAIXÕES DOS CONSUMIDORES

Construir comunidades e ativar as paixões dos consumidores, seja onde for e de que forma for. É esta a missão da Havas Play, nas palavras da sua Managing and Creative Partner, Ana Roma Torres. Uma missão a levar a cabo com ênfase no storytelling e no entretenimento, pelo que – diz – "naturalmente" o marketing de influência é mais uma forma, e poderosa, de o fazer.

"O nosso foco na estratégia e na criatividade é chave, pelo que tentamos sempre que haja uma ideia central e um reason why para determinada marca escolher um influenciador", enquadra, comentando: "Parece óbvio. mas nem sempre é fácil de fazer, porque vivemos num contexto de milhares de influenciadores, de diferentes redes, variados formatos e muitas marcas e é preciso encontrar a fórmula certa para que o marketing de influência se torne uma peça importante para a marca atingir os seus objetivos."

Daí que a Havas Play conte, entre os seus parceiros, com a Primetag, que suporta a agência em todas as fases deste trabalho, da seleção e benchmark aos resultados finais, garantindo toda a data e tecnologia necessárias para não só fazer as melhores escolhas, mas dar também às marcas toda a informação de que necessitam, seja numa fase de escolha ou de análise de resultados.

Ana Roma Torres realça que não há, hoje em dia, marketing de influência sem medição, como também não há sem boa criatividade, pelo que na Havas Play tem sido este o foco e a evolução feita vai neste sentido: aliar a boa criatividade à uma boa análise de diferentes KPI. "E, depois, toda a nossa expertise de muitos anos na área de branded content é muito útil e eficaz no desenvolvimento de conteúdos com os influenciadores que se destaquem e consigam assim atrair ainda mais, garantindo o sucesso pretendido em cada campanha", remata.

UM TANGO DE INFLUÊNCIA

Integração é a palavra chave quando se fala de marketing de influência. É este o foco da INPHLUENT, cujo CEO e Co-Founder, Bruno Salomão, partilha a sua visão sobre o papel das redes sociais e a mais-valia da economia de criadores de conteúdo.



Um tango. É desta forma que o CEO e Co-Founder da INPHLUENT, Bruno Salomão, olha para as redes sociais. Porque, por um lado, além de serem um espaço de partilha e opiniões entre pessoas, proporcionam uma plataforma para as marcas e anunciantes se conectarem diretamente com os consumidores e influenciarem as suas decisões de compra. E porque, por outro, os próprios utilizadores as usam como ferramenta para pesquisar opiniões, reviews ou apenas informação sobre marcas e produtos. "Em suma, o que assistimos é a um tango, e, sem par, não há dança.", comenta. Nesta dança, entram outros intervenientes: é o caso dos influenciadores digitais, com Bruno Salomão a atestar que, a partir da influência que exercem sobre a sua audiência, podem gerar interesse, partilhar a experiência e o real valor de um produto ou serviço e trabalhar em objetivos de negócio para a marca, desde notoriedade, consideração e conversão. E entram outras ferramentas: como os anúncios que as redes sociais contemplam no seu portefólio de soluções e que – diz – permitem às marcas chegar um público específico com base nos seus interesses, demografia e comportamento de navegação. Ressalva, contudo, que nem todos os impactos das redes sociais no consumo são positivos: assim, entende que o uso excessivo pode levar a comportamentos de consumo compulsivo, comparação social prejudicial e até mesmo vício em compras. Além de que a autenticidade das informações compartilhadas nestas plataformas nem sempre pode ser garantida, o que pode levar a decisões de compra baseadas em informações enganosas ou exageradas.

Acredita, pois, que "o 'holy grail' atual de comunicação dos anunciantes deve passar pelas redes sociais, mas numa lógica de zero ruído". E explica: "Trata-se de inserir produto/serviço no conteúdo em si, seja ele funny, de entretenimento, educativo ou outro. E, claro, sem nunca esquecer a base, os objetivos e os KPI."



Admite, neste contexto, que nem todas as campanhas de têm apostado, de forma clara, em apoiá-los. Deste modo, "os influenciadores vão ter, cada vez mais, a possibilidade de monetizar o seu conteúdo e não apenas através de parcerias comerciais com anunciantes".

Tendência é também o rejuvenescer de modelos de afiliação, uma aposta em termos de desenvolvimento do YouTube ou da Amazon, mas também no universo dos influenciadores digitais, que olham para esta vertente de negócio com maior abertura e como uma relevante fatia do seu rendimento.

AS MARCAS COMO CRIADORAS DE CONTEÚDO

Esta é a era das marcas como criadoras de conteúdo. Bruno Salomão valida totalmente esta asserção, considerando, ainda, que plataformas como o TikTok, o YouTube e o Twitch são "magníficas" neste âmbito, devendo ter um papel de maior destaque na estratégia das marcas. Diz, a propósito, que a agência tem a sorte de ter clientes que já perceberam quão importante é este movimento: "Estamos a criar conteúdos digitais completamente diferenciadores e que irão permitir às marcas aproximar-se do seu público-alvo de forma relevante", partilha, dando conta de que estes projetos contemplam equipas multidisciplinares, do departamento criativo ao audiovisual e multimédia, do copy ao design, com a mais-valia de um estúdio próprio.

Outra tendência que identifica é o facto de os criadores terem, cada vez mais, capacidade para monetizar o seu conteúdo. Isto porque as plataformas digitais

Defendo que as estratégias têm de ser baseadas em audiências e não em plataformas. Isto significa que o princípio nunca deverá ser 'para que plataforma vou', mas sim perceber onde está a minha audiência, que tipo de conteúdo e formato é o mais assertivo e como posso ser diferenciador

marketing envolverão redes sociais, até porque serão poucos os anunciantes que conseguem ativar todos os meios, de forma regular, desde logo porque os orçamentos não são infinitos. "Naturalmente, se me questiona se a campanha será mais eficaz ativando todos estes meios de comunicação, possivelmente sim, mas não é taxativo. Já assisti a várias campanhas em que os resultados foram melhores, em termos de investimento vs retorno, com campanhas integradas de conteúdo, marketing de influência e performance em comparação a campanhas de meios tradicionais como TV e rádio", sustenta.

E, neste cenário, que papel desempenham os influenciadores? O fundador da INPHLUENT considera que estão para ficar, não obstante possam subsistir dúvidas alimentadas pelos estereótipos e pela falta de conhecimento desta disciplina. "Afinal, o que é um influenciador digital? Alguém que, no Instagram, tem um perfil público, com uns milhares de followers e que cria conteúdo com frequência?", questiona, enfatizando que os anunciantes e as agências dispõem de metodologias de análise que vão muito além da avaliação do número de seguidores e da taxa de engagement. Na sua opinião, o marketing de influência requer o mesmo nível de conhecimento e exigência do que qualquer outra área. "Estando na umbrella de marketing digital, permite-nos medir uma série de dados que possibilitam tomar as melhores decisões", afirma, defendendo que o foco deve ser a dimensão do mercado global no universo da creators economy, que envolve todo um ecossistema sustentado em influenciadores e criadores de conteúdo.

Um dos passos mais importantes no marketing de influência é adequar a marca ao influenciador, evitando cair no erro de seguir o modelo "achómetro". Bruno Salomão defende, a propósito, que, a nível de critérios de avaliação, deve ser realizado um crossover concreto entre valores da marca, target, objetivo vs persona do influenciador, a sua audiência e as métricas por plataforma e formato. O número de seguidores não basta: "Existem celebridades e macro influenciadores que são excelentes profissionais, envolvem-se e têm excelentes resultados, como existem situações exatamente opostas. Mas isto acontece também em perfis com uma dimensão de seguidores menor. Repito, o número de seguidores, por si só, não é um indicador de sucesso, logo, não pode ser um indicador de seleção."

Em Portugal, ainda existe muito a ideia de que Marketing de Influência é algo básico e que se podem "aproveitar" recursos especializados em redes sociais, por exemplo, para dar consultoria, criar estratégias e implementar campanhas

INTEGRAR COM INFLUÊNCIA

Uma agência integrada de marketing de influência e criação de conteúdo. É assim que INPHLUENT se posiciona, mas palavras do seu CEO, Bruno Salomão, que acredita que, apesar de recente – foi fundada em finais de 2022 –, ocupa já um papel de protagonista no mercado. "O caminho ainda é longo e a nossa ambição enorme, mas temos realizado um trajeto fabuloso e todos os dias, para nós, é como se fossem o primeiro", partilha.

"Na INPHLUENT, já é raro o projeto que realizemos apenas com a vertente de marketing de influência e não inclua outros assets de comunicação. Pode ir desde uma estratégia complementar de SEO com criação de conteúdos para um blogue, à criação de ebooks, até à estratégia, implementação e produção de todo um projeto para um canal de YouTube. O velhinho 1 post + 2 stories + 1 reels já nos parece curto para a grande maioria das campanhas", explica.

Além disso, uma "equipa irreverente, dinâmica e muito experiente na área" é o ingrediente principal para as ações que tem desenvolvido com várias marcas, de que destaca AXN, Continental, Dominios.pt, Cofidis, ISDIN, Schweppes.

INPHLUENT

Inspire and influence your audience

Usa o Youtube como Repositube? Escolhe influenciadores, apenas, pelo Engagement Rate e Número de Seguidores? Ainda faz conteúdo chato e aborrecido?

ENTÃO ESTA PUB NÃO É PARA SI!

Através de uma arquitetura de conteúdos, planeamos e executamos estratégias integradas de **Marketing de Influência e Conteúdo multiformato e multicanal.**

E não, **NÃO SOMOS Arquitetos...**



raquelstrada

7.126 posts 409K seguidores

Da televisão ao mundo digital, **Raquel Strada** assume que, nas redes sociais, é dona do seu nariz. Aí, mostra o lado mais bonito da vida – a sua caraterística mais marcante enquanto influenciadora. Apaixonada por moda, recusa o epíteto de it girl e acredita que o ingrediente para o seu sucesso é fazer tudo com calma.

Qual a sua caraterística mais marcante enquanto influenciadora?

Esta é difícil (risos)! Tento sempre procurar a beleza das coisas e ir à procura do lado mais bonito da vida. As redes sociais servem para informar, divulgar, criar proximidade e, no meu caso, tenho sempre procurado um lado mais positivo e feliz da vida. Tento fazer isso no meu dia a dia e através das minhas escolhas. Acho que é a minha maior característica, é procurar um lado bom daquilo que a vida tem para nos oferecer.



O seu sucesso como influenciadora deve-se a?

O grande ingrediente é fazer tudo com calma, saber que tudo tem o seu tempo e saber esperar. Esta aventura começou por tentar ser mais livre a criar conteúdos, em qualquer parte do mundo. Como eu e o meu marido moramos em cidades diferentes, precisava de ter esta mobilidade. Foi uma grandes catapultas para investir nesta área, agora se ditou o sucesso não sei dizer. Mas o facto de acreditar nos conteúdos que publico, que vão de moda a beleza, passando por arte, fez com que ao longo do tempo se criasse uma comunidade que segue as minhas publicações e isso é bom. Fico muito feliz por atribuírem a palavra sucesso ao meu caminho, mas acredito que ainda posso fazer mais e melhor.

É considerada uma "it girl". Que papel tem a moda na sua vida profissional?

Não acredito muito nestas coisas de it girl, fico meia... bem, já não sou nenhuma miúda, tenho 40 anos. Nunca me considerei uma it girl, mas sempre gostei de moda. O nosso País tem imensas qualidades nessa área, temos designers incríveis que fazem coisas maravilhosas e já vestem bastantes estrelas internacionais.

Para mim, o mundo da moda começou quando era miúda. Quando estava na SIC Mulher, tive oportunidade de concretizar o meu sonho de ser repórter e depois apresentadora na Moda Lisboa, e do Portugal Fashion. Depois fiz o 100% Moda Portugal, em que íamos às fábricas, ver todos os processos, e acabei por ficar fascinada com este mundo, que transmite beleza, ou não, que espelha o que o mundo está a passar. A moda é sempre reivindicativa, representa sempre o momento em que nos encontramos. A moda sempre foi, e sempre será uma paixão.

Quais os momentos mais marcantes como influenciadora?

Quando tive a oportunidade de ir aos Oscars e de estar com a Nicole Kidman e com a Margot Robbie. Tive também a sorte de ir ao Festival de Veneza, onde entrevistei a Cate Blanchet, acabando por jantar com ela. Foram oportunidades maravilhosas, tal como ir a casa de um dos maiores colecionadores de arte, em Berlim, através da Cartier, ver objetos e peças absolutamente inacreditáveis, ou ouvir a Solange a cantar para um grupo de 40 pessoas. Tudo isso foi possível através das marcas com quem já trabalhei e que me proporcionaram momentos únicos. Há também vários momentos marcantes quando tenho oportunidade de fazer a diferença, de mudar mentalidades ou de ajudar numa campanha a angariar dinheiro para uma causa.

Alguma vez pensou abandonar as redes sociais?

Acho que isso já passou pela cabeça de todos nós. Às vezes, ficamos fartos, cansados, queremos uma vida mais privada, não tendo de pensar em produzir conteúdos ou em gerir toda essa produção. Reduzi, aliás, a quantidade de trabalho que tinha este ano, face ao ano passado, em que fiz várias campanhas, com contratos anuais e enormes responsabilidades, que envolvem spots de rádio, eventos, presenças internacionais, produção de conteúdos digitais, materiais para pôr em loja, vídeos. Adoro todas as marcas, mas senti que precisava de abrandar o ritmo e que precisava de ter algum tempo para mim.

Uma marca de sonho é...

Há marcas incríveis. Gosto bastante da Dior e da Chanel, enquanto conceito global, da história que têm, do peso que cada peça tem, pelo seu valor que vai muito mais além do que está na etiqueta. Adoro marcas portuguesas, a Behén, a Marques Almeida, até mesmo marcas mais pequenas com outra visibilidade. É difícil escolher uma! Gostava de trabalhar a Aman, uma cadeia de hotéis super sustentável e que existe nos sítios mais exóticos do mundo, tentando sempre estar inserida na natureza. Para mim, é a beleza em estado puro e que vai para lá de uma marca de roupa.



Qual o anúncio mais memorável?

Super Bock, sem dúvida! Adoro todos os anúncios, eles são incríveis!

14.7K

Ser influenciador é...

Trabalhar como influenciadora digital é ter a oportunidade de criar conteúdos diferentes, de contar a história de outra forma, de trabalhar com marcas, com produtos e com pessoas em quem acreditamos. É dar uma roupa diferente às coisas que já trazemos e usamos no nosso dia a dia e o que queremos passar ao mundo. Tento trabalhar com marcas de que gosto e uso, que fazem parte das minhas escolhas diárias, por isso, é só reinterpretá-las e mostrar humildade. Temos tantos lados diferentes e tantas formas diferentes de ver a mesma coisa, que é muito especial quando conseguimos contar a nossa história, do nosso ponto de vista.

26.4K 180 47

Como surgiu o marketing de influência na sua vida?

Surgiu por acaso. Trabalhei em televisão durante 15 ou 16 anos, enquanto apresentadora e repórter e até como atriz, e a certa altura percebi que queria ter alguma liberdade. O digital dava-me a oportunidade de escrever sobre o que gostava. Comecei por criar um blog, que me permitia escrever muito mais, e, atualmente, através de outras redes, comunico mais através de vídeos e imagens. Foi por isso que acabei por escolher esta profissão, pois queria escrever sobre moda, sobre coisas diferentes, ser, como se costuma dizer, "dona do meu nariz", tendo as minhas opções, ser responsável pelo meu futuro, fosse ele qual fosse.



Mexicano sem estereótipos

Um restaurante mexicano sem estereótipos. É assim que o Boca Linda, em Lisboa, se apresenta. Mas, o que significa isso? Foi preciso provar para perceber. E, claro, conversar com o autor da expressão e fundador do espaço, o mexicano Alejandro Gonzalez Duran. Alex – é assim que gosta de ser tratado – vive em Lisboa desde 2020. É advogado, especialista em Direito Constitucional, e casado com uma portuguesa, que conheceu quando ambos estudavam em Nova Iorque. A oportunidade de mudança surgiu quando a sua firma abriu um escritório na capital portuguesa. Mas, seria a oportunidade para algo mais, para concretizar um sonho que vinha sendo adiado – o de abrir um restaurante. Amadureceu a ideia e, na véspera do Natal de 2021, estava a fechar o negócio para o espaço na Rua Marquês de Abrantes, um espaço com um histórico na gastronomia, pois tinha sido casa do primeiro Alma, de Henrique Sá Pessoa.

A abertura aconteceu a 1 de setembro de 2022. No entretanto, foi tempo de transformar o interior, concebido como uma gruta – o explica o rústico da pedra que enquadra as mesas. A ocupar o lado direito de quem entra, o destaque vai para o balcão, em que se servem cocktails – é que o tampo metálico está recortado como a linha do horizonte de uma cordilheira do México.

"Boca linda" foi o nome escolhido. Porquê? Alex responde que é assim que se fica – com um sorriso nos lábios – depois de se terem experimentado os sabores da sua cozinha, quando uma pessoa se sente depois de uma boa refeição, em que construiu e partilhou memórias.

Está explicado. E agora os estereótipos. O criador do Boca Linda entende que Lisboa precisava deste tipo de restaurante, que não fosse uma taquería, mas também não pendesse para o fine dining. Um restaurante de cozinha mexicana "autêntica e honesta", que represente verdadeiramente a gastronomia do seu país. Uma gastronomia em que os sabores são transformados através dos condimentos.

Para esta missão, convocou um primo, o chef Marco Margain. E o best-seller do Boca Linda é, exatamente, a prova do poder dos condimentos: trata-se do pescado bicolor, que, no mesmo prato e com o mesmo peixe, propõe duas experiências diferentes – de um lado, molho de chili seco e, do outro, molho de coentros e salsa.

Começámos com um clássico – pico de gallo e totopos de la tierra. Porque não nos atrevemos ao guacamole com chapulines, isto é, com gafanhotos. Seguiu-se ceviche de pescado e tostada de atum, duas propostas frescas, ainda que, no segundo caso, com o contraste conferido pela tosta crocante. A degustação prosseguiu com uma quesadilha de camarão, seguida de duas alternativas de tacos – de pastor e de aranchera com queijo. Há pratos mais "sóbrios", digamos assim, como o tutano, mas uma prova que pode ser "difícil", como o próprio Alex reconhece. E, sobremesa? Não podia faltar, com a escolha a recair sobre pan de elote, isto é, bolo de milho. A acompanhar toda a experiência, cocktails da casa, em que não podia faltar a tradicional margarita. Para fazer um brinde ao Boca Linda.









Olá, sol

Boti.sun é a nova linha de proteção solar da marca O Boticário. Todos os produtos têm um acabamento 100% invisível, que se espalha facilmente na pele e não deixa uma camada esbranquiçada (que pode ficar sobre a pele, especialmente pele negra). A fórmula confere uma proteção multinível de amplo espetro contra os raios solares UVB e UVA e com uma ação antipoluição e antioxidante contra os radicais livres, graças à tecnologia sonnenstrahl, que combina biopeptídeos com filtros solares. Além disso, aumenta a retenção de água na pele, potenciando a hidratação, a leveza e a frescura. As embalagens são feitas de PE verde (plástico polietileno produzido a partir do etanol da cana-de-açúcar, matéria-prima renovável) e a sua fórmula é vegan, além de segura para os corais.



Reflexões

A ONE Watch Company apresenta duas coleções de acessórios em aço inoxidável a pensar nos dias mais quentes e nas idas à praia: Reflexions e Paths. A primeira é composta por sete peças de joalharia contemporânea em dourados, com pequenos apontamentos de cristais zircónias e corações perfurados, combinando elegância e romantismo. Já a segunda vai buscar inspiração à mitologia grega e tem como assinatura as linhas finas e clássicas, com pequenos apontamentos em cristal negro em forma de olho, inspirados nos amuletos da sorte utilizados há muito na joalharia.

Pele de pêssego

É com o PEACH™ 2 que a FOREO entra na categoria dos dispositivos domésticos de depilação IPL (Luz Pulsada Intensa). O aparelho pode emitir até 150 pulsações de luz por minuto, assegurando uma remoção total de pelos, sem zonas esquecidas, e sem dor. Segundo a marca, o design de duas lâmpadas proporciona "duas vezes mais lâmpadas e mais potência" e "três vezes mais cobertura e rapidez de resultados" em relação aos concorrentes. Inclui também a tecnologia de pulsação T-SonicTM: as pulsações atravessam as camadas superficiais da epiderme e estimulam a pele para facilitar a penetração da luz nos folículos pilosos. Além disso, ajudam também a estimular o fluxo sanguíneo até 450%, contribuindo para a drenagem linfática e a produção de colagénio. Dispoe ainda de um sistema de arrefecimento da pele a 360°, para diminuir o desconforto



Paula Living

Uma coleção de home scents é a mais recente materialização do mundo aspiracional de PAULA, a marca do Grupo Amorim Luxury criada por Paula Amorim. As fragâncias Paula Living convidam estão disponíveis em velas (190 gr) e difusores (500ml). São três as três variedades disponíveis nesta primeira coleção: Golden Suede, com notas cítricas subtis realçadas por apontamentos de madeiras exóticas, ládano e almíscar; Mediterranean Fig, um aroma fresco, mas indulgente inspirado numa figueira centenária com notas de frutos de verão moldados por baunilha; e Oriental Petals, com rosa, jasmim e violeta e notas picantes que se fundem com âmbar e almíscar.



Uma história de amor

Chama-se ROSEKEY e é a nova marca de joalharia da Boutique dos Relógios Plus. É fruto da paixão da família Kolinski pela arte e pelas pessoas e conta a história de amor entre David e Rose. A Rose deve, precisamente, o nome. Tem, por isso, um cunho muito pessoal. Já a palavra "key" traduz o instituto de que estas joias sejam a chave para emoções positivas. A intemporalidade das peças é o fio condutor às quatro temáticas: Bridal, Personalizáveis, Tendências e Diamonds and Multicoloured. Na primeira, a coleção inclui vários estilos de alianças e anéis de noivado, integralmente produzidos em ouro e diamantes, a par de joias que complementam o visual, sendo ainda possível criar peças à medida. Na coleção de Personalizáveis, o ouro e os diamantes são as matérias-primas disponíveis para dar vida a anéis, pulseiras e colares, com a inicial, o nome ou outra palavra à escolha. No que toca às Tendências, há a preocupação de ir ao encontro da atualidade, mas sem perder o toque intemporal. A última coleção é dedicada às pedras preciosas, com joias em que brilham os diamantes, as esmeraldas, os rubis e as safiras.





Cinco personalidades

A CARMIM acaba de assinalar a entrada no verão com um lançamento, não de um, mas de cinco vinhos. Em comum, têm o Alentejo, mas no mais são distintos. Assim, o Monsaraz Rosé 2022 apresenta-se para consumir jovem, na companhia de saladas, marisco e sushi. Composto pelas castas Aragonês, Syrah e Touriga Nacional, possui um tom rosa suave, com aromas de cereja, framboesa e morango. Já o Tarefa Tinto 2022 é feito de vinhas velhas, de Alicante Bouschet, Castelão e Moreto, e vinificado em talhas de barro. A sua estrutura vincada aconselha a que acompanhe enchidos, queijos, carnes vermelhas e caça. O Monsaraz Reserva Branco 2022 une as castas Antão Vaz, Verdelho e Viosinho, o que lhe confere um aroma a frutos tropicais e alguma mineralidade. Quanto ao Reguengos Trifolium Rosé Grande Escolha 2022, é intenso e fresco, sendo fruto de Aragonez, Touriga Nacional e Touriga Franca. Finalmente, o Monsaraz Bivarietal Antão Vaz/Verdelho 2022, tem notas de fruta tropical e aromas vegetais e florais, para saborear com refeições ligeiras.





Ténis com twist

A New Balance tem uma missão para este verão: dar um twist ao look. E, para isso, contribuem dois modelos de ténis. O primeiro é o 574, pensado para quem procura aliar estilo e conforto durante todo o dia. Leve, inspira-se nos clássicos anos 70, estando disponível para adultos e crianças. O outro é o 317, para um estilo mais retro-moderno, e promete equilíbrio entre bem-estar e elegância.



Modernizar um clássico

A Birkenstock apresenta os novos clogs Boston EVA, que ganham um toque mais moderno. Fabricado num material leve, que amortece os choques e é resistente à água, estão disponíveis nas cores dusty blue, white, black, navy, popcorn e khaki. Nesta nova abordagem do modelo fechado, apresenta-se como a combinação perfeita entre estilo e versatilidade, prometendo conforto durante todo o dia e durabilidade para todos aqueles que valorizam a individualidade e expressão pessoal.

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

QUEM VAI SUBIR AO ALTAR DA EFICÁCIA?

O júri está reunido. Aguardamos fumo branco para saber quem são os finalistas. Em breve teremos novidades.

AQUI, A EFICÁCIA DEIXA MARCA.

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

XIX EFICÁCIA

PRÉMIOS À EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO

ORGANIZA apan

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

MEDIA PARTNER Cofina BOOST SOLUTIONS · BRIEFING

PATRONO NOVA UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA



DREAMMEDIA®

LEADING INNOVATION IN OUT-OF-HOME

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

PORTO CENTRO. PORTO AUTÊNTICO. PORTO DREAMMEDIA.

SAIBA MAIS