DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA | MENSAL | ANO XIV | N.º 169 | SETEMBRO 2023 | 4 EUROS

BRIEFING o meu marketing

14 PARABÉNS À BRIEFING

Esta capa foi criada com Inteligência Artificial

Leitão & Irmão
Os joalheiros da Coroa

O que tira o sono aos marketers?

9 772795 401225



TheGreenStation
BY DREAMMEDIA

O PRIMEIRO ABRIGO SUSTENTÁVEL EM PORTUGAL

DESLUMBRE-SE



DREAMMEDIA®

LEADING INNOVATION IN OUT-OF-HOME

A REDE DE MOBILIÁRIO URBANO
QUE MAIS CRESCE EM PORTUGAL

SAIBA MAIS

Publisher/proprietário

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

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

Administrador Único
João Paixão

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

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

BRIEFING o meu marketing

Equipa Editorial
Fátima de Sousa, diretora
Sofia Dutra, diretora adjunta
Carolina Neves, 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

08
A Impressão Digital de... Fernando Solera

Correr e viajar são dois dos hobbies preferidos do diretor de Marketing da Securitas Direct. Conheça outras das suas preferências.

10
Um aniversário com IA

A Inteligência Artificial está a moldar o futuro. E a Briefing não podia ficar indiferente. É, pois, sob o seu o mote que a revista comemora os 14 anos. Com a criatividade das agências e a visão dos diretores de Marketing.

24
Bicentenária e familiar

"Não há arte sem cunho nacional". Eis o primeiro slogan da Leitão & Irmão, marca de ourivesaria de luxo, que chegou a obter o título de Joalheiro da Coroa. Leia a sua história, pelas palavras de Jorge Van Zeller Leitão.

Sem tirar o sono

A Briefing juntou-se ao IPAM para desenvolver um barómetro do Marketing. Medido em termos de qualidade do sono, conclui que trabalhadores das agências criativas e marketers têm uma perspetiva bastante positiva das suas atividades.

28

33
O olhar dos vencedores

Os APPM Marketing Awards acontecem no fim deste mês, para já, damos a palavra aos vencedores da edição do ano passado: Stream and Tough Guy, Samsung e Cláudia Rodrigues.

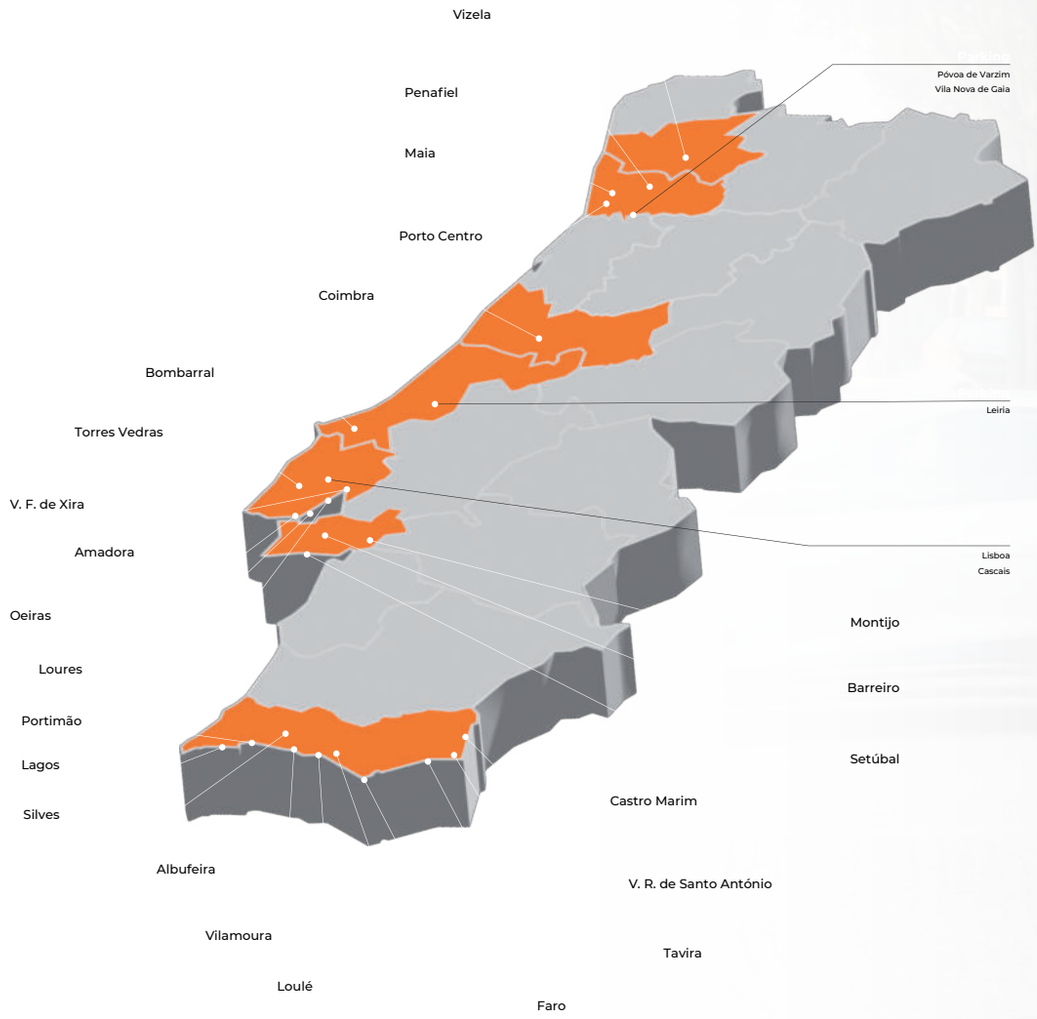
40
A Influência de... Liliana Filipa

A influenciadora partilha a sua ligação às marcas e às redes sociais, revelando a forma como a sua experiência televisiva impactou a sua fama digital.

DREAMMEDIA

MOBILIÁRIO URBANO DA DREAMMEDIA

COM COBERTURA NACIONAL



MAIS DE 2500 FACES EM 28 CIDADES

COMUNICAÇÃO ONDE VERDADEIRAMENTE IMPORTA



Soberba na sua localização, a Nova Geração de Mobiliário Urbano da DREAMMEDIA está presente em cidades de norte a sul do país, permitindo às marcas alcançar uma presença nacional, amplificando o impacto da sua mensagem, cobertura e frequência das suas campanhas.

INSPIRE-SE AQUI

E os dez conteúdos mais lidos são...

Damos, diariamente, aos nossos leitores, conteúdos personalizados e que são a sua cara. Para isso, temos de continuar a trabalhar na missão de ficar a conhecer, cada vez melhor, as suas preferências. Reunimos, assim, o top 10 das notícias mais lidas, entre 31 de julho e 31 de agosto, no nosso site.



Top 1

Olá! Há uma nova campanha com o César Mourão

#publicidade

Noticiámos a campanha de verão da marca de gelados Olá, protagonizada pelo humorista César Mourão e com o mote "A felicidade não tem regras". A criatividade é da BAR Ogilvy e a produção da Show Off | MOLA.



Top 2

Judite Mota em Pontas

#0aos100

Estendemos a passadeira à diretora-geral & diretora criativa da VMLY&R, que se deu a conhecer dos "0 aos 100". Revelou que quis ser bailarina e jornalista, mas acabou redatora, não sabendo ao certo há quantos anos trabalha em comunicação – aponta mais de 30.



Top 3

A opinião de... Sílvia Dias

#opinião

Apresentámos a opinião da Head of Marketing & Sustainability da Savoy, Sílvia Dias, sobre o branding gastronómico na hospitalidade



Top 4

Burger King e Monster Energy levam a conhecer Lewis Hamilton

#marketing

Demos palco ao passatempo do Burger King e da Monster Energy, que levavam o vencedor a encontrar o heptacampeão de Fórmula 1 Lewis Hamilton, no Dubai.



Top 5

"All about Francis": chegou o Papa para uma experiência utópica

#criatividade

Para a chegada do Papa Francisco a Portugal, para a Jornada Mundial da Juventude Lisboa 2023, o Senior Creative Art Director da Solid Dogma, Paulo Mariano, apresentou o Sumo Pontífice em vários pontos do País, pelos quais não iria passar, com recurso à Inteligência Artificial.



Top 6

MEO Kalorama, o festival que quer ser sustentável e inclusivo

#entrevista

O MEO Kalorama regressou a Lisboa. Em entrevista à Briefing, a diretora de Comunicação da Last Tour Portugal & do festival, Andreia Criner, e a diretora de Sustentabilidade, Dora Palma, revelaram as novidades da edição deste ano.



Top 7

A Padaria Portuguesa alimenta a JMJ

#marketing

A Padaria Portuguesa anunciou a adesão à rede de restauração da Jornada Mundial da Juventude Lisboa 2023. Partilhámos o que fez a marca, para dar resposta ao número elevado de participantes.



Top 8

O Intermarché guia pela concorrência

#publicidade

Outra campanha que apresentámos foi a do Intermarché. Desenvolvida pela Stream and Tough Guy, a publicidade era composta por outdoors direcionais, espalhados por todo o País, que indicavam a localização do supermercado em relação à concorrência.

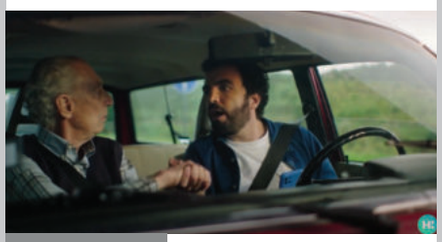


Top 9

A urbanistas brinda com Laranjada no digital

#agência

A urbanistas assinou a primeira campanha online do refrigerante Laranjada, produzido pela ECM – Empresa de Cervejas de Madeira. Além da campanha, noticiámos que a agência fica responsável pelo marketing digital da marca.



Top 10

"Atestado de Inteligência" HiQi é com a KISS

#branding

Por fim, deixámos escapar que a KISS foi a agência responsável pelo rebranding da HiQi, antiga G27, e pela campanha de lançamento da aplicação de pagamentos, protagonizada pelo humorista Salvador Martinha.

Fernando Solera

Se pudesse, Fernando Solera colocava, todos os anos, um novo carimbo no passaporte. Os próximos já estão pensados. Vão ser o Japão e a Lapónia – para surpreender os filhos com uma visita à casa do Pai Natal. E recorda com saudade uma viagem a Cuba com um amigo – uma experiência pouco segura, para o diretor de Marketing da Securitas Direct.

O HOBBY

Atualmente a corrida. Corro e treino desde sempre. Quando conheci a minha mulher, comecei devagarinho a criar-lhe o interesse e agora ela corre mais do que eu. Sempre fiz corridas de 10k, meias maratonas…e foi a minha mulher que me convenceu a correr uma maratona. Agora, já fizemos duas (Lisboa e Nova Iorque), e temos em vista fazer mais uma para o ano (Tóquio). Faz muito bem para limpar a mente e desanuviar do dia a dia, além de me fazer conhecer os meus limites físicos e mentais.

BANDA SONORA DA VIDA

Depende do momento. Gosto de ouvir todo o tipo de música e todos os géneros. Não consigo escolher uma música em concreto, essa é a verdade.

O FILME DA VIDA

Tenho vários, a verdade é que não tenho um de eleição. Mas "El secreto de tus ojos" é um dos meus filmes preferidos. E como ator nomeio Ricardo Darín.





UM LIVRO MEMORÁVEL

"La Sombra del Viento", de Carlos Ruiz Zafón.

A SÉRIE DE ELEIÇÃO

Tenho duas. Se olhar para trás, "Friends". Quando apareceu, foi uma revolução porque nunca tinha sido feita uma série similar.

A outra, sem dúvida, "Sucession". É tudo bom nesta serie. O guião, a realização, a interpretação de cada um dos maravilhosos atores, muito diferentes entre si, mas ao mesmo tempo todos com o mesmo objetivo. Tenho saudades de chegar a casa, à segunda-feira à noite, e ter um novo episódio para ver.





UMA VIAGEM MARCANTE

Com 26 anos, fui três semanas a Cuba com um amigo. Só reservámos as duas primeiras noites de hotel em Havana. A partir daí, foi sempre uma aventura. Foi uma experiência que me fez crescer, porque tivemos muitos momentos extraordinários, mas também alguns que não estava à espera e tive de saber como ultrapassar. Foi das melhores experiências da minha vida.

Mas tenho outras viagens, como a minha primeira viagem a Nova Iorque com a minha mulher, Tailândia, Rio de Janeiro… Agora temos dois filhos, que ainda são pequenos, mas daqui a uns anos vamos viajar os quatro, para lhes dar essa experiência de vida.



UM OBJETO INDISPENSÁVEL

Infelizmente, o telemóvel. Vivemos uma fase da vida em que ficamos nus se não tivermos o telemóvel connosco. Não é pelas redes sociais, porque não sou muito ativo nas mesmas, a não ser por trabalho, mas preciso do telemóvel para estar sempre disponível.

O CARIMBO QUE FALTA NO PASSAPORTE

Faltam muitos. Se fosse por mim, todos os anos colocava um novo. Mas acho que os próximos vão ser Japão (maratona) e Lapónia: queremos fazer a surpresa aos nossos filhos de ver a casa do Pai Natal.

SE TIVESSE UM SUPERPODER
O superpoder de poder curar todas as pessoas que estão doentes. Acho que a vida tem de ser tão bem aproveitada e vivida que não é justo que uma doença não o permita.

TORNEI-ME MARKETEER PORQUE
Acredito mesmo no poder de comunicar uma marca e criar interesse na mensagem que passamos.

A ESTRATÉGIA DE MARKETING PERFEITA É...
Aquela que mostra a um cliente de forma clara o benefício de confiar numa marca e de que forma esse produto/serviço pode melhorar a sua vida.

UMA MARCA DE SEMPRE
Nike. E agora que vi o filme "Air", fiquei ainda mais próximo deles. Joguei basquetebol durante 22 anos e, quando era miúdo, todos queriam ter as sapatilhas dos melhores jogadores da NBA e as Nike eram as minhas preferidas.

O RECANTO NA CIDADE
Belém, ao final do dia, para beber um copo descontraído depois do trabalho ou ao contrário, durante o fim de semana, às sete da manhã, quando começo a correr e começa o sol a aparecer. É um momento único.



UMA PUBLICIDADE INTEMPORAL
Coca-Cola. É incrível como quando éramos miúdos, todos os anos esperávamos um anúncio no Natal. Traziam um misto de fantasia e emoção que representa na perfeição o espírito do Natal.

UMA BOA CAMPANHA DE MARKETING É...
Aquela que faz chegar a mensagem que pretendes entregar, ao consumidor certo, da forma correta e no momento adequado.

ESTAR SEGURO É...
Ir dormir à noite com a certeza de que fiz tudo o que estava ao meu alcance. A consciência de saber que fizeste tudo da melhor forma possível é o que nos faz estar seguros para continuar e arriscar.

©Vitor Sargento

A Briefing comemora com Inteligência Artificial

A Briefing faz anos em setembro e esta edição só podia ser de celebração. E como comemoramos? Com Inteligência Artificial (IA)!
Porque está a moldar a indústria, foi a ela que recorremos para ilustrar a capa, através das orientações da nossa designer – num exercício que qualificou de engraçado, mas limitativo.
E foi ela que deu o mote ao convite a algumas agências criativas: criar uma página de design sobre o uso da IA na atividade. CAETSU TWO, COMON, Dentsu, NOSSA, White Way e WYcreative imprimiram o seu talento a este briefing, explicando – em vídeo – os racionais das criatividades.
As marcas também não quiseram ficar de fora da comemoração – claro –, e os diretores de Marketing da Ageas, MEO, Caixa, Konica Minolta, Meta, Secil e Toogas Ecommerce Experts partilham as suas visões sobre os desafios da implementação desta tecnologia no Marketing.
E o que concluímos? Que o talento humano é insubstituível. E a Briefing também!

CAETSU TWO

Dentsu

NOSSA

White Way

WYcreative

Hugo Julião
Responsável de Marketing Canal e Digital do Grupo Ageas Portugal

DE CÉREBROS HUMANOS A CÉREBROS DIGITAIS



O ritmo acelerado a que vivemos influencia, não só preferências, como também padrões de consumo. Mas será a tecnologia a grande culpada de todas estas alterações? A resposta é simples: em grande parte sim.

A Inteligência Artificial (IA), por exemplo, está a ganhar cada vez mais terreno nos mais diversos setores e departamentos – no marketing tem-se mesmo mostrado uma poderosa ferramenta, impulsionando estratégias e campanhas de forma mais eficiente e personalizada.

Ajuda também as organizações a contar as suas histórias, trazendo consigo inúmeras potencialidades: personalização avançada, automação de processos, previsão de tendências, análise avançada de dados, fornecimento de insights profundos sobre o comportamento do cliente, desempenho das campanhas de marketing e, por fim, otimização de anúncios, maximizando o retorno sobre o investimento (ROI).

Contudo, existem desafios e riscos inerentes. Além da complexidade, do custo elevado e da falta de compreensão, uma das maiores preocupações é o potencial de enviesamento na interpretação de dados. A IA utiliza algoritmos para criar padrões e fazer previsões com base na aprendizagem matemática, mas esses dados nem sempre refletem a diversidade humana levando a decisões desajustadas – em alguns casos pode não ser grave, mas aplicados à saúde poderá ser mais crítico.

É preciso que as empresas estejam preparadas para enfrentar os desafios e trabalhar com responsabilidade e transparência para colher os benefícios da tecnologia. Porém, não nos podemos esquecer do fator humano, que traz consigo o lado emocional, fundamental para criar relações próximas e relevantes com os nossos clientes.

INSIGHTS PRECISOS



Francisco Matos Chaves
Diretor Digital da MEO

Chegou pé-ante-pé e desde então o mundo empresarial jamais foi o mesmo. Seja pelas suas potencialidades, utilizações que já permite ou pelas expectativas que apresenta, a Inteligência Artificial (IA) é hoje um dos ex-libris da transformação digital. Com um impacto significativo no marketing digital e no atendimento ao cliente, a IA trouxe potencialidades notáveis, mas também desafios e riscos que exigem consideração cuidadosa.

No marketing digital, a IA possibilita a análise de grandes volumes de dados em tempo real para identificar padrões e tendências de comportamento do consumidor. Essa análise detalhada permite a personalização de campanhas de marketing garantindo que a mensagem certa seja entregue ao público no momento certo, aumentando a sua eficácia.

Com todo o potencial ainda a ser explorado, há uma categoria que exige uma atenção particular: IA generativa, já presente em diversos produtos (ChatGPT, Bard, Midjourney, DALL·E). No caso dos Assistentes Virtuais Inteligentes-BOTs, estas tecnologias aplicam-se ao processamento de linguagem natural, permitindo diálogos similares à comunicação entre humanos, automatizando parte substancial do atendimento para que os recursos humanos se concentrem em tarefas mais complexas e estratégicas.

Mas se a IA traz grandes potencialidades acarreta também alguns desafios e riscos. Os modelos de IA dependem de dados de alta qualidade para fornecer insights precisos. Logo, se os dados forem enviesados ou imprecisos, os resultados serão comprometidos.

Também a privacidade dos dados e a redução de postos de trabalho são preocupações a considerar. No primeiro caso, há que ter em conta regulamentações como o RGPD, no segundo, compete às empresas encontrar um equilíbrio entre a eficiência proporcionada pela automação e a manutenção de interações humanas críticas.

Se o entusiasmo é crescente e os resultados são já convincentes, importa não esquecer os desafios futuros e o tempo de maturação de que esta tecnologia poderá ainda necessitar. Mas ao abraçar a IA de maneira responsável, as empresas podem colher os benefícios desta revolução tecnológica, evoluindo num cenário empresarial em constante mudança.

Francesco Costigliola
Chief Analytics Officer da Caixa



AO SERVIÇO DO CLIENTE

Nos últimos anos temos vindo a assistir à evolução exponencial dos algoritmos de Inteligência Artificial e das suas aplicações em diversos setores. O Marketing não é exceção.

As soluções analíticas podem ser classificadas em clássicas ou generativas, sendo que a primeira diz respeito à aplicação de modelos descritivos e preditivos em dados maioritariamente estruturados e a segunda família de soluções refere-se ao desenvolvimento de algoritmos capazes de gerar conteúdo a partir de uma base de informação não exclusivamente estruturada (i.e., texto, áudio, imagem e vídeo). O impacto destes desenvolvimentos pode ser direto ou indireto no cliente.

No Marketing, as soluções clássicas com impacto direto concretizam-se, por exemplo, em modelos de propensão a adquirir um produto, subscrever um serviço, cancelar o contrato, fazer um upgrade ou reter um cliente. Quando se fala em soluções clássicas com impacto indireto, o foco passa para soluções que melhorem o tempo de resposta ao cliente, disponibilizem uma nova funcionalidade, classifiquem a prioridade de tratamento de reclamações, apenas para nomear alguns exemplos.

No âmbito das soluções generativas, desde o lançamento do ChatGPT e, sucessivamente, de outras soluções, começaram a ser apresentadas diversas aplicações relevantes.

No Marketing, as soluções generativas com impacto direto no cliente concretizam-se, maioritariamente, na disponibilização de assistentes virtuais, de voz ou de texto, acessíveis diretamente pelos clientes, na obtenção de informações, ou para resolução de eventuais problemas ou dúvidas relacionadas com produtos e serviços. As soluções generativas podem, ao mesmo tempo, ter impacto indireto no cliente como, por exemplo, o desenvolvimento de algoritmos de linguagem natural para leitura automática de documentos, reduzindo o tempo de resposta ao cliente, ou de soluções de suporte aos agentes de contact center que, a partir da chamada em curso, conseguem dar sugestões de conteúdos que o agente possa apresentar ao cliente.

Independentemente do tipo de aplicações, é fundamental que esta evolução tecnológica seja acompanhada por uma definição regulatória que garanta ética, segurança e transparência dos desenvolvimentos.

AUMENTAR A PRODUTIVIDADE



Poucas áreas serão tão impactadas nos próximos anos pela Inteligência Artificial (IA) como serão algumas das disciplinas do marketing. Isto porque a IA generativa permite, através da automatização, juntar a rapidez e a personalização. A IA supre facilmente ambas, tanto em tarefas de produção de conteúdos como no despoletar de campanhas automáticas (ex: fluxos de email marketing), totalmente personalizadas, segmentadas e para diferentes geografias e em diferentes línguas. Ao proporcionar um contacto personalizado com cada consumidor, a IA melhora drasticamente a experiência de cliente. Com a mimetização de qualidades humanas como a empatia e a espontaneidade, contribui ainda mais para a conversão e retenção de clientes. Além disso, permite estudar os interesses e comportamentos do consumidor, criando targets aprimorados — obtidos a partir de dados não-estruturados, mas que possibilitam um conhecimento profundo do mercado a cada momento.

Os grandes desafios da IA residem, sobretudo, no seu modelo operacional, que utiliza os dados públicos. Mas... De que maneira é possível gerir o (ab)uso de propriedade intelectual, prevenir casos de plágio ou mesmo impedir a manipulação de ideias decorrente das limitações da informação disponível? Por outro lado, a quem fica reservada a capacidade de criação e inovação?

Um relatório da McKinsey afirma que implementar IA generativa pode aumentar a produtividade do marketing num valor entre 5 e 15 por cento do seu atual orçamento. Porque a IA pode absorver tarefas lógicas, mecânicas, e que exijam capacidades exponenciais de sistematização, o que pode até emular a criatividade humana. Contudo, a estratégia e o sentido crítico que se reservam ao ser humano não são replicáveis. Como sempre, é a criatividade humana que se revela essencial — e é a IA que deve estar ao serviço dela.

Jorge Ferreira
Diretor de Marketing da Konica Minolta

O FUTURO ESTÁ AQUI

Sempre que surge uma nova tecnologia, a sequência é a mesma: ficamos entusiasmados com as suas potencialidades, depois assustados com os eventuais riscos, e, por fim, aceitamos e adotamos a tecnologia. Hoje, estamos novamente num momento de viragem: mais de 20% do conteúdo do Facebook e Instagram é recomendado pela IA, que mostra pessoas, grupos ou contas que você não segue – isto já é cerca de 40% do conteúdo que vemos no Instagram. E desde que lançamos o 'Reels', as recomendações de IA são 24% do tempo gasto no Instagram. Não há dúvida de que a IA é transformadora e disruptiva, mas acreditamos que vai produzir grandes resultados para as empresas.

Hoje, a tecnologia no centro do debate é a IA Generativa. A IA Generativa tem o potencial para espoletar a criação de experiências novas e envolventes, tanto para as empresas como para as pessoas no geral. Esta tecnologia oferece ferramentas para a criação de conteúdos que antes não existiam, numa questão de segundos. Estes modelos permitem, por exemplo, inspirar as marcas a criar anúncios, a superar algum bloqueio criativo, a que tenham opções de copy para manter um registo, ou a mudar completamente o tom. São imensas possibilidades, e estes são apenas alguns pequenos exemplos.

A IA Generativa utiliza algoritmos de machine learning baseados em dados do mundo real para criar imagens, sons, vídeos, e até para desenvolver código. Esta tecnologia ajuda as máquinas a entender melhor o mundo e a traduzir este entendimento em possibilidades incríveis para os utilizadores, criadores de conteúdo e empresas.

Sem dúvida que a IA não é um foco novo para nós. Há muitos anos que aplicamos IA no nosso sistema de classificação de anúncios. Contudo, ao longo dos últimos anos, temos investido fortemente em IA para que as ferramentas possam evoluir e ajudar os anunciantes neste ecossistema de anúncios digitais. Neste momento, em que as empresas procuram tirar o máximo partido do seu orçamento publicitário, a IA é um aliado fundamental para enfrentar um panorama publicitário complexo e em constante mudança; precisamos de o olhar de frente. Afinal, o futuro está aqui.



Beltrán Seoane
Agency Director da Meta em Portugal e Espanha

ORIENTAÇÃO HUMANA

André Romão
CEO da Toogas Ecommerce Experts



A Inteligência Artificial (IA) tem vindo a marcar uma presença cada vez mais notória no mundo do marketing. Contudo, é comum alguma indefinição sobre os diferentes tipos de IA existentes.

Quando se fala de IA, a maioria das pessoas pensa em algo equivalente ao conceito de Inteligência Artificial Geral (AGI) – um software com a capacidade cognitiva equivalente à de um ser humano – que, embora fascinante, é ainda uma ideia inacessível. Por outro lado, temos a Generative AI (em que o ChatGPT é referência), capaz de criar conteúdo na forma de imagem, texto ou música e promete revolucionar a forma como o conteúdo é produzido a partir de grandes volumes de dados.

O tipo de IA mais presente no marketing é o Machine Learning. Através de algoritmos, este tipo de software "aprende", com os dados fornecidos, a identificar padrões e tendências. Permite, por exemplo, segmentar o público-alvo com uma precisão e rapidez impressionantes.

Apesar disso, o talento humano continua a ser insubstituível. A estratégia, a seleção de dados e a interpretação de resultados requerem o olhar crítico que o ser humano possui. Pode, portanto, ser uma ferramenta poderosa, mas sob orientação da mão humana. A ética e a transparência surgem, assim, como pilares fundamentais na aplicação desta tecnologia.

A IA promete transformar o mundo do marketing com novos desafios, mas é essencial que as empresas estejam cientes das responsabilidades inerentes e das regulamentações em vigor – que têm como objetivo a prevenção de abusos e práticas manipulativas. E, acima de tudo, valorizam o talento humano, a verdadeira força por detrás de qualquer estratégia de sucesso.

SURFAR A ONDA



Pedro de Goulart Mendes
Diretor de Marketing e Comunicação da Secil

Estamos a viver uma época em que podemos testemunhar saltos tecnológicos verdadeiramente disruptivos e a uma velocidade alucinante. Ainda me recordo de ver um telex em pleno funcionamento, com as suas fitas perfuradas, e agora discutimos a implementação da inteligência artificial (IA) no nosso dia a dia, que, na minha opinião, é a maior disrupção de impacto mundial e transversal desde a democratização da internet e do e-mail na década de 90.

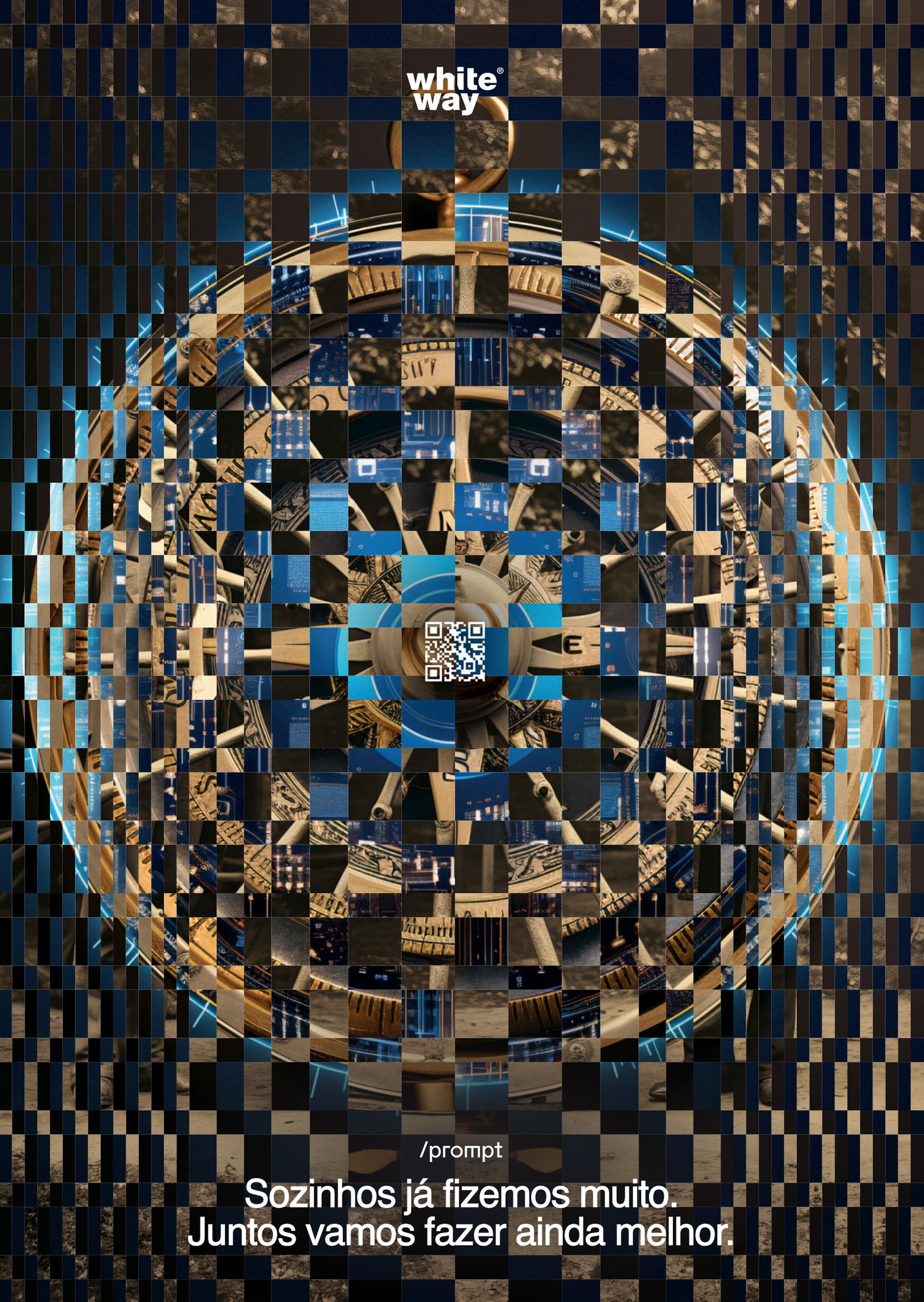
A IA vem revolucionar a forma como trabalhamos, podendo substituir a mão humana nas tarefas analíticas e mais rotineiras, permitindo um foco maior à componente estratégica do negócio e ajudando a tomar melhores decisões, baseadas em potentes motores de análise. Esta evolução resulta em elevados ganhos de eficiência e produtividade para o negócio.

Na área de Marketing, partilhando apenas alguns exemplos, com IA é possível uma monitorização constante do mercado, comportamento do consumidor, concorrência e uma imediata incorporação dos respetivos insights na estratégia de marketing, tornando-a uma ferramenta sempre atualizada. Também ao nível do CRM, a customização da interação sai beneficiada pela facilidade de criação de conteúdo personalizado para cada cliente. Na criatividade e no digital também chegámos a um novo patamar com a possibilidade de desenvolvimento em segundos de imagens e vídeos únicos, assim como novos websites ou aplicações.

Claro que, como qualquer salto tecnológico, a IA traz consigo alguns receios (como poder tornar obsoletos milhões de postos de trabalho — apesar de criar outros tantos) e desafios (qualidade dos dados, discriminação ou biases involuntários, perda de autenticidade e de toque humano, preparação das empresas e lideranças, ...).

O mais importante é assumirmos, sem receios, que a IA é uma realidade inevitável, que irá funcionar como um acelerador do nosso negócio a todos os níveis e que devemos entender como nos poderá ajudar a aumentar a nossa eficiência e produtividade – "não tentemos parar a onda, aprendamos a surfá-la".


/imagine foto de grupo, a cores, com algumas das figuras que se destacaram no mercado publicitário português nas últimas décadas, incluindo as que se internacionalizaram e as que se dedicaram a outros projetos, todas à volta do bolo de aniversário da Briefing, coberto de chantili e velas acesas; estilo realista, mas com menos rugas e cabelos brancos
GENERATE
COMON

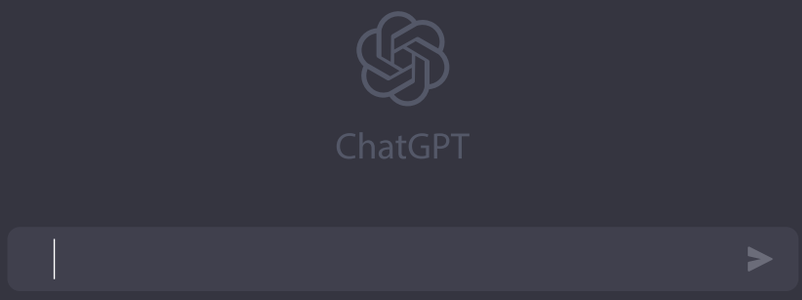

white way®
/prompt
Sozinhos já fizemos muito.
Juntos vamos fazer ainda melhor.

Criado pela Briefing	Criado pela I.A.
A campanha da JMJ Lisboa 2023 é NOSSA	NOSSA agência brilha na JMJ 2023: A campanha que inspirou o mundo!
ABANCA foca a NOSSA domiciliação do ordenado	NOSSA e ABANCA Unem Forças para Tornar a Domiciliação de Ordenado uma Escolha Inteligente!
NOSSA! Este saco é virtual e tem Minipreço	NOSSA Inova: Agora o Minipreço tem o Seu Saco Virtual!
A NOSSA tem um "Dia Inesperado" no Quake	NOSSA Surpreende com a Campanha 'Dia Inesperado' para o Quake: Prepare-se para Uma Revolução!
NOSSA! Há hologramas Zippy	NOSSA Transforma a Moda Infantil: Campanha de Hologramas da Zippy Surpreende e Encanta!
NOSSA! O Raminhos paga com UNIBANCO	NOSSA e António Raminhos Desvendam Cartões Unibanco: Comédia e Conveniência!
NOSSA! Há "The Alegria Sessions" na Casal Garcia	NOSSA Apresenta 'The Alegria Sessions' para Casal Garcia: Sabor e Diversão em um Evento Único!
Nossa! A Sara vive o DIA	Sara e NOSSA na Campanha Exclusiva para a Marca Dia!
NOSSA, tanto crédito... no golfe	NOSSA Lança Campanha Inovadora: Créditos Viram Fins de Semana de Golfe!
NOSSA! Há uma agência portuguesa no top 5 do El Ojo	El Ojo Celebra a Excelência em Publicidade: NOSSA Alcança o Top 5 com sua Criatividade Inovadora!

Por muitas virtudes que tenha, a Inteligência Artificial está longe de conseguir criar títulos como a Briefing.

Parabéns e obrigado por estes 14 anos.

NOSSA™



A criatividade através da AI levanta-nos questões.
E ainda bem.

Para uma resposta eficaz, é preciso uma pergunta inteligente. E, na CAETSU TWO, acreditamos na força da pergunta certa.
A pergunta que nos faz pôr tudo em perspectiva. Que cria outras perguntas. E que contribui para o mais importante: ideias relevantes.

As perguntas somos nós que as fazemos.
Por isso, continuamos a ter uma palavra a dizer.

CAETSU TWO



/imagine os melhores criativos da história a criar o anúncio dos 14 anos da Briefing

Leia o QR Code
Escolha os criativos

wcreative

CRIATIVIDADE

Parte de algo maior

DENTSU CREATIVE

THE POWER
OF MODERN
CREATIVITY



GARAGE, HÁ 18 ANOS A FAZER FILMES

JOÃO NUNO PINTO, ENRIQUE ESCAMILLA, ERNESTO BACALHAU,
BRUNO SIMÕES, TOMMI BERTÉ, DAVID INFANTE, VASCO REIS RUIVO,
NEW DIRECTOR GUILHERME BRANQUINHO

garage® DO YOU PLAY?

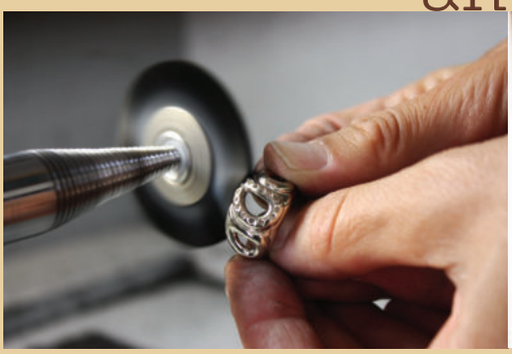
Garage.pt
@garagedoyouplay

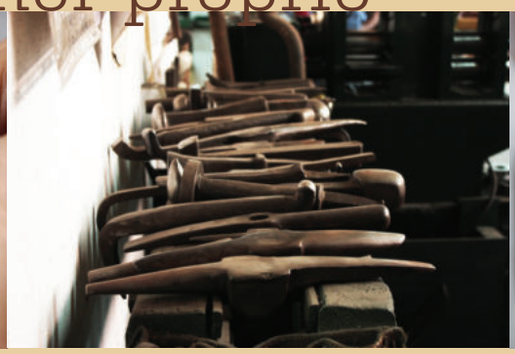
A MARCA DO TEMPO

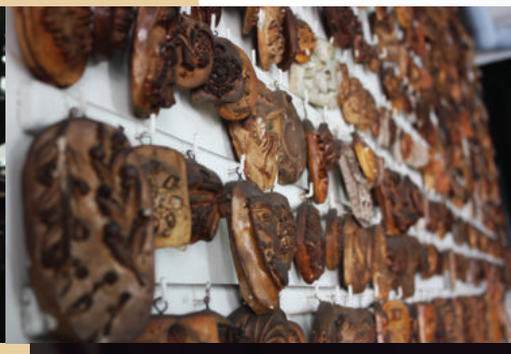
Nasceu há 200 anos, ganhou notoriedade como Joalheiro da Coroa e mantém-se na família original. É a Leitão & Irmão, marca de ourivesaria de luxo, que combina dedicação e manufatura. Entre joalharia e decoração, são peças especiais, de edição limitada e que demoram, cada uma, facilmente, 160 horas a criar. Jorge Van Zeller Leitão partilha o caminho de uma insígnia que quer ser cada vez mais digital.

Sofia Dutra

Joalharia é... amor-próprio







É a genuinidade que define a Leitão & Irmão e permanece desde o seu nascimento, garante Jorge Van Zeller Leitão, atual proprietário da joalharia, que teve o seu início na Rua das Flores, no Porto, e continua 200 anos depois na mesma família. Pelo meio, mudou-se para Lisboa, graças ao título de Joalheiros da Coroa, ainda no século XIX, e abriu lojas em Lisboa e Cascais: Chiado, Bairro Alto e Arcadas do Parque Estoril.

Com conceito, criatividade e manufatura desenvolvidos nas oficinas da marca bicentenária, tem as suas características e caráter próprios expressos no universo de sonhos que é a joalharia. Pertencente à sexta geração da família, Jorge Van Zeller Leitão afirma que, se a qualidade de matérias-primas certificadas está, regra geral, presente nesta indústria, aqui esses valores fundem-se com a "excelência" da manufatura.

"Sem entregar ou mesmo exceder a qualidade expectável não teríamos chegado aos 200 anos", comenta. "É certo que o ouro e as pedras preciosas estão já por direito próprio num elevado nível. Na Leitão & Irmão, o nível das matérias-primas integra uma manufatura de excelência empregue em design de 'caráter' Leitão", nota, sobre a marca que não podia deixar de ser portuguesa. O primeiro slogan, esse, já remetia para o caráter luso: "Não há arte sem cunho nacional".

São peças que custam tempo. As edições são "muito pequenas" e o stock é limitado, uma vez que cada peça é realizada nas oficinas da marca. "Há uma boa expressão inglesa para a manufatura de excelência: crafts", diz. Por exemplo, um par de brincos ou um anel, feito por medida e com desenho próprio, pode facilmente demorar uma média de 160 horas a estar finalizado, desde a fundição até chegar à mão do cliente, passando pelos serviços de garantia da contrastaria portuguesa. "Este fator faz com que cada peça seja especial e uma conjugação de dedicação, manufatura e qualidade", observa.

Hoje, são cerca de 50 as pessoas que trabalham na marca, produzindo em conjunto milhares de peças, distribuídas entre duas gamas de produto: além da joalharia, decoração. Anualmente, saem das oficinas dez mil referências e uma média de 57 coleções. No ano passado, foram produzidas mais de cinco mil peças, das quais 450 foram reparações, restauros ou alterações a peças existentes e cerca de 1500 peças à medida, realizadas através do atelier de serviços Be Spoke.





Leitão & Irmão é... beleza







"É também importante estar aberto a tendências e lançar tendências. Neste fator, somos uma casa criativa, permanentemente aberta ao mundo novo. Foi no mundo novo que construímos duzentos anos de atividade e é nesse mundo que queremos continuar a construir", afirma, adiantando que é assim que se inova e mantém relevante uma marca com dois séculos.

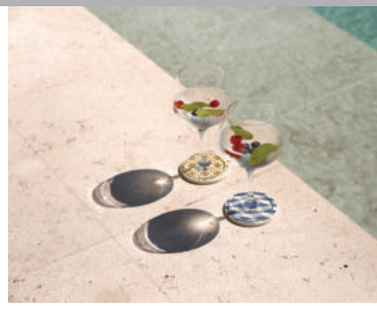
"Os 200 anos são um marco importante, que respeitamos, e que devemos a quem nos precede", defende. Não considera, porém, esse tempo como um propósito em si. É consequência. "Trabalhamos a modernidade e não a antiguidade. Os 200 anos trazem-nos um ativo acrescido, que olhamos com alguma vaidade e a responsabilidade de honrar".

A maior ambição é, revela o porta-voz, manter-se coerente com as suas características próprias de "criatividade, de qualidade, manufatura e respeito pela arte de ourivesaria" e em simultâneo continuar atual, jovem, dinâmica e universal através do digital.

Satisfeito com o caminho percorrido, sobre o que, daqui a um século, gostaria a marca de ter alcançado, Jorge Van Zeller Leitão é claro: "Se, aos 300 anos, pudermos mostrar e orgulharmo-nos do que fizemos nos últimos 100, será fantástico". "Manter a notoriedade e referência de qualidade entre os nossos clientes, trabalhar com projetos e peças que se tornam históricas, ter artistas que se unem à Leitão & Irmão e ter uma nova geração de clientes que veem na Casa Leitão o local de onde ambicionam ter as suas joias? Não sabemos imaginar o mundo dentro de 100 anos. Não nos atrevemos a imaginar a casa Leitão nesse mundo, mas queremos estar lá", remata.







O primeiro slogan, de 1908, já remetia para o caráter luso: "Não há arte sem cunho nacional"



Duzentos anos depois, o foco é em trabalhar a notoriedade e visibilidade, essencialmente através do digital. "Uma característica essencial para que possamos chegar às gerações mais jovens que nos trarão o futuro da casa: aos Millennials, Gen Z, Alpha", comenta, sustentando a importância de aprender com os mais novos. Assim, além das três lojas, o e-commerce e o omnichannel convergem no sentido de fornecer um "contacto de luxo" com o cliente. É a trabalhar esta relação que a marca se mantém relevante. Na montra para o mundo, que é a loja online, a estratégia é ser "Glocal" – global, mas local.

Fulcral para a aproximação a um target mais jovem foram também as recentes coleções em colaboração com Débora Montenegro ou Carolina Curado. "Foram pontos diferenciadores no sentido de trazer diferentes formas de comunicar à casa e direcionamento da comunicação para targets mais abrangentes".

Luxo em joalharia significa... cuidado e atenção para com o próximo

A opinião de

Deborah Gray

COMO CONTRIBUI A COMUNICAÇÃO PARA A ECONOMIA REGENERATIVA?

A fundadora e Managing Director da Canela, Deborah Gray, analisa o contributo da comunicação na economia regenerativa, entendendo que há ainda um caminho a percorrer para que o mundo mude.

Temos de ser claros: a comunicação é uma ferramenta chave para o fortalecimento da economia regenerativa. Muitas empresas podem ter dúvidas sobre como participar, que valores podem aportar e que iniciativas poderiam pôr em marcha, mas é necessário que compreendam que algo que não se comunica, não existe.

Comunicar serve para inspirar. Quando uma empresa demonstra que já está a agir dentro de padrões sustentáveis, adota o papel de modelo para outras organizações e contribui para tornar a sociedade mais consciente da necessidade de promover uma forma mais justa de gerir a economia.

Encontrar o canal adequado

Há um apetite crescente por notícias sobre marcas que fazem parte da economia circular, mas em comparação com outros países, Portugal e Espanha estão ainda alguns passos atrás. Os meios de comunicação têm sido uma ferramenta fundamental para chegar ao público e é importante colaborarmos para direcionar a sua influência a favor de questões relacionadas com uma nova forma de fazer negócios.

Há já alguns anos que a estes meios de comunicação mais "tradicionais" se juntaram novos canais, como as redes sociais, que chegam a um público mais jovem, com sensibilidades diferentes e que serão, em grande medida, responsáveis pela continuidade da gestão de todos os recursos. Além disso, a natureza audiovisual destas redes permite ilustrar, de forma clara e apelativa, o impacto de ações positivas neste âmbito e divulgá-las eficazmente. É apaixonante o que a combinação dos meios de comunicação social e das redes sociais pode oferecer para mudar os hábitos de consumo.

A combinação de veracidade e emoção

Mais do que em qualquer outra área, comunicar sobre sustentabilidade, economia circular e consumo responsável é sinónimo de transparência e honestidade: tudo deve ter como base a implementação de iniciativas que tenham um impacto positivo verificável. Tendo isso em mente, a comunicação é a ferramenta perfeita para narrar de forma inspiradora a iniciativa em questão, criando espaço para questões de importância vital para a sociedade nos meios de comunicação. O storytelling acima referido desempenha um papel central.

> "O que não é comunicado, não existe", mas também é verdade que o que não é comunicado através de uma narrativa simples, honesta e emocional perde a força e acaba por se perder no meio de toda a informação diariamente partilhada

Dissemos que "o que não é comunicado, não existe", mas também é verdade que o que não é comunicado através de uma narrativa simples, honesta e emocional perde a força e acaba por se perder no meio de toda a informação diariamente partilhada.

E aqui entra em jogo uma grande contradição: temos de nos basear na realidade, em dados, mas contá-los apelando aos sentimentos. Só assim as pessoas compreenderão a importância de apostar em alternativas regenerativas, mesmo que estas sejam mais dispendiosas.

Depois do término do projeto, é importante estabelecer as bases para iniciativas futuras que deem continuidade à estratégia da marca ao longo do tempo. Procuremos ser realistas a curto prazo, medir resultados, melhorar onde é possível e celebrar momentos de vitória. Em suma, a sustentabilidade não é apenas um mero marco que uma empresa atinge e depois esquece; é um objetivo contínuo que deve guiar a estratégia de qualquer organização.

A economia regenerativa significa afastar-se do modelo de negócio extrativo e libertar o potencial de contribuições positivas para a natureza e a sociedade. Há ainda um caminho por percorrer, mas estamos certos de que, se queremos que o mundo mude, temos de começar por nos inspirar em casos reais e positivos.



“Com um nome ridículo desses, não duram nem 1 ano.”

O nome pode ser inesperado mas os resultados
dos nossos clientes ficaram para lá do espectável.

Contacte Manuel Soares de Oliveira (manuel@moscapublicidade.com) ou ligue 917 298 452.

10 ANOS

MOSCA

PUBLICIDADE

Trabalhar em Marketing tira o sono?

O clima está quente no Marketing, pelo menos é o que nos diz o barómetro do IPAM, realizado em parceria com a Briefing. Este concluiu que os trabalhadores das agências criativas e os marketers têm uma perspetiva bastante positiva das suas atividades. Ainda assim, o ambiente fica morno quando não existem muitos participantes que sejam promotores de uma carreira profissional nestas áreas.

Carolina Neves

Foram medidos nove fatores de possíveis constrangimentos para os marketers e profissionais de agências criativas. A relevância dos elementos e o seu impacto foram medidos pela qualidade do sono dos participantes. Assim, os cinco pontos incluídos na escala de resposta psicométrica Likert são: perco totalmente o sono, durmo mal, durmo ok, durmo muito bem e durmo que nem um anjo.

Os fatores que provocam mais preocupação aos profissionais das agências criativas são a desorganização no trabalho e a subvalorização do seu trabalho – do total, 66% afirma que dorme mal ou perde totalmente o sono ao pensar neles. Um terceiro elemento que retira o sono a mais de metade dos inquiridos das agências está relacionado com os clientes – a falta de foco, isto é, os clientes não saberem o que querem, retira o sono a 60%. A sobrecarga do trabalho também inibe o sono a cerca de metade dos colaboradores (48%).

"Estes quatro fatores estão altamente correlacionados. Assim, pode-se afirmar que uma boa relação entre os profissionais das agências criativas e os marketers é fundamental. É necessário que estes últimos valorizem o trabalho dos pro-

Apresentação do barómetro

O IPAM – Marketing Business School, em conjunto com a Briefing, e com o apoio da APPM – Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing, desenvolveu um estudo para avaliar o sentimento dos profissionais do setor no mercado português.

Aos trabalhadores do Marketing chamaram-se "marketers", uma definição que engloba aqueles que trabalham em comunicação, vendas e pesquisa; e os altos cargos, como diretores-gerais ou CEO.

No conceito de agências criativas, incluiu-se as de comunicação, media planning, marketing research, estratégia, brand consulting, design, publicidade, ativação, digital, entre outras. Já na definição de cliente, inserem-se as empresas, as fundações, as organizações não-governamentais e o Estado.

A avaliação do sentimento foi feita através da medição dos níveis de confiança dos participantes na sua atividade e da mensuração de potenciais constrangimentos sentidos.

Assim, participaram no estudo todos aqueles que trabalham em Marketing numa organização ou que são profissionais de agências criativas, e que recebem as newsletters da Briefing ou estão na mailing list da APPM.

Amostra

Os participantes que trabalham em Marketing do lado do cliente representam 64% da amostra e os das agências criativas 36%. São, maioritariamente, residentes do distrito de Lisboa (63%), seguindo-se os do: Porto (14%); Leiria (5%); Faro (4%); Coimbra, Aveiro e Setúbal (3%); e restantes (1%).

O sexo feminino está em maioria (59%) em relação aos participantes masculinos (41%). Quanto ao escalão etário, a maior parte dos inquiridos (69%) tem entre 35 e 54 anos. Já no que respeita às habilitações literárias, apenas 3% da amostra não tem formação universitária e 39% tem mestrado ou doutoramento.

Por fim, relativamente à dimensão das empresas, 2% dos participantes trabalham para uma organização não-governamental, 5% para o setor público, 26% em grandes empresas, 19% em médias empresas, 24% em pequenas empresas e 24% em microempresas.

fissionais das agências, para que tenham um melhor foco e entendimento do projeto", explica o IPAM, que acrescenta que é expectável que projetos melhor definidos irão conduzir a uma melhor organização e menor sobrecarga do trabalho dos profissionais das agências criativas.

A perspetiva salarial também inibe o sono a mais de metade (52%) dos colaboradores de agências criativas. Já uma perspetiva na carreira profissional retira o sono a apenas 38%. "Poderemos assumir que uma evolução positiva profissional não seja acompanhada com uma evolução salarial favorável", justifica a Marketing Business School.

No caso da evolução da economia, esta apenas retira o sono a 36% da amostra. "É interessante que a maior parte dos inquiridos está satisfeita com o ambiente de trabalho, mesmo que considerem que há uma subvalorização e desorganização do trabalho, e que a perspetiva salarial não seja a melhor", aponta.

A subvalorização do trabalho, a falta de foco dos clientes e a evolução da economia afetam mais o sono dos profissionais das agências criativas do que o dos marketers

Finalmente, o aumento da concorrência é o fator que menos preocupa os colaboradores das agências criativas – tira o sono a 14%.

Relativamente aos marketers, a avaliação dos seus fatores de constrangimento é semelhante à dos profissionais das agências criativas. Os elementos que mais preocupam os marketers são a subvalorização e sobrecarga de trabalho, que retiram o sono a 56%. De acordo com o IPAM, eles estão "altamente correlacionados", podendo pressupor-se que os inquiridos, apesar do seu intenso trabalho, não se sentem reconhecidos.

Verifica-se que os marketers também sofrem com alguma falta de foco dos seus clientes internos. Afinal, 46% afirmam perder o sono porque os clientes internos não sabem o que querem – um fator que também está muito correlacionado com a subvalorização e sobrecarga de trabalho. "Pode-se assumir que existe alguma desorganização nas empresas que sobrecarregam os marketers, o que leva a trabalho extra, não havendo, depois, um reconhecimento profissional pelo desempenho".

Um outro fator de constrangimento é a perspetiva de carreira profissional – inibe o sono a mais de 40% dos marketers. É interessante também referir que apenas um terço dos participantes (33%) se queixa do ambiente laboral. Por sua vez, a complexidade do marketing digital e o orçamento disponível para o mesmo tiram o sono a 28% e 27% da amostra, respetivamente. "Poderemos pressupor que o orçamento alocado pelas organizações para o digital possa não ser o adequado e necessário para a sua complexidade", considera o IPAM.

Por fim, outros dois elementos que retiram o sono a uma menor percentagem são a evolução da economia (29%) e as expectativas da direção (21%).

Pode-se, assim, concluir que os trabalhadores das agências criativas e os marketers têm uma perspetiva bastante positiva das suas atividades, quer a curto como a médio prazo. Contudo, é interessante verificar que a perspetiva a longo prazo não seja tão positiva. Também não existem muitos participantes que sejam promotores de uma carreira profissional em agências

Níveis de confiança

A maioria dos participantes apresenta uma perspetiva "extremamente positiva" relativamente à atividade no curto prazo. Para o IPAM, ficou evidente que há um sentimento positivo quer para os marketers (90%), quer para os profissionais das agências criativas (84%), relativamente ao desempenho das suas atividades este ano.

Quando foram questionados sobre um horizonte temporal a três anos, a maior parte também assumiu ter uma perspetiva positiva, podendo-se concluir que 92% e 80% dos marketers e dos trabalhadores das agências criativas, respetivamente, estão otimistas a médio prazo.

Por sua vez, o indicador com a pior performance é aquele que avalia o potencial de uma carreira profissional, ou seja, a longo prazo. De acordo com os resultados, 29% dos marketers e 42% dos profissionais de agências criativas são detratores, ou seja, apresentam reservas na altura de recomendar uma carreira profissional nas suas áreas. "É interessante observar que os segundos estão mais reservados do que os primeiros em recomendar uma carreira na sua área profissional", diz o IPAM.

A sobrecarga de trabalho, o aumento da concorrência, o ambiente laboral e a perspetiva de carreira profissional afetam mais os marketers do que os colaboradores das agências criativas

ou empresas de marketing. "Uma baixa recomendação poderá estar ligada à existência de uma subvalorização e sobrecarga de trabalho, a uma perspetiva salarial não muito positiva junto dos profissionais das agências criativas, e a uma perspetiva de carreira profissional não tão boa junto dos marketers", justifica o IPAM.



Olhar de João Freire

A leitura dos dados indica que os profissionais das agências criativas e os marketers estão positivos relativamente às suas atividades. O professor e coordenador da licenciatura Marketing Global no IPAM, João Freire, adianta que, segundo o estudo, um fator contributivo para este sentimento positivo é o aumento planeado dos investimentos no próximo ano; afinal, de facto, a maior parte dos inquiridos afirma que as suas organizações irão aumentar os seus investimentos em marketing no próximo ano. E defende: "Pode-se concluir que as empresas valorizam e compreendem a relevância do marketing e dos seus profissionais, no sucesso das suas operações. Um ótimo sinal para o marketing em Portugal.".

Como um dos pontos mais negativos dos profissionais de agências criativas, o responsável destaca a sua relação com os marketers. "Um melhor diálogo e compreensão poderá ser a solução. Um melhor entendimento relativamente às funções de cada um poderá melhorar o desempenho de ambos grupos de profissionais", afirma, acrescentando que os trabalhadores das agências criativas e marketers têm de "trabalhar mais eficientemente" e com uma "maior compreensão das suas necessidades". "Tem de haver uma maior solidariedade entre os dois grupos profissionais, ambos saem a ganhar", considera. Na visão de João Freire, pode-se concluir que os profissionais gostam do que fazem, porém, podem melhorar a sua situação se aumentarem a eficiência entre eles e se o seu trabalho for mais bem valorizado ao nível salarial.

PREPARAD@ PARA A MELHOR GALA DE SEMPRE DOS PRÉMIOS EFICÁCIA?

Contamos convosco, no mesmo local, à mesma hora. Dia 23 de novembro.
A sua presença ajuda a celebrar e a valorizar todo o setor.

AQUI, A EFICÁCIA DEIXA MARCA.

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

XIX EFICÁCIA
PRÉMIOS À EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO

ORGANIZA apan

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

MEDIA PARTNER Cofina · BOOST SOLUTIONS · BRIEFING

PATRONO NOVA UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA

A opinião de

Marco Gouveia

AS COMUNIDADES DIGITAIS COMO NOVA TENDÊNCIA PARA A APRENDIZAGEM

O consultor e formador em Marketing Digital Marco Gouveia reflete sobre as comunidades digitais, defendendo o engagement como uma das suas mais-valias.

O digital está presente em quase todas as áreas da vida humana e essa tendência tende a aumentar a cada ano que passa. Uma parte significativa da nossa vida é passada online – um estudo da NordVPN mostrou que os portugueses passam mais de 63 horas por semana na internet, o equivalente a quase três dias. Embora tenhamos celebrado em força a retomada do presencial após a pandemia, o digital não deixou de ser preponderante no nosso quotidiano. Não obstante, o ser humano continua a ser, por essência, um ser social, que ainda necessita do contacto com outras pessoas. Talvez por isso as comunidades digitais tenham vindo a tornar-se uma tendência.

Estas comunidades são grupos de pessoas que se juntam em torno de um tema comum, relacionando-se num espaço virtual criado especificamente para esse fim. Hoje em dia, existem comunidades digitais de quase tudo. É um modelo cada vez mais adotado por quem tem negócios para conectar pessoas com interesses semelhantes, ter uma via direta de comunicação com elas e construir uma presença digital forte, com o objetivo final de lhes vender produtos e/ou serviços alinhados com o propósito da comunidade.

É um modelo cada vez mais adotado por quem tem negócios para conectar pessoas com interesses semelhantes, ter uma via direta de comunicação com elas e construir uma presença digital forte, com o objetivo final de lhes vender produtos e/ou serviços alinhados com o propósito da comunidade

Devido à própria natureza humana, as pessoas têm uma necessidade inata de se sentirem parte de um grupo e de criar conexões com outras com as quais se identificam – aquilo a que se chama sentimento de pertencimento. Uma comunidade pode cumprir essa finalidade. Num contexto pós-pandémico, junta-se assim o útil ao agradável. Por um lado, a aprendizagem; por outro lado, a criação de relações interpessoais e de um espírito de união que a pandemia veio dificultar e que muitas pessoas não chegaram a recuperar nas suas vidas.

Mais do que oferecer conhecimento, um dos grandes pontos diferenciadores das comunidades é o engagement, ou seja, a interatividade entre os participantes. Estes ambientes virtuais de aprendizagem promovem a interação entre os participantes através da discussão em fóruns e da aprendizagem colaborativa. É uma característica comum das comunidades a troca de conhecimentos, experiências, técnicas e muito mais. As pessoas podem contar não só com o acompanhamento do "organizador", mas também dos outros participantes. Geralmente, há sempre alguém pronto a ajudar dentro de uma comunidade digital, contribuindo para resolver problemas ou dúvidas que existam.

A interatividade nestes ambientes informais gera abertura para que as pessoas falem abertamente e deem as suas opiniões sobre os produtos e/ou serviços disponibilizados, o que torna possível colmatar as suas necessidades de forma cada vez mais precisa, num processo de otimização constante. Desta forma, é possível conhecer melhor os clientes, saber o que pensam sobre a marca, obter *insights* para a criação de novos produtos e descobrir novas oportunidades de negócio. Hoje, não basta ter produtos de qualidade e um atendimento eficiente. Os negócios que desejam crescer precisam de construir conexões autênticas com as pessoas, e as comunidades digitais abrem portas para isso.

Nas comunidades digitais, o propósito vem antes do produto vendido ou da empresa que o vende. Por isso, as pessoas que as integram estão unidas não por critérios já pré-definidos, como a localização, idade, a escola em que estudaram, etc., mas sim por um propósito em comum, o que acaba por aproximá-las. Todas as pessoas que se juntam a uma comunidade digital, caminham juntas para a mesma finalidade. E caminhar com companhia é sempre melhor do que sozinho, não é?



O ESPÍRITO **DOS VENCEDORES**

Dia 27 de setembro é o dia D para os APPM Marketing Awards 2023. Na contagem decrescente para o anúncio dos vencedores, a Briefing, enquanto media partner, ouviu aqueles que, o ano passado, arrecadaram o Grande Prémio e os títulos de Marca e Marketeer do Ano.

Almejar sempre o Grande Prémio

"Prémios que distingam os resultados das campanhas e que tenham um critério de avaliação credível e rigoroso são importantes para aumentar o reconhecimento e importância da indústria criativa portuguesa." As palavras são do cofundador e Managing Partner da Stream and Tough Guy (SaTG), João Ribeiro, convidado a olhar para os APPM Marketing Awards, em cuja edição de 2022 a agência arrecadou o Grande Prémio.

Na sua ótica, existe uma sobreposição face aos Prémios Eficácia; ainda assim, considera que é sempre pertinente ter a possibilidade de dar a conhecer os resultados dos projetos da agência a mais profissionais do mercado. Até porque – diz – muitas vezes há iniciativas que não chegam a toda a gente, ou porque são ações B2B, ou porque foram implementadas em outros países, por exemplo.





No que toca à vitória, João Ribeiro comenta que vencer um Grande Prémio é o objetivo principal sempre que a SaTG inscreve projetos num festival. "Preparar um estudo de caso sobre uma campanha é um processo que exige muito tempo, trabalho e dedicação, portanto, se fosse apenas para ser shortlist, não valeria a pena o esforço", justifica. Reconhece que, "obviamente", o resultado depende da avaliação do júri, daí que afirme: "A distinção máxima que o projeto CO2AT teve, e que a Stream and Tough Guy desenvolveu em parceria com a This is Pacifica para a Azgard9, deixa-nos a todos bastante orgulhosos."

Esta distinção "comprova a consistência na avaliação do trabalho", uma vez que foi também distinguido com vários Ouros no Clube da Criatividade de Portugal e foi, inclusivamente, o Grande Prémio nos Prémios Eficácia. "Mas não foi só em Portugal que este reconhecimento aconteceu", recorda, evocando o Ouro e os dois Bronzes em Cannes, o Ouro no The One Show e um Grafitti no D&AD – "os três festivais de criatividade mais exigentes no mundo". E porque é que isto aconteceu? "Porque se tratou de uma ideia que ultrapassa a dimensão regional – uma peça de vestuário que é capaz de reproduzir o processo de fotossíntese é impressionante em qualquer parte do planeta. Trata-se, portanto, de um projeto relevante para o mercado nacional e também a nível global, e é este tipo de ambição que queremos ter em todos os projetos que desenvolvemos."

Um compromisso com a proximidade

Ser Marca do Ano na edição de 2002 dos APPM Marketing Awards é o reconhecimento do trabalho que a Samsung tem vindo a desenvolver nos últimos anos. Assim o diz o PR and Brand Communications Manager em Portugal, André Gonçalves, acrescentando que é, ao mesmo tempo, um fator de motivação para "continuar o caminho no desenvolvimento de tecnologia com propósito, tecnologia facilitadora e que procura estar mais próxima do que nunca das necessidades de cada utilizador e do tipo de utilização que este procura com determinado equipamento".
Mostra, além disso, que a Samsung é "uma marca querida pelos portugueses e na qual confiam": "E, perante este nível de expetativa, a nossa entrega só pode ser no sentido de estar lado a lado com os nossos utilizadores", afirma, assumindo o compromisso de continuar a desenvolver campanhas e ativações locais com um cunho de portugalidade sempre presente, criando experiências cada vez mais imersivas e relacionáveis para quem assiste e participa nelas.



Já a propósito dos prémios relançados pela APPM, André Gonçalves entende que "desempenham um papel significativo no panorama da indústria de marketing e publicidade em Portugal, elevando os padrões de qualidade, promovendo a criatividade, incentivando a inovação e o reconhecimento do talento nacional". São – conclui – uma plataforma importante para assinalar a excelência e a criatividade na área do marketing e da comunicação e um catalisador para o progresso contínuo no setor.

O culminar de um percurso



É como o culminar de "um percurso intenso" que Cláudia Rodrigues olha para a distinção como "Marketeer do Ano" nos APPM Marketing Awards. É um olhar que vai além do significado direto: afinal, aconteceu num momento de viragem da sua carreira na Samsung, onde, após um ciclo de seis anos a representar a comunicação corporativa, abraçou um projeto numa área mais orientada a B2B com uma responsabilidade ibérica. É, atualmente, Head of Marketing for Spain & Portugal da Samsung Electronics Air Conditioner Europe.
"Receber o meu primeiro prémio individual de marketing pela associação portuguesa de referência na indústria, representada por um júri de destacados profissionais, foi como o culminar de um percurso intenso, assente na capacidade de superação, inovação e propósito", sublinha. E acrescenta que foi particularmente importante receber este reconhecimento num momento de autoconsciência da sua maturidade profissional: "Hoje, sinto que posso dar mais espaço à minha intuição, ganha pela experiência de mais de 20 anos no marketing corporativo, um caminho com altos e baixos, pautado pela autodisciplina para manter o equilíbrio entre a aprendizagem empírica e a constante reciclagem de conhecimento teórico e académico."
Na balança do valor deste prémio coloca também o reconhecimento da Samsung como Marca do Ano, nomeadamente por entender que não há vitórias individuais sem que haja um coletivo alinhado no desafio de cada briefing e, acima de tudo, no propósito de fazer o que ainda não foi feito. "Não fosse o nosso mote 'Do what you can´t'", comenta. "Em cada campanha, valorizamos o processo de trabalho que poderá envolver diferentes departamentos na empresa, parceiros estratégicos e agências especializadas. Desde a definição dos objetivos estratégicos, passando pela identificação do insight relevante para trabalhar a criatividade, à capacidade de amplificação e experiência da narrativa. Por norma, o motor das campanhas é o lançamento de um novo produto, mas as melhores ativações conseguem perdurar no tempo e as campanhas Samsung premiadas no ano passado são um excelente exemplo", enquadra.
Quanto ao facto de ter sido eleita Marketeer do Ano por uma associação de profissionais de marketing, Cláudia Rodrigues responde que isso é, por si só, um significado de meritocracia. Aumenta o sentido de titularidade: "Por isso, assumo a responsabilidade em representar boas práticas e partilhar experiências e modelos de trabalho, dentro e fora da empresa, promovendo o impacto do marketing nos negócios e na experiência das marcas."
Aplaude, a propósito, a iniciativa de distinguir o que de melhor se faz nas áreas do marketing em Portugal, notando que, desta forma, a APPM consegue não só destacar casos de sucesso que possam inspirar boas práticas, mas também evidenciar a responsabilidade das empresas e das marcas enquanto agentes sociais ativos. "Pessoalmente, acredito no poder dos conteúdos enquanto veículo de comunicação dos valores e propósito da marca. Conteúdos que vão além do apelo à compra porque conseguem ativar uma conexão emocional com as pessoas. Conteúdos que não interrompem, que estão disponíveis em diferentes formatos dispersos por vários canais, à disposição do momento certo na ótica das pessoas. Já não trabalhamos para o prime time, mas antes para o my time. Esta é a abordagem de proximidade, e é nesta dimensão que uma marca se destaca e diferencia", argumenta.
Entende, por outro lado, que a acelerada transformação digital da sociedade e das organizações obriga a uma cultura cada vez mais analítica: "É necessário manter um pensamento crítico constante sobre os dados a que acedemos e registamos", sustenta, elencando a automação, a inteligência artificial, a educação analítica e a diplomacia de dados como os grandes desafios do marketing. E, na sua visão, esses desafios têm sido abordados nas várias iniciativas da APPM, que ajudam a fazer uma ponte positiva e produtiva entre as diferentes gerações. "Porque a verdade – diz – é que existe, efetivamente, uma forma diferente de pensar, de pesquisar, de adquirir conhecimento entre experientes profissionais e novos talentos." E – conclui –a associação promove esta aproximação no sentido win-win.

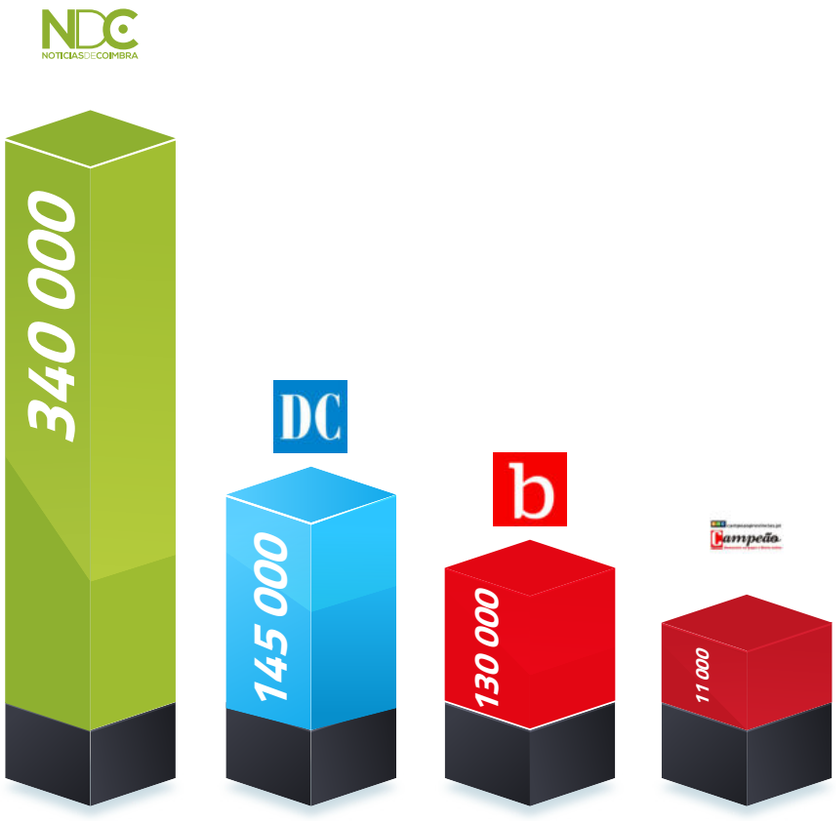
NOTICIASDECOIMBRA.PT

Nº 1 EM COIMBRA

340 000

SEGUIDORES NO FACEBOOK

SETEMBRO 2023



NOTÍCIAS DE COIMBRA é o meio de comunicação social da cidade com mais seguidores no Facebook e a nível nacional é o órgão local que tem maior número de seguidores.
Tem mais "fãs" no Facebook que os 3 "concorrentes" locais juntos!

NOTÍCIAS DE COIMBRA

10 ANOS EM DIRETO

ADVERTISING . BRANDED CONTENT . LIVE TV

PARA COMUNICAR ENVIE E-MAIL PARA PUB@NOTICIASDECOIMBRA.PT

GLOBAL.: CONFIANTE NO FUTURO

Desafiador, mas enfrentado com otimismo. Nas palavras de Isabel Jorge de Carvalho, CEO da Global., 2024 continuará a ser um ano de crescimento estratégico para a agência, que tem mais de duas décadas e uma carteira de clientes fixos nacionais e internacionais de mais de meia centena.



O caminho é claro, diz a CEO da Global., Isabel Jorge de Carvalho: "Estamos no top das agências de referência em Portugal com uma oferta diferenciadora e diversificada de serviços e *know-how* na área da comunicação. A estratégia e a visão para o futuro é a de uma agência sólida e sustentável que acompanha as tendências do sector e se transforma e reinventa ao ritmo necessário".

Os resultados são visíveis, diz. A agência tem um leque de clientes, marcas e instituições, "de relevância e impacto mundial", um crescimento sustentado nos últimos três anos e diversos prémios, nacionais e internacionais. "Esperamos que o futuro próximo seja extraordinário", comenta, perspetivando um 2024 "muito desafiador", pelas questões macroeconómicas globais, como a inflação e a subida das taxas de juro. Ainda assim mostra-se confiante. "Acreditamos que iremos manter o bom ritmo de crescimento de volume de negócios e que em 2024 os ajustes que estão a decorrer internamente, nomeadamente no uso de inteligência artificial, farão já parte orgânica do nosso dia a dia".

Nas suas duas décadas de existência, a agência assistiu a mudanças "profundas" na forma como as marcas e empresas comunicam com o seu púbico. "O mundo global deu lugar a um mundo digital, individual e personalizável e o ritmo desta transformação é cada vez mais acelerado", nota. Entende que as transformações e inovações tecnológicas continuarão a impactar a forma como comunicamos e nos conectamos e "impreterivelmente" na forma como o sector da comunicação e relações-públicas opera.

"No centro destes novos lugares de interação e comunicação, que não têm fronteiras, estão sempre as pessoas e o objetivo de criar ligações com marcas, empresas ou instituições. O acesso e a análise de dados, as inúmeras ferramentas tecnológicas e sobretudo a Inteligência Artificial estão já a impactar o sector, não só na forma como definimos as estratégias – canais e mensagens – mas também na gestão de recursos humanos", adianta, defendendo que, se, por um lado, haverá uma "enorme" transformação no sector, a mesma colocará os profissionais da comunicação e relações-públicas e as agências num "importantíssimo e decisivo" papel na cadeia de valor de qualquer empresa.

Isabel Jorge de Carvalho acredita que haverá uma enorme transformação no setor da comunicação e relações-públicas, mas que a mesma colocará os profissionais e as agências num importantíssimo e decisivo papel na cadeia de valor de qualquer empresa

YOURBRANDING
A AGÊNCIA QUE FAZ CRESCER MARCAS

Se procura uma agência que tem o conhecimento para fazer crescer uma marca, a Yourbranding é a escolha mais acertada.
No vasto mundo das agências, há uma que se destaca não apenas pela sua dedicação inabalável, mas também pela sua abordagem ousada e eficiente. Esta agência que está no mercado há quatro anos oferece um serviço 360 aos seus clientes, tem uma equipa altamente motivada e que encontra a sua verdadeira paixão nos desafios que se apresentam. Esta é a Yourbranding.



A *Yourbranding* não é apenas mais uma agência neste mercado competitivo. Na verdade, é um farol de criatividade e inovação rumo ao sucesso de diversas marcas, empresas e produtos com os quais trabalha. A agência orgulha-se de abraçar projetos desafiantes e nada dá mais energia à sua equipa – composta por profissionais cujo *know-how* é uma das chaves para o sucesso – do que um grande desafio, até porque é nestes momentos que a sua criatividade, paixão e profissionalismo brilham mais.
A Yourbranding acredita que a ousadia e a audácia são o futuro da comunicação e, por isso, não tem medo de ser pioneira e líder nesta evolução. O seu compromisso com a diferença é evidente em tudo o que faz, desde a concepção de estratégias até à execução de campanhas – o já referido serviço completo.
Para além disso, a *Yourbranding* é parceira comercial dos principais meios de comunicação (Televisões, rádios nacionais, publicidade exterior, imprensa escrita) fazendo o planeamento de meios de diversas marcas bem como integrações de marcas nos melhores programas de entretenimento e ficção.
Esta é uma agência que entende que uma estratégia bem pensada é a base de qualquer campanha de sucesso e por isso estão comprometidos em garantir que os seus clientes alcancem os seus objetivos de comunicação de forma eficaz. Para isto acontecer, a *Yourbranding* tem um departamento responsável pela produção de filmes institucionais e de conteúdos audiovisuais, para campanhas de TV e digital, e tem ainda um departamento de assessoria de comunicação, com jornalistas credenciados e dedicados.
Atualmente, esta agência faz crescer marcas nacionais como os vinhos da Enoport *Lagosta e Cabeça de Toiro*, a *Só Barroso*, a *Predimed*, o *Time to Fitness 24*, a *iServices*, a *Arquitetoldos*, Transportes Beleza, VIC, Diatosta, Colchão Net, entre outras.
Se procura uma agência que vai além do óbvio, que abraça o desafio, valoriza a diferença e tem o conhecimento necessário para fazer crescer a sua marca, empresa ou produto, então a *Yourbranding* é a escolha certa.
Qual é o seu desafio?

A Yourbranding é um farol de criatividade e inovação rumo ao sucesso de diversas marcas, empresas e produtos com os quais trabalha

MEDIA GATE:
FOCO NAS PESSOAS

Se 2023 foi para a Media Gate sinónimo de novo posicionamento, passando a ser agência de meios e central de compras, em 2024 estará 100% focada nas pessoas. Quem o diz é a Managing Director, Marta Machado.



MEDIA GATE
Connecting People & Brands



"A Media Gate é uma agência 100% portuguesa, independente e com capacidade de decisão", contextualiza a Managing Director, Marta Machado. "Sem dependências internacionais, somos mais ágeis na adaptação e resposta às necessidades de cada cliente. Além disso, acreditamos que o nosso papel é criar as pontes certas entre as pessoas e as marcas, recorrendo aos canais e formatos que melhor cumprem os objetivos de comunicação", diz. E para melhor cumprir esta missão, integram as diversas disciplinas de comunicação através das Gates: Content Gate, PR Gate, Digital Gate, Research Gate, Sports & Events Gate e Gate Academy.

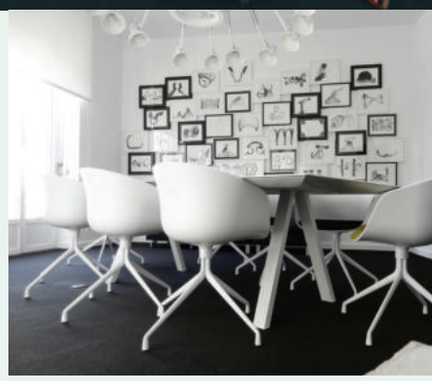
Em 2023, a Media Gate concretizou "com sucesso" a ambição de se tornar simultaneamente agência de meios e central de compras. Um novo posicionamento, diz, que permite uma maior proximidade com os meios, garantindo "melhores soluções" para os clientes.

Para este ano, tinha ainda como objetivo atuar ativamente na prevenção, quantificação, redução e compensação das emissões resultantes das atividades da empresa e conseguiu a certificação Carbono Zero. "Significa que, além da monitorização das emissões de gases com efeito de estufa, compensámos essas emissões em quantidade equivalente de carbono através de projetos florestais nacionais monitorizados pela Ponto Verde Serviços", observa.

"Uma agência 100% focada nas pessoas" será o foco para 2024. "A Media Gate é a primeira Agência distinguida com a certificação Great Place to Work, o que demonstra que não somos apenas uma equipa competente. Somos uma equipa feliz e, por isso, mais comprometida connosco e com os outros: clientes, meios e parceiros. E assim queremos manter-nos em 2024", avança, adiantando o objetivo de "continuar a consolidar o forte crescimento" registado nos últimos anos.

E a dez anos, qual a visão? Marta Machado espera uma grande evolução tecnológica e mudanças nos hábitos de consumo, que se traduzirão "obrigatoriamente" em alterações no setor. Um dos exemplos é a evolução da Inteligência Artificial, que levará ao "avanço da comunicação cada vez mais personalizada".

"Haverá um foco cada vez maior na criação de conteúdo relevante e original, com especial atenção na representação autêntica e na inclusão social"



Já a Realidade Aumentada e a Realidade Virtual irão permitir experiências mais imersivas. "Os conteúdos e a interatividade com o consumidor terão cada vez mais importância para o sucesso da comunicação das marcas com os seus públicos", remata.

mediagate.pt



A AGÊNCIA DE MEIOS PORTUGUESA Nº 1.

Great Place To Work. Certified ABR 2023-ABR 2024 PT

A MAIOR AGÊNCIA DE MEIOS 100% PORTUGUESA.

A PRIMEIRA AGÊNCIA DE MEIOS COM A CERTIFICAÇÃO GREAT PLACE TO WORK.

MEDIA GATE

Connecting People & Brands



lilianafilipa__

2.809 posts 798K seguidores

Liliana Filipa sempre teve o empreendedorismo no sangue e, após uma passagem pela televisão e de se ter licenciado em Design, criou uma marca em nome próprio. Já enquanto influenciadora, valoriza a identificação das insígnias com o seu estilo de vida. E – – assume – o segredo do sucesso é a procura pela melhor versão de si mesma.

Ser influenciadora é...

Ter a responsabilidade de representar, dar voz e comunicar para uma comunidade.



Quais os critérios para se associar a uma marca?

Tem de fazer parte da minha rotina, tenho de gostar muito e a marca tem de se identificar verdadeiramente com o meu estilo de vida.



Com que marca ainda gostaria de trabalhar?

Gostaria de trabalhar com várias marcas de beleza e de moda, mas a prioridade serão sempre relações a longo prazo e não momentâneas.



Qual pensa ser o segredo do seu sucesso?

Penso que o segredo seja a minha vontade de aprender, de melhorar e desenvolver sempre novas capacidades de forma a chegar à minha melhor versão.





O que é mais difícil em ser influenciadora?

Talvez lidar com as opiniões alheias, lidar com críticas não construtivas e gerir isso de forma a que não nos afete.

O que a motivou a criar uma marca própria?

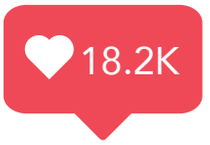
Penso que foi a compilação de vários fatores e experiências que fez com que eu hoje tenha a minha própria marca. Cresci numa família de muito trabalho e acho que vem daí a força de dar esse passo para ter a minha própria empresa. Sou apaixonada por moda e desde muito jovem que sempre gostei de criar as minhas próprias peças, porque não me identificava totalmente com o que encontrava no mercado então adaptava ao meu gosto. Depois comecei a ter algum destaque no digital e as pessoas perguntavam sobre o que estava a usar e decidi que era o momento de criar a minha coleção, desenhada por mim e ao meu gosto para perceber como era a adesão. Foi um sucesso e comecei a alargar o leque de produtos conforme a marca ia ficando mais sólida no mercado.



De que forma a sua experiência televisão influenciou a sua fama digital?

Eu sempre tive uma veia empreendedora e vontade de ter um negócio próprio, depois da licenciatura em Design e de ter ganhado visibilidade em televisão foi só colocar em prática algumas das minhas ideias.

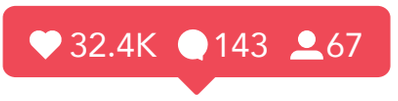




Qual a importância das redes sociais na promoção da sua marca?

As redes sociais são a vitrine de propagação da minha marca, uma vez que toda a comercialização é online. É através das redes sociais que divulgo as minhas coleções e encontro novos clientes, por isso é que estamos presentes em todas as redes sociais com notoriedade. Recentemente, abrimos o nosso espaço, onde podemos receber as clientes e potencializar um atendimento mais personalizado.





Que impacto têm os comentários dos seguidores no seu trabalho?

Todos os comentários construtivos ajudam-me a melhorar e a perceber o que é que a comunidade espera de mim. É claro que a exposição faz com que recebamos todo o tipo de comentários, mas cabe-nos a nós filtrar e priorizar o que nos acrescenta e permite melhorar o nosso trabalho.















Um clássico renovado

Quem chega ao 212 da Rua de São Bento tem de tocar à campainha para entrar. E ao transpor a cortina de veludo que dá acesso à sala talvez note pequenas diferenças. Pequenas, mesmo, porque a remodelação que assinalou os 40 anos do Café de São Bento respeitou a identidade deste clássico de Lisboa. O que não mudou, e continua com a qualidade de sempre, foi o bife.

Foi em 1982 que abriu esta casa que se afirmou com o epíteto de "o melhor bife de Lisboa". A ideia original era resgatar a receita do cozinheiro italiano Antonio Marrare que, nos finais do século XVIII, trocou Nápoles por Lisboa e trouxe o bife com o seu nome. Era pojadouro a carne que se servia, mas os fundadores do Café de S. Bento quiseram elevar o corte e trocaram por lombo e vazia.

Quarenta anos volvidos, esta história conhece novo episódio, com a entrada em cena de Miguel Garcia. Muitas vezes tocou a campainha e transpôs a cortina do 212, como cliente, mas, a dada altura, a vontade de deixar a carreira corporativa na hotelaria levou-o a encetar conversações com os sócios do Café. Bem-sucedidas.

A sua intenção sempre foi manter o classicismo, mas sentiu necessidade de fazer uma remodelação que valorizasse o espaço. "Não queria mudar a cara, nem um aspeto moderno. Queria que continuasse intemporal no ambiente, no que serve, nas pessoas", comenta, afirmando que a vontade dos antigos sócios era precisamente essa, encontrar quem desse continuidade ao seu legado. "É a minha missão", afirma Miguel Garcia.

E o que fez foi apenas recuperar materiais, nomeadamente os tecidos, cuidar das madeiras. Para se conhecer a mudança mais visível é preciso subir as escadas que conduzem ao segundo piso. Para quem regressa ao Café é notório que esta já não é uma sala secundária: agora, há uma homogeneidade no ambiente.

A par do ambiente, a qualidade e a consistência perpassam para o serviço – alguns dos membros da equipa estão há mais de 35 anos no restaurante – e para a carta. Aqui, o bife continua a ser o ator principal.

E quando o assunto é bife, a receita "à marrare" é rainha, com a carne imersa num molho de natas cremoso, perfeito para mergulhar as batatas fritas estaladiças que vêm a acompanhar. Um esparregado sedoso de espinafres completa a trilogia. Mas, quem dispensar o molho, tem como alternativa o clássico bife à portuguesa – frito, com alho e louro. E quem preferir uma versão mais simples pode optar pelo grelhado.

Tão clássicos como o bife são as entradas de foie gras, com chutney de maçã, pera e tomate, e pão torrado, e de camarões al ajillo. A que se juntam algumas novidades como bife tártaro e carpaccio de novilho e de salmão. E nos principais há outro tradicional – bacalhau gratinado. Já nas sobremesas, a que marca mais pontos é a tarte tatin de maçã, servida quente com gelado de baunilha.

No dia em que #ProvamosEAprovamos as receitas do Café de São Bento foram acompanhadas de um tinto reserva produzido especialmente para o 40.º aniversário. Uma boa escolha!

Miguel Garcia tem planos. Ainda este ano, abrirá um segundo espaço em Lisboa. Cascais ou o Estoril deverão ser contemplados em breve. E o mesmo acontecerá no Porto. É um processo em curso, para identificar os espaços ideais para recriar o ambiente da Rua de São Bento. Onde tocar à campainha continue a transportar para o passado, com as madeiras, os veludos, o latão, os espelhos oxidados, as luzes suaves. A cidade pode mudar, a identidade não.







Sensibilidade pura

É a pensar nas unhas e peles mais sensíveis que a Andreia Professional lança uma nova gama de verniz gel. True Pure promete uma experiência mais suave e com menor probabilidade de irritações. A coleção é composta por 46 cores altamente pigmentadas – acabamento brilhante –, uma base coat e um top coat, com formulação sem HEMA, Di-HEMA e hidroquinona. Todos os vernizes são 100% vegan, sem odor e sem solventes.

Além disso, a embalagem é amiga do ambiente, reafirmando o compromisso da marca com a sustentabilidade: a tampa é biodegradável – composta por 100% de materiais de origem vegetal e 0% de plástico – o pincel 100% plástico reciclado e as cerdas são compostas por 100% de materiais de origem vegetal.



O brilho de Rabanne

A Rabanne entra no mundo da maquilhagem. A primeira coleção da marca francesa acaba de chegar, em exclusivo, às lojas Sephora, através de quatro universos: Eyephoria, para olhos infinitamente expressivos; Rouge Rabanne, para um look labial parisiense; Nudes, para uma aparência luminosa e fresca; e Arts Factory, uma gama de produtos inspirados na arte. São brilhos inesperados e acabamentos mate, brilhantes e metálicos, inspirados nos códigos icónicos da Maison com quase 60 anos, reinventando-os. As fórmulas de Rabanne Makeup são vegan, e os produtos contêm até 98% de ingredientes de origem natural.

Cabelo saudável

É como uma experiência de Spa em casa que se apresenta a nova gama Head Spa, da René Furterer. Com o foco no tratamento desde a raiz, pretende "preparar, lavar e cuidar", junta três novos produtos à gama da marca, com fórmulas naturais e óleos essenciais orgânicos, para um cabelo mais forte e saudável "desde o primeiro mês de utilização". O Esfoliante Purificante Detox limpa em profundidade, esfolia e hidrata, prometendo um couro cabeludo saudável e desintoxicado. Feito com 99% de ingredientes de origem natural e sem sulfatos, a sua fórmula vegan contém ingredientes-chave específicos para oxigenar o couro cabeludo e as raízes. Há ainda dois concentrados suavizantes: o Complexe 5 para força e vitalidade, cuja fórmula é 100% natural com óleos essenciais orgânicos; e o Astera, para frescura e pureza, com fórmula 99% natural.



Um boost em creme



Os laboratórios Vichy acabam de completar a reforçar a gama Minéral 89 com um novo produto: o Creme Boost de Hidratação 72H, que, segundo a marca, confere à pele a dose diária ideal de minerais, ácido hialurónico puro, vitaminas e esqualano. A sua fórmula assenta na tecnologia Osmoskin, que permite criar uma película hidratante na pele, contribuindo, assim, para uma "hidratação profunda e duradoura". Está disponível em duas versões, consoante os tipos de pele: um creme de dia ligeiro, mais abrangente, e um creme de dia rico, para pele seca ou desidratada. Em ambos os casos, a recomendação é para se fazer o protocolo completo, isto é, aplicar também o sérum da gama.



20, o número da reserva especial

Chama-se N.º 20 e é o mais recente café da Special Reserve, da Nespresso. Certificado pelo Coffee Quality Institute, resulta do cruzamento de duas variedades de Arábica, com a planta híbrida a ser plantada na Colômbia, que revelou ter o solo ideal para garantir a prosperidade do novo café. Em 2022, havia já um milhão de árvores, o que permitiria produzir aquele que, segundo a Nespresso, é o seu café mais premium até ao momento. É descrito como subtil e apresenta notas cítricas frescas, com aroma a flor de laranjeira.

Mergulhos icónicos



A Swatch está a celebrar um ícone da relojoaria suíça: o Fifty Fathoms, da Blancpain, que há 70 anos se tornou o "primeiro verdadeiro relógio de mergulho". Agora, surge em cinco novos os modelos, na coleção Bioceramic Scuba Fifty Fathoms, os quais reproduzem as características do original: resistência superior à água, legibilidade excecional, movimento mecânico, luneta rotativa segura e proteção antimagnética. Cada relógio tem nome de oceano – Artic Ocean, Pacific Ocean, Atlantic Ocean, Indian Ocean e Antartic Ocean – sendo que, no fundo, está ilustrado um animal colorido dos cinco habitats, imerso numa representação do oceano que homenageia.

Os modelos desta colaboração das duas marcas do Swatch Group são fabricados em bioceramic, material patenteado que é composto por dois terços de cerâmica e um terço de origem biológica derivado do óleo de rícino. As braceletes são feitas de redes de pesca que foram retiradas do mar e recicladas.

Cerceal suave

Da Quinta de Foz de Arouce chega uma nova colheita – um branco 2022, um monovarietal da casta Cerceal, que se apresenta com uma cor amarelo limão, um aroma complexo com notas de lima e toranja, erva cortada e funcho. Na boca, tem boa estrutura e acidez pronunciada. De acordo com o produtor, é um vinho suave com notas fumadas e um longo final de boca. Situada no concelho da Lousã, esta quinta integra o património da João Portugal Ramos, sendo caracterizada por um terroir singular que permite vinhos complexos e estruturados, com grande potencial de guarda. Este Quinta Foz de Arouce branco 2022 traz um histórico de cerca de 20 colheitas: proveniente de solos xistosos, fermentou em barricas de carvalho francês, nas quais estagiou depois, durante sete meses, com batônnage, processo que permite agitar as borras que estão depositadas no fundo, o que melhora o sabor e a textura do vinho.



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