DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA | MENSAL | ANO XIV | N.º 170 | OUTUBRO 2023 | 4 EUROS

BRIEFING o meu marketing



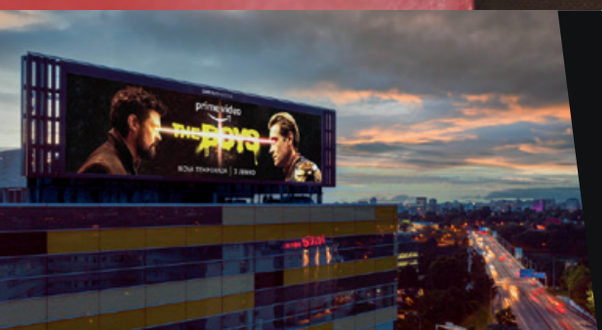
Ricardo Torres Assunção

O mercado está consciente da força da eficácia

Especial Inovação

Aqui dentro estão os finalistas dos Prémios Eficácia

9 772795 401249



LAKELIGHTS®
COM MAIOR IMPACTO
INSPIRE-SE
DREAMMEDIA
LEADING INNOVATION IN OUT-OF-HOME
SAIBA MAIS

DREAMMEDIA®

LAKELIGHTS®

O OUTDOOR DIGITAL MAIS DESEJADO DO MERCADO

LOCALIZAÇÕES PREMIUM

IRREVERÊNCIA. PERSONALIDADE. EXCLUSIVIDADE.

SAIBA MAIS



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... Ricardo Santos

Ler "O Riso de Deus", de António Alçada Batista. E ver "O Carteiro de Pablo Neruda", de Michael Radford. São duas das escolhas do Chief Brand Officer do Doutor Finanças.

Eficácia no horizonte

Ricardo Torres Assunção dá a primeira entrevista à Briefing desde que sucedeu a Manuela Botelho como secretário-geral da APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes, em abril. E partilha o olhar sobre esta edição dos Prémios Eficácia.

24

08
Já há nomeados à eficácia

Está tudo a postos para os Prémios Eficácia de 2023. Será a 23 de novembro que vamos ficar a conhecer os vencedores. Para já, fique a par dos finalistas escolhidos pelo júri presidido por Rita Torres Baptista.

Unir para comunicar

Assumiu, em setembro, o cargo de Head of Marketing and Communications da Mercer Portugal, que acumula com Head of Marketing da Marsh. Vânia Silva revela as sinergias obtidas.

14

17
Amor luso

Vende produtos típicos de Portugal, mas não é uma loja de souvenirs. É a Love it Portugal, um sonho de António Moreira.

20
Sem costuras

De um pequeno negócio com apenas seis pessoas e quatro máquinas a produzir roupa interior a uma marca que chega aos quatro cantos do mundo. Conheça a Impetus.

O que escolheram os nossos leitores?

Diariamente, são muitos os conteúdos desenvolvidos a pensar especialmente nos nossos leitores. Reunimos, assim, o top 10 das notícias mais lidas, entre 31 de agosto e 30 de setembro, no site da Briefing.



Top 1

A MEO convoca os filhos do Euro 2024

#publicidade

A MEO tem uma nova campanha de apoio à Seleção Portuguesa de Futebol para o Euro 2024 e que tem a intenção de promover a taxa de natalidade. A criatividade é da BAR Ogilvy, a produção da Show Off | Mola e o planeamento de meios da OMD.



Top 2

O mercado aprendeu o que é a eficácia

#entrevista

A diretora de Marca e Comunicação da NOS, Rita Torres Baptista, deu uma entrevista à Briefing, na qualidade de presidente do júri dos Prémios Eficácia 2023.



Top 3

A Vaca que ri e a Babybel celebram o centenário da Disney

#ativação

No âmbito das comemorações do centenário da Disney, A Vaca que ri e a Babybel lançaram uma linha de produtos temáticos com ofertas para os clientes.



Top 4

Teresa Lameiras conduz a sua Impressão Digital

#impressãodigital

A diretora de Comunicação e Marca do Grupo SIVA, Teresa Lameiras, aceitou o nosso desafio e respondeu a uma série de perguntas a fim de dar a conhecer a sua Impressão Digital.



Top 5

Há uma nova Talents Agency

#agência

Miguel Raposo lançou a Talents Agency, uma agência que tem o objetivo de ajudar os criadores de conteúdos digitais a crescerem e a encontrarem o seu espaço.



Top 6

Carmo Cunha e Sá põe a head no marketing do Grupo Your

#pessoas

O Grupo Your anunciou que Carmo Cunha e Sá é a nova Head of Marketing, tendo transitado da agência NOSSA, onde era designer.



Top 7

Jovem, "a McDonald's segue-te"

#campanha

Falámos com o diretor de Marketing da McDonald's, Sérgio Leal, sobre a nova campanha que fez um paralelismo entre histórias de jovens portugueses reais e a atuação da marca. A comunicação foi desenvolvida pela TBWA/BBDO, teve produção da Blanche Films e consultoria de produção da pro(u)d.



Top 8

A marca Galp recebe Filipa Lopes

#transferências

Noticiámos que Filipa Lopes Ribeiro é a nova Head of Brand & Strategy da Galp, deixando o cargo de Client Service Director da ACNE Lisboa.



Top 9

O verão termina a escrever (FOX) Sunset Stories

#evento

A FOX voltou a cumprir a sua tradição de verão com a realização das Sunset Stories. O último evento decorreu em Lisboa.



Top 10

As Breaking Sirens ouvem-se nos APPM Marketing Awards

#prémio

A campanha "Breaking Sirens", criada pela BAR Ogilvy para a Amnistia Internacional e a MEO, conquistou o Grande Prémio.

Ricardo Santos



©Ramon de Melo

Se não fosse marketeer, Ricardo Santos seria engenheiro. Porque ao Chief Brand Officer do Doutor Finanças é inata uma lógica esquemática de planeamento, análise e desconstrução. Uma capacidade que também o entusiasma na criação de marcas. Gosta da construção e do percurso.



UM LIVRO MEMORÁVEL

"O Riso de Deus", de António Alçada Batista. É um livro de percursos, liberdades e escolhas, em que a intimidade é feita de conversas, questionamento e partilhas.

A SÉRIE DE ELEIÇÃO
A "Anatomia de Grey" como guilty pleasure. Além do lado de "quase" novela, há algo de catártico. Pelo limbo entre a vida e a morte, pelas dúvidas e balanços que fazemos nesses momentos e pelas lágrimas que me lavam a alma.

ONDE NÃO VOLTAREI
Voltarei sempre, porque não me prendo ao passado e acredito que podemos sempre começar de novo.

O CARIMBO QUE FALTA NO PASSAPORTE
Todos os sítios onde o mar se confunde com tudo o resto… Maldivas, Austrália, Indonésia, etc.. São muitos os carimbos em falta.

SE TIVESSE UM SUPERPODER, SERIA
O dom da ubiquidade, para conseguir viver várias vidas ao mesmo tempo.

TORNEI-ME MARKETEER PORQUE
Me fascina a cabeça das pessoas e o poder que a comunicação tem para as transformar.

A ESTRATÉGIA DE MARKETING PERFEITA É
Aquela que ajuda a consolidar uma marca, porque toca as pessoas, porque as faz sentir, querer agir, comprar e gostar. É aquela que "marca" e que ajuda ao sucesso do negócio.

SE NÃO FOSSE MARKETEER SERIA
Engenheiro. Frequentei, aliás, engenharia no Instituto Superior Técnico. Na minha cabeça, há sempre uma lógica esquemática de desconstrução, de análise e de planeamento.

MARCA COM QUE GOSTARIA DE TRABALHAR
Todas aquelas que ainda falta criar. Gosto da construção e do percurso.



UM OBJETO INDISPENSÁVEL
Uma caneta de tinta permanente. Tem de ser pequena, de aparo extrafino e suficientemente robusta para poder andar sempre no bolso das calças… não é fácil!



O RECANTO EM LISBOA
O Bairro Alto. Um recanto feito de vários recantos.

A BANDA SONORA DA VIDA
Terá de ser Jorge Palma, especialmente o álbum "Só". Foi parceiro de muitas aventuras, porto de abrigo de algumas desilusões, mas foi sempre um companheiro.

CAMPANHA QUE GOSTARIA DE TER ASSINADO
A campanha da Apple "Think Different", pelo seu significado intrínseco e por tudo aquilo que foi capaz de transformar.

UMA MARCA DE SEMPRE
Autenticidade e consistência. Todas as marcas que o conseguem têm o meu coração.

O ROSTO IDEAL PARA UMA CAMPANHA DO DOUTOR FINANÇAS
As "nossas" pessoas, aquelas que trabalham connosco, os nossos clientes ou todos aqueles que ajudamos, pela verdade dessa comunicação.

A MELHOR DICA DE GESTÃO FINANCEIRA
Conhecimento e disciplina são boas bases para a gestão financeira. Conhecer as várias realidades financeiras e saber avaliar os riscos para "não dar passos maiores do que a perna". Este é um mote que serve para as finanças e para a vida.



UM DESTINO INESQUECÍVEL
Nova Iorque, pela constante noção de renovação, e São Tomé, pela natureza e pela pureza.





O FILME DA MINHA VIDA
"O Carteiro de Pablo Neruda", de Michael Radford. Pelo valor das coisas simples. Há um tempo que corre devagar e que necessita de silêncios para disfrutar das emoções.

O HOBBY
Tocar guitarra. Vem de antes da adolescência. É feeling e improviso. É um espaço de libertação e criação.

123... vamos à Eficácia outra vez

Que campanha vai suceder a "CO2AT", que valeu à Azgard Nine Limited, Stream and Tough Guy e This is Pacifica o Grande Prémio dos Prémios Eficácia de 2022? Será uma de 116 candidatas a esta iniciativa que a APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes promove, e de que a Briefing é media partner.

São 116 os casos que disputam esta 19.ª edição dos Prémios Eficácia. O júri, presidido pela diretora de Brand & Communication da NOS, Rita Torres Baptista, irá escolher as campanhas e as agências mais eficazes em cada uma das 18 categorias a concurso. Todas se habilitam ao Grande Prémio, bem como ao título de Agência Criativa do Ano e de Agência de Meios do Ano.

Por categorias, Comunicação Tática, é – como já tinha acontecido no ano passado – a que tem mais finalistas (13). Seguem-se Novos Produtos e Serviços (11) e Alimentação e Bebidas e A Força do Bem, ambas com 10 casos a concurso. Já a nova categoria – Data Driven – regista dois finalistas.

Entre as agências, esta iniciativa de que a Briefing é media partner destaca a Initiative, com 21 nomeações, O Escritório, com 15, a BBDO, com 13, e a Bar Ogilvy, com dez. Nos anunciantes, salienta-se a Unilever, com cinco casos selecionados, e a SIC, com quatro.

CATEGORIA	ANUNCIANTE	CAMPANHA	AGÊNCIAS
ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS	UNILEVER	GALLO VINAGRES	INITIATIVE
ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS	UNILEVER	CAMPANHA DE VERÃO "OLHÓ PICOLERO"	UNILEVER | WYCREATIVE | INITIATIVE MEDIA
ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS	SOGRAPE	MATEUS ROSÉ 80 ANOS	INITIATIVE | TUX & GILL | WYCREATIVE
ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS	FROMAGERIES BEL	O NÚMERO DO EDUARDO	VMLY&R
ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS	SUPER BOCK GROUP	LANÇAMENTO SUPER BOCK 0.0%	INITIATIVE | O ESCRITÓRIO
ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS	SUPER BOCK GROUP	SUPER BOCK, AMIGOS AMIGOS	INITIATIVE | O ESCRITÓRIO
ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS	PERNOD RICARD	MACIEIRA CREAM	HAVAS CREATIVE | UNIVERSAL MCCANN
ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS	PERNOD RICARD	JAMESONS SAINT PATRICKS – JAMIGOS	HAVAS CREATIVE | UNIVERSAL MCCANN
ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS	UNILEVER	A FELICIDADE NÃO TEM REGRAS	BAR OGILVY | UNILEVER | INITIATIVE
ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS	UNILEVER	SEREI EU QUEM TU PROCURAS?	BAR OGILVY | UNILEVER | INITIATIVE
SAÚDE, HIGIENE, BELEZA E CUIDADO DO LAR	CUF	TODO O CUIDADO É CUF	BBDO PORTUGAL
SAÚDE, HIGIENE, BELEZA E CUIDADO DO LAR	UNILEVER FIMA PORTUGAL	BELEZA REAL PARA TODAS AS MULHERES – O PERCURSO DE DOVE	INITIATIVE | LLYC | SIC
SAÚDE, HIGIENE, BELEZA E CUIDADO DO LAR	SONAE	PREÇOS QUE NÃO SE NOTAM	LOLA NORMAJEAN | ARENA MEDIA
SAÚDE, HIGIENE, BELEZA E CUIDADO DO LAR	PROCTER & GAMBLE	GILLETTE LABS – LANÇAMENTO	CARAT
SAÚDE, HIGIENE, BELEZA E CUIDADO DO LAR	LIDL PORTUGAL	SENSÍVEL (CIEN SUN)	O ESCRITÓRIO | HAVAS MEDIA
PRODUTOS DE CONSUMO DURADOURO	MAXMAT	COISOS E CENAS	LOLA NORMAJEAN | ARENA MEDIA
PRODUTOS DE CONSUMO DURADOURO	INGKA IKEA GROUP	O DESIGN É PARA TODOS	UZINA | MEDIACOM | NEI
TELECOMUNICAÇÕES E MEDIA	THE WALT DISNEY COMPANY PORTUGAL	ABCLGBTQIA+	THE WALT DISNEY COMPANY (IN-HOUSE) | STREAM AND TOUGH GUY
TELECOMUNICAÇÕES E MEDIA	CINEMUNDO	THE BATMAN / CINEMUNDO	INITIATIVE
TELECOMUNICAÇÕES E MEDIA	NOS	TEMOS QUE FALAR SOBRE NOS	O ESCRITÓRIO | NOS | ARENA MEDIA
SERVIÇOS FINANCEIROS E SEGUROS	NOVOBANCO	AGORA É O NOSSO TEMPO	BBDO PORTUGAL
SERVIÇOS FINANCEIROS E SEGUROS	FIDELIDADE	FIDELIDADE A TODAS AS IDADES	MINDSHARE | CAETSU
SERVIÇOS FINANCEIROS E SEGUROS	FIDELIDADE	A MÚSICA NÃO PÁRA (FESTIVAL NOS ALIVE)	COMON | NEI | DESAFIOGLOBAL
SERVIÇOS FINANCEIROS E SEGUROS	SONAE	AGORA SIM TEMOS SEGURO	LOLA NORMAJEAN | ARENA MEDIA
SERVIÇOS FINANCEIROS E SEGUROS	MILLENNIUM BCP	DOMICILIAÇÃO ORDENADO 2023	BAR OGILVY | MILLENNIUM BCP | INITIATIVE
DISTRIBUIÇÃO E RESTAURAÇÃO	WORTEN	NATAL	FUEL | ARENA MEDIA
DISTRIBUIÇÃO E RESTAURAÇÃO	SONAE MC	ANO EM REVISTA	FUEL | INNOVAGENCY
DISTRIBUIÇÃO E RESTAURAÇÃO	MAKRO	OS MELHORES PARCEIROS CELEBRAM JUNTOS	COMON
DISTRIBUIÇÃO E RESTAURAÇÃO	PINGO DOCE	COMIDA FRESCA	BBDO | INITIATIVE
DISTRIBUIÇÃO E RESTAURAÇÃO	GRUPO BOTICÁRIO	O BOTICÁRIO	VMLY&R
DISTRIBUIÇÃO E RESTAURAÇÃO	INGKA IKEA GROUP	IKEA FOOD	UZINA | MEDIACOM | NEI
DISTRIBUIÇÃO E RESTAURAÇÃO	LIDL PORTUGAL	A COMPARAÇÃO	O ESCRITÓRIO | HAVAS MEDIA
DISTRIBUIÇÃO E RESTAURAÇÃO	BRISA COLIBRI	É PRECISO PARAR PARA VER	FUNNYHOW
RESTANTES SERVIÇOS E ADM. PÚBLICA	VIA VERDE	QUEM A VIA E QUEM A VÊ	FUNNYHOW
RESTANTES SERVIÇOS E ADM. PÚBLICA	BETCLIC	APOSTA COM ELA	COMING SOON
RESTANTES SERVIÇOS E ADM. PÚBLICA	CONTROLAUTO – CONTROLO TÉCNICO AUTOMÓVEL	30 ANOS CONTROLAUTO	UNIVERSAL MCCANN
RESTANTES SERVIÇOS E ADM. PÚBLICA	GALP	LANÇAMENTO PLUMA	O ESCRITÓRIO | ESSENCEMEDIACOM
RESTANTES SERVIÇOS E ADM. PÚBLICA	GALP	PENSAR FORA DO CARRO	O ESCRITÓRIO | ESSENCEMEDIACOM
RESTANTES SERVIÇOS E ADM. PÚBLICA	SANTA CASA DA MISERICÓRDIA DE LISBOA	UMA EM CADA TRÊS É PREMIADA	BAR OGILVY | SANTA CASA DA MISERICÓRDIA DE LISBOA

CATEGORIA	ANUNCIANTE	CAMPANHA	AGÊNCIAS
NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS	UNILEVER	CAMPANHA DE VERÃO "OLHÓ PICOLERO"	UNILEVER | WYCREATIVE | INITIATIVE MEDIA
NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS	VIA VERDE	QUEM A VIA E QUEM A VÊ	FUNNYHOW
NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS	UBER EATS	ESTÁ MESMO A PEDIR UBER EATS	LOLA NORMAJEAN | ESSENCEMEDIACOM
NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS	PINGO DOCE	COMIDA FRESCA	BBDO | INITIATIVE
NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS	PROCTER & GAMBLE	GILLETTE LABS – LANÇAMENTO	CARAT
NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS	SAMSUNG	HÁ UMA NOITE P'RA PASSAR	UZINA
NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS	BETCLIC	APOSTA COM ELA	COMING SOON
NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS	SUPER BOCK GROUP	LANÇAMENTO SUPER BOCK 0.0%	INITIATIVE | O ESCRITÓRIO
NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS	GALP	LANÇAMENTO PLUMA	O ESCRITÓRIO | ESSENCEMEDIACOM
NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS	GALP	PENSAR FORA DO CARRO	O ESCRITÓRIO | ESSENCEMEDIACOM
NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS	PERNOD RICARD	MACIEIRA CREAM	HAVAS CREATIVE | UNIVERSAL MACCANN
ATIVAÇÃO E PATROCÍNIOS	MCDONALD´S PORTUGAL	SURFRIES	TBWA | BBDO
ATIVAÇÃO E PATROCÍNIOS	MEO / AMNISTIA INTERNACIONAL	THE FORGOTTEN TEAM	DENTSU CREATIVE
ATIVAÇÃO E PATROCÍNIOS	GALP	GALP – ROCK IN RIO	ESSENCEMEDIACOM | SUMO | DDB | COMON
ATIVAÇÃO E PATROCÍNIOS	TURISMO DE PORTUGAL	CLOSE TO US	DENTSU CREATIVE
ATIVAÇÃO E PATROCÍNIOS	PERNOD RICARD	JAMESONS JAMIGOS	HAVAS CREATIVE | UNIVERSAL MACCANN
ATIVAÇÃO E PATROCÍNIOS	SONAE MC	FESTIVAL DA COMIDA	ARENA MEDIA | LPM | SIC | EXPANDING GROUP
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	NOVOBANCO	AGORA É O NOSSO TEMPO	BBDO PORTUGAL
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	CUF	TODO O CUIDADO É CUF	BBDO PORTUGAL
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	FIDELIDADE	FIDELIDADE A TODAS AS IDADES	MINDSHARE | CAETSU
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	MAKRO	OS MELHORES PARCEIROS CELEBRAM JUNTOS	COMON
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	SONAE	AGORA SIM TEMOS SEGURO	LOLA NORMAJEAN | ARENA MEDIA
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	INGKA IKEA GROUP	O DESIGN É PARA TODOS	UZINA | MEDIACOM | NEI
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	BRISA COLIBRI	É PRECISO PARAR PARA VER	FUNNYHOW
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	GALP	PENSAR FORA DO CARRO	O ESCRITÓRIO | ESSENCEMEDIACOM
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	UNILEVER	SEREI EU QUEM TU PROCURAS?	BAR OGILVY | UNILEVER | INITIATIVE
COMUNICAÇÃO TÁTICA	WORTEN	CAIXA BLACK FRIDAY	BIGFISH
COMUNICAÇÃO TÁTICA	VOLKSWAGEN DIGITAL SOLUTIONS	HOLLIDAY JOB	WYCREATIVE | WYPERFORMANCE
COMUNICAÇÃO TÁTICA	UNILEVER FIMA PORTUGAL	VOTAÇÃO CLÁSSICOS – O REGRESSO DO ROL	INITIATIVE
COMUNICAÇÃO TÁTICA	GIOVANNA TAVARES	THE UNNOTICED FASHION SHOW	LOLA NORMAJEAN
COMUNICAÇÃO TÁTICA	MCDONALD´S PORTUGAL	UPCYCLING PROJECT "DE CALÇAS A ALÇAS"	TBWA | BBDO
COMUNICAÇÃO TÁTICA	NOS	TEMOS QUE FALAR SOBRE NOS	O ESCRITÓRIO | NOS | ARENA MEDIA
COMUNICAÇÃO TÁTICA	INGKA IKEA GROUP	IKEA FOOD	UZINA | MEDIACOM | NEI
COMUNICAÇÃO TÁTICA	TURISMO DE PORTUGAL	CLOSE TO US	DENTSU CREATIVE
COMUNICAÇÃO TÁTICA	LIDL PORTUGAL	A COMPARAÇÃO	O ESCRITÓRIO | HAVAS MEDIA
COMUNICAÇÃO TÁTICA	SUPER BOCK GROUP	SUPER BOCK, AMIGOS AMIGOS	INITIATIVE | O ESCRITÓRIO
COMUNICAÇÃO TÁTICA	AMNISTIA INTERNACIONAL + MEO	BREAKING SIRENS	BAR OGILVY | MEO
COMUNICAÇÃO TÁTICA	PENGUIN RANDOM HOUSE	#EMNOMEDAMULHER	BAR OGILVY
COMUNICAÇÃO TÁTICA	MEO / AMNISTIA INTERNACIONAL	THE FORGOTTEN TEAM	DENTSU CREATIVE

CATEGORIA	ANUNCIANTE	CAMPANHA	AGÊNCIAS
UTILIZAÇÃO CRIATIVA DE MEIOS	MCDONALD´S PORTUGAL	SURFRIES	TBWA | BBDO
UTILIZAÇÃO CRIATIVA DE MEIOS	FIDELIDADE	FIDELIDADE A TODAS AS IDADES	MINDSHARE | CAETSU
UTILIZAÇÃO CRIATIVA DE MEIOS	TURISMO DE PORTUGAL	CLOSE TO US	DENTSU CREATIVE
UTILIZAÇÃO CRIATIVA DE MEIOS	QUAKE	O DIA INESPERADO	NOSSA
UTILIZAÇÃO CRIATIVA DE MEIOS	AMNISTIA INTERNACIONAL + MEO	BREAKING SIRENS	BAR OGILVY | MEO
ENVOLVIMENTO DE COMUNIDADES	THE WALT DISNEY COMPANY PORTUGAL	ABCLGBTQIA+	THE WALT DISNEY COMPANY (IN-HOUSE) | STREAM AND TOUGH GUY
ENVOLVIMENTO DE COMUNIDADES	MCDONALD´S PORTUGAL	SURFRIES	TBWA | BBDO
ENVOLVIMENTO DE COMUNIDADES	UNILEVER	GALLO VINAGRES	INITIATIVE
ENVOLVIMENTO DE COMUNIDADES	UNILEVER FIMA PORTUGAL	VOTAÇÃO CLÁSSICOS – O REGRESSO DO ROL	INITIATIVE
ENVOLVIMENTO DE COMUNIDADES	GIOVANNA TAVARES	THE UNNOTICED FASHION SHOW	LOLA NORMAJEAN
ENVOLVIMENTO DE COMUNIDADES	SOGRAPE	MATEUS ROSÉ 80 ANOS	INITIATIVE | TUX & GILL | WYCREATIVE
ENVOLVIMENTO DE COMUNIDADES	GALP	TODOS OS PASSOS CONTAM	ESSENCEMEDIACOM | COMON
ENVOLVIMENTO DE COMUNIDADES	INGKA IKEA GROUP	O DESIGN É PARA TODOS	UZINA | MEDIACOMINEI
ENVOLVIMENTO DE COMUNIDADES	SUPER BOCK GROUP	SUPER BOCK, AMIGOS AMIGOS	INITIATIVE | O ESCRITÓRIO
LOW BUDGET	GIOVANNA TAVARES	THE UNNOTICED FASHION SHOW	LOLA NORMAJEAN
LOW BUDGET	QUAKE	O DIA INESPERADO	NOSSA
LOW BUDGET	ANPWWF	RESERVA PARA NÃO IRES	NOSSA
LOW BUDGET	PENGUIN RANDOM HOUSE	#EMNOMEDAMULHER	BAR OGILVY
LOW BUDGET	SONAE	CARNAVAL	ADAGIETTO
A FORÇA DO BEM	UNILEVER FIMA PORTUGAL	BELEZA REAL PARA TODAS AS MULHERES – O PERCURSO DE DOVE	INITIATIVE | LLYC | SIC
A FORÇA DO BEM	MEO / AMNISTIA INTERNACIONAL	THE FORGOTTEN TEAM	DENTSU CREATIVE
A FORÇA DO BEM	MCDONALD´S PORTUGAL	UPCYCLING PROJECT "DE CALÇAS A ALÇAS"	TBWA | BBDO
A FORÇA DO BEM	HILL+KNOWLTON STRATEGIES PORTUGAL	NÃO TENHAS MEDO DE SALVAR UMA VIDA	HILL & KNOWLTON STRATEGIES PORTUGAL
A FORÇA DO BEM	GALP	GALP – ROCK IN RIO	ESSENCEMEDIACOM | SUMO IDDB | COMON
A FORÇA DO BEM	GALP	TODOS OS PASSOS CONTAM	ESSENCEMEDIACOM | COMON
A FORÇA DO BEM	SANTA CASA DA MISERICÓRDIA DE LISBOA	SER DIFERENTE FAZ A DIFERENÇA	NOSSA
A FORÇA DO BEM	ANPWWF	RESERVA PARA NÃO IRES	NOSSA
A FORÇA DO BEM	AMNISTIA INTERNACIONAL + MEO	BREAKING SIRENS	BAR OGILVY | MEO
A FORÇA DO BEM	SONAE MC	PRESENTES À MESA	ARENA MEDIA | FUEL | HAVAS PLAY | LPM | TVI
COMMERCE & SHOPPER	WORTEN	NATAL	FUEL | ARENA MEDIA
COMMERCE & SHOPPER	BRISA COLIBRI	É PRECISO PARAR PARA VER	FUNNYHOW
COMMERCE & SHOPPER	GRUPO DIA	FOLHETO DIGITAL DO MINIPREÇO	WYCREATIVE
BRAND CONTENT & ENTERTAINMENT	DIA PORTUGAL	SUPERMERCADO SOBRE RODAS	MEDIAWAY
BRAND CONTENT & ENTERTAINMENT	GALP	GALP – ROCK IN RIO	ESSENCEMEDIACOM | SUMO | DDB | COMON
BRAND CONTENT & ENTERTAINMENT	SAMSUNG	HÁ UMA NOITE P'RA PASSAR	UZINA
BRAND CONTENT & ENTERTAINMENT	SONAE MC	FESTIVAL DA COMIDA	ARENA MEDIA | LPM | SIC | EXPANDING GROUP
DATA DRIVEN	SONAE MC	ANO EM REVISTA	FUEL | INNOVAGENCY
DATA DRIVEN	SONAE MC	CARTÃO DA SORTE	FUEL



INSPIRE-SE AQUI



LAKELIGHTS®

COM MAIOR IMPACTO

O maior outdoor digital do país, **LAKELIGHTS®**, apresenta-se ao mercado com um novo ecrã de última geração, permitindo às marcas exibir as suas campanhas com mais brilho, cores vibrantes e imagens mais impactantes.

Afirmando-se como o suporte digital com maior audiência do país, numa posição estratégica de entrada na cidade do Porto, permite impactar mais de três milhões de viaturas mensalmente.

COMUNICAÇÃO DISTINTA
EM LOCALIZAÇÃO DE PRESTÍGIO

DREAMMEDIA®
LEADING INNOVATION IN OUT-OF-HOME

Fortalecer a comunicação



No grupo Grupo Marsh McLennan há 17 anos, Vânia Silva encara o novo cargo de Head of Marketing and Communications da Mercer Portugal como uma oportunidade e uma responsabilidade acrescida. Uma nomeação "completamente alinhada" com o posicionamento "One Enterprise" do grupo. E que irá criar sinergias em termos de comunicação.

Sofia Dutra

Assumiu, em setembro, o cargo de Head of Marketing and Communications da Mercer Portugal. Em que medida estar no grupo desde 2006 é uma mais-valia?

Acredito que estar no Grupo Marsh McLennan há 17 anos é, simultaneamente, uma oportunidade e uma responsabilidade acrescida para assumir este novo desafio que me foi colocado.

Uma oportunidade para dar o meu contributo para a Mercer continuar a afirmar-se como uma empresa dinâmica, com uma abordagem muito própria, que valoriza a proximidade com as pessoas e que acredita que o bem-estar interno se

reflete na qualidade do trabalho e do serviço dado aos clientes.

Por outro lado, é uma responsabilidade para dar continuidade ao percurso que o Grupo tem tido em Portugal, onde marca presença há várias décadas. A Mercer acaba de assinalar 30 anos no nosso País e a Marsh comemorou 55 anos no ano passado.

Considero que a principal mais-valia dos anos nesta "casa" é já conhecer muito bem as soluções e serviços que o Grupo pode oferecer aos nossos clientes, principalmente a Marsh, agora com maior profundidade os da Mercer.

Que sinergias são possíveis acumulando com o cargo de Head of Marketing da Marsh?

Este acaba por ser um passo natural, que vem no seguimento da articulação que já existia entre a Marsh e a Mercer, não só na abordagem a alguns projetos e desafios colocados pelos clientes, como ao nível da comunicação. Dou dois exemplos desta cultura colaborativa que já existia no Grupo: o facto de o CEO ser comum para a Marsh e para a Mercer já criava a oportunidade de abordar e envolver as duas empresas nos momentos de comunicação de âmbito mais institucional, valorizando as características distintivas de cada uma para proporcionar uma resposta integrada e completa.

Outro exemplo diz respeito às iniciativas de responsabilidade social que desenvolvemos ao longo do ano e que são concretizadas com a participação conjunta de colaboradores de todas as empresas do Grupo.

Acredito que todas as sinergias em termos de comunicação serão fortalecidas, tanto externamente como internamente, porque será uma abordagem mais ampla.

De que modo a nomeação está alinhada com o posicionamento "One Enterprise" do Grupo Marsh McLennan?

Está completamente alinhada, porque espelha precisamente o posicionamento que o Grupo tem vindo a adotar ao longo dos últimos anos. Existe o intuito de centralizar a comunicação, salvaguardando as especificidades de cada empresa, o tom da comunicação e os valores e atributos que as diferenciam, e desenvolver uma atuação ainda mais integrada, planeada e assente numa estratégia clara e objetiva. É uma oportunidade para o Grupo ser ainda mais competitivo e posicionar-se de uma forma integrada no mercado.

Qual a principal mensagem que o Grupo quer comunicar ao mercado?

O Grupo Marsh McLennan é líder global nas áreas de risco, estratégia e capital humano e conta com 85 mil colaboradores a nível global em quatro empresas – Marsh, Mercer, Guy Carpenter e Oliver Wyman – unidas com um propósito comum: fazer a diferença nos momentos que importam para as pessoas, clientes e comunidades.

A nossa ambição é continuarmos a ser o parceiro das organizações na gestão de três áreas fundamentais: risco, pessoas e estratégia. Enquanto "One Enterprise", temos todos os recursos e capacidades para tal.

Disponibilizamos soluções que protegem e promovem oportunidades aos clientes, tudo isto com uma equipa que se caracteriza pela paixão que coloca em tudo o que faz, a empatia e a curiosidade na procura da melhor solução e das oportunidades que existem em cada risco ou desafio.

Que iniciativas de marketing tem o Grupo previstas para este ano?

Até ao final do ano vamos continuar a desenvolver alguns eventos dirigidos a clientes, bem como prosseguiremos com a nossa estratégia de responsabilidade social, com o envolvimento direto dos nossos colaboradores no desenvolvimento de ações que fazem a diferença junto da comunidade.

No que respeita a eventos presenciais, destacamos o evento que assinalou os 30 anos da Mercer em Portugal, o Raio-X aos Riscos, o Simpósio de Investimentos, o primeiro evento de golfe Marsh McLennan Portugal e a segunda edição do Torneio de Padel.

Quanto a eventos digitais, continuamos a desenvolver webinares e outras iniciativas sobre temas com relevância na agenda dos nossos clientes.

Ao nível interno, também continuaremos a dinâmica de comemorar várias efemérides de uma forma envolvente, bem-disposta e descontraída, bem como desenvolver momentos de team building, de balanço e de alinhamento dos colaboradores com os objetivos do Grupo.

Queremos continuar a crescer e a reforçar o nosso posicionamento "One Enterprise", colocando, sempre, o cliente no centro da nossa ação

Quais são as metas do Grupo para 2023 e em que ponto estão para as concretizar?

Queremos continuar a crescer e a reforçar o nosso posicionamento "One Enterprise", colocando, sempre, o cliente no centro da nossa ação.

A área da sustentabilidade é muito importante. Temos vindo a reforçar e a consolidar a nossa abordagem de Grupo ao trabalhar esta área nas suas diversas componentes e perspetivas. Os temas de ESG são cada vez mais decisivos, com implicação no dia a dia das empresas e nas suas decisões futuras. Por isso, procuramos apoiar os nossos clientes neste domínio.

Outro objetivo é continuar a consolidar a nossa cultura de grupo e continuar a posicionar-nos como um modelo no que se refere a employee experience, na implementação de iniciativas de diversidade e inclusão, e continuar a ajudar as comunidades onde estamos inseridos.

Digital e próxima

"A nossa estratégia passa muito pela comunicação digital", diz a Head of Marketing and Communications da Mercer Portugal, Vânia Silva, alicerçada numa "presença consolidada nas redes sociais, assim como com a dinamização de eventos, em modo presencial e digital". Aí congregam especialistas, clientes e outros stakeholders para debater temas centrais nas áreas-chave da Marsh e da Mercer, com destaque para a área de risco e de pessoas e temas transversais como ESG e Cyber. Defende, porém, que o canal mais importante é a proximidade com os clientes. "O lado humano é ainda o mais crucial", sustenta. "Apostamos também fortemente na comunicação interna, porque as nossas pessoas são fundamentais para o nosso sucesso. Os colaboradores da Marsh e da Mercer são os maiores influenciadores das marcas Marsh e Mercer e do Grupo Marsh McLennan".

A opinião de

Joana Teixeira

DIGITAL LEARNING, REFLEXO DE UMA APRENDIZAGEM À MEDIDA?

A Head of Digital Learning da CEGOC escreve sobre a importância de modelos de aprendizagem personalizados, como fator crítico para a mobilização, o envolvimento com a organização e a retenção de talento.

A nova realidade de aprendizagem tem dado origem a uma procura crescente, e reconhecida valorização, de modelos de aprendizagem personalizados que promovam a aproximação e conexão entre os diferentes elementos envolvidos no processo.
Previsões da IDC estimam que, até 2025, dois terços dos colaboradores das empresas líderes utilizarão soluções de aprendizagem personalizadas e adaptativas para desenvolver skills críticas. Previsão, esta, que está inevitavelmente relacionada com a rápida adoção da Inteligência Artificial e da Learning Machine (1).
É impossível ficar indiferente a este dado: 38% dos inquiridos, num estudo Cegos, refere que o futuro das suas soluções de desenvolvimento passa pela personalização e 40% refere, ainda, que os ecossistemas de aprendizagem devem ser centrados no indivíduo, na sua experiência de formação e interações sociais. É aqui, no desenvolvimento de competências, que o digital learning encontra o seu espaço consolidado.
O conceito não é recente, mas ainda existem dúvidas quanto à sua definição. Digital learning é, desde logo, uma abordagem que traz consigo um amplo universo de serviços, ferramentas, formatos e plataformas tecnológicas que permitem usufruir da experiência de aprendizagem em qualquer lugar, salvaguardando os valores da interação e partilha fundamentais no processo de desenvolvimento de competências. O conceito tem vindo a evoluir, acompanhando o rápido avanço da tecnologia e a crescente procura por sistemas de aprendizagem personalizados, adaptativos e facilmente acessíveis.

Graças a diferentes combinações tecnológicas é possível criar ambientes de aprendizagem customizáveis e criar sistemas de avaliação e acompanhamento, do desempenho dos colaboradores, permitindo uma análise mais precisa das suas necessidades

Graças a diferentes combinações tecnológicas é possível criar ambientes de aprendizagem customizáveis e criar sistemas de avaliação e acompanhamento, do desempenho dos colaboradores, permitindo uma análise mais precisa das suas necessidades.
As previsões apontam para que, até 2025, os gastos em tecnologias emergentes na área do desenvolvimento rondem os 37,5 mil milhões de dólares (2).
A investigação vem reforçar que a flexibilidade destas soluções melhora a motivação, o engagement para com a organização e a retenção do talento, além de contribuir para o crescimento e desenvolvimento pessoal e profissional. Em 2022, num estudo realizado pelo LinkedIn Learning a um universo de mais de 1500 profissionais, 94% dos envolvidos afirmaram que dedicariam mais tempo à empresa se esta oferecesse oportunidades de desenvolvimento alinhadas com as suas necessidades e 68% assumiu preferir escolher autonomamente as suas Learning Jouneys (3).
Implementar soluções de digital learning é sinonimo de transformação do ecossistema de aprendizagem e o sucesso destas soluções implica investimento em tecnologia adequada, foco na experiência do utilizador e uma abordagem holística, no que diz respeito à experiência de aprendizagem e monitorização, e uma avaliação continua do desempenho e dos resultados.



(1) https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS49931422 https://www.idc.com/research/viewtoc.jsp?containerId=US47139921
(2) In "Artificial Intelligence (AI) in Education Market - Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2021 - 2026)" da Mordor Intelligence,O valor exato de US$ 37,5 bilhões pode variar entre diferentes relatórios e fontes, (estimativas são baseadas em diferentes modelos e premissas).
(3) https://learning.linkedin.com/resources/workplace-learning-report



STOP. E Love (It) Portugal

A… STOP. Foi durante um destes jogos tradicionais que António Moreira começou a fermentar a ideia da Love It Portugal. Esta é a materialização do seu sonho de levar o melhor do País aos quatro cantos do mundo. Filigrana, flores de cerâmica e malas de junco são alguns dos produtos disponíveis. E ainda que venda artigos típicos, esta não é uma loja de souvenirs.

Sofia Dutra

A vida profissional levou António Moreira a inúmeras viagens um pouco por todo o mundo. As escalas nos aeroportos eram, por isso, habituais e passadas, muitas vezes, a jogar ao STOP. Quando chegava às marcas, identificava poucas portuguesas com projeção global. "Isso chamou-me a atenção, até porque nós temos matérias-primas de altíssima qualidade, que são muito nossas e que nos permitem fazer produtos diferenciados", conta. Ao regressar dessas viagens, via Portugal pelos olhos de quem está fora e percebeu que a riqueza do País era reconhecida em muitas vertentes, sobretudo na gastronomia, tradições, valores e até de condições de vida e trabalho, mas que havia poucas marcas que representassem e promovessem os seus produtos.

Por vários motivos, sobretudo familiares, com filhos ainda a precisar de muito apoio, a ideia foi sendo adiada durante alguns anos. A pandemia foi o combustível que faltava. Com o crescimento do comércio online, o conceito foi ganhando contornos mais definidos e foi fazendo cada vez mais sentido. E, aos 62 anos, antecipava a reforma, para se dedicar inteiramente a este projeto.

Love It Portugal foi o nome escolhido para esta marca e loja online que nasceu, em 2022, para dar visibilidade ao que de melhor se produz no País. Filigrana, malas, acessórios, flores de cerâmica e artesanato são as cinco categorias de produto. Nas filigranas, é possível encontrar peças típicas, como os Corações













produtos típicos de um país, facilmente nos vem à ideia lojas cheias de produtos, alguns de baixa qualidade e que muitas vezes nem são produzidos em Portugal. A Love It Portugal não está nesse segmento", afirma o fundador, sustentando que disponibiliza "peças únicas, de autor, modeladas à mão, fugindo à massificação de produtos". "É o caso dos nossos galos em pé e dos nossos galos gordos, das nossas sardinhas quadradas. E das flores de cerâmica, que são completamente modeladas à mão, de uma delicadeza impressionante, diria até, autênticas obras de arte", comenta.

Outro aspeto que diz distinguir a marca é que tem produtos eco-friendly. Por exemplo, todas as malas o são. "É por esse motivo que escolhemos matérias-primas renováveis como o burel, o junco e a cortiça, e não vendemos malas de pele", concretiza.

Também o conceito da loja a diferencia: "A maioria das lojas que divulga produtos portugueses só comercializa uma categoria de produto e a nossa é multicategoria".

A loja online (para União Europeia, Suíça, Reino Unido, Noruega, EUA e Canadá) é o único canal de venda, mas está em preparação a entrada na plataforma Etsy, um marketplace global vocacionado para o artesanato e para produtos mais criativos. "Funcionará como extensão da nossa loja e vai permitir-nos chegar a um público mundial mais específico, que gosta e procura este tipo de produtos", revela, adiantando que não está fora de questão vir a vender as peças em pequenas lojas especializadas no estrangeiro, mas esse não é, para já, o foco.

É para o digital que, naturalmente, converge a comunicação da marca – "canais que permitem ter um grande alcance". As redes sociais são um veículo de divulgação e informação de excelência: Facebook, Instagram, YouTube e Pinterest. Acresce um blogue, onde são publicados artigos acerca de Portugal e dos produtos, assim como vídeos sobre o seu fabrico. "Tudo na marca expressa portugalidade", nota António Moreira, aludindo aos produtos que fazem parte da História e cultura nacionais. Os clientes são, sobretudo portugueses – portuguesas, aliás, porque 75% são mulheres –, tanto residentes no País, como emigrantes.

Neste primeiro ano de atividade, de análise e consolidação de processos e da marca, o foco tem sido o mercado nacional: "Os portugueses serão sempre os nossos melhores embaixadores", diz. Mas não só. "Temos tido uma ótima aceitação no mercado francês e também no Reino Unido e, mais recentemente, também nos EUA, onde estão rendidos à nossa filigrana e às nossas flores de cerâmica", revela.

Temos tido uma ótima aceitação no mercado francês e também no Reino Unido e, mais recentemente, também nos EUA, onde estão rendidos à nossa filigrana e às nossas flores de cerâmica



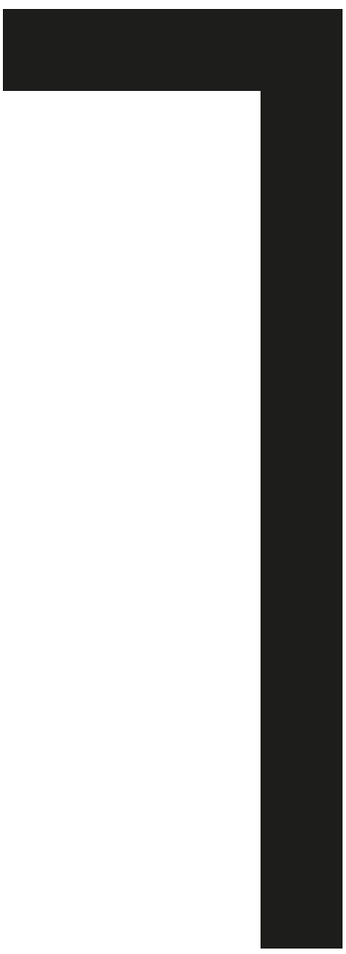
Atualmente, têm sido estes os mercados preferenciais, porque – observa – "o difícil não é abrir mercados, mas sim consolidá-los". Em seguida, a aposta será na Suíça e na Bélgica e, numa perspetiva mais longínqua, a marca quer chegar ao Canadá e ao Japão. Em estudo está também o reforço da oferta com novas categorias de produtos. Entre as possibilidades estão bebidas, gastronomia, bordados e música.

E, ainda que considere que o timing de lançamento da marca não tenha sido o ideal – primeiro, porque aconteceu no fim da pandemia e as pessoas estavam novamente desejosas de voltar às lojas físicas; e, segundo, porque coincidiu com o início da guerra na Ucrânia –, a marca ultrapassou as expetativas. Faturou 20 mil euros. Valor que espera, pelo menos, duplicar este ano.

de Viana, mas também itens mais modernos e estilizados, entre brincos, fios, medalhas, pulseiras e botões de punho. Nas malas, há opções em cortiça, mas também em burel, tecido de lã, impermeável, típico da Serra da Estrela. Juntam-se ainda malas de junco, modernas e coloridas. Os acessórios, como porta-moedas, estojos, malas de cintura e outras bolsas variadas, são igualmente feitos de cortiça e burel. A oferta fica completa com uma seleção de delicadas flores de cerâmicas, modeladas à mão, e peças de artesanato, como diferentes interpretações do galo de Barcelos, andorinhas, músicos e sardinhas, tudo pintado à mão.

Ainda que os produtos sejam "very typical", esta não é uma loja de souvenirs. "Quando falamos de comercialização de

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

Como uma segunda pele





Seis pessoas, quatro máquinas a produzir roupa interior e um sonho de família. Assim começou a história do **Grupo Impetus**, que, 50 anos depois, emprega 900 pessoas, chega aos quatro cantos do mundo e alargou o portefólio aos produtos técnicos, tais como vestuário de trabalho e desportivo. Como uma segunda pele.

Sofia Dutra



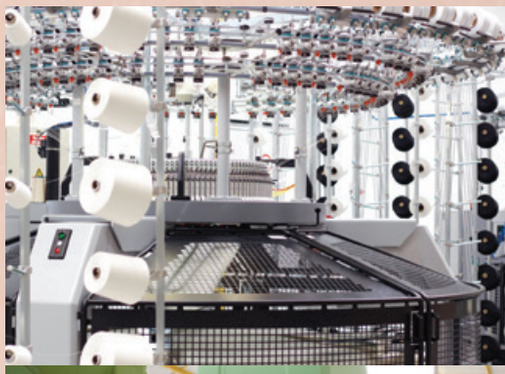
É uma história de meio século aquela que o Grupo Impetus conta. Estávamos em 1973, em Esposende, quando Alberto e Maria Emília Figueiredo criaram um pequeno negócio têxtil com apenas seis pessoas e quatro máquinas a produzir roupa interior 100% poliamida para o mercado de exportação. Cinquenta anos depois, tornou-se numa empresa vertical, que controla toda a cadeia de valor, desde a importação do fio até à expedição das peças que chegam aos quatro cantos do mundo. O portefólio, esse, expandiu para uma "vasta gama" de produtos técnicos, tais como vestuário de trabalho e desportivo, com e sem costuras, de modo a "dar resposta às novas tendências do mercado e às necessidades dos consumidores atuais".

A aspiração, conta a responsável de Marketing & Comunicação da Impetus, Carla Sá, era de poder "desenvolver produtos inovadores, com modelagens únicas, testar matérias-primas e conseguir apresentar ao mercado propostas que fossem ao encontro dos objetivos dos fundadores, criar peças premium, com um conforto e qualidade excecionais e que possam ir ao encontro das necessidades do público-alvo". Um caminho que tem sido feito linha a linha, peça a peça, "fidelizando clientes, que, de uma forma geral, após comprarem a primeira peça, voltam a comprar e a experimentar outras peças e novos produtos".

Atualmente, são cerca de 900 as pessoas daquela que Carla Sá aponta como uma das mais "completas estruturas verticais integradas da Europa", apoiada por diversos departamentos, que contemplam I&D, Tricotagem & Tecelagem, Tingimento & Acabamentos, Corte & Confeção, Controlo de Qualidade, Embalamento & Logística. "Esta estrutura é o nosso principal foco de diferenciação, uma vez que nos permite controlar todo a cadeia de valor, garantindo a flexibilidade e capacidade de reação aos desafios do mercado", diz.

Somos uma empresa familiar com valores assentes na qualidade, inovação e sustentabilidade

A aposta em novas tecnologias e inovação alavancou o nosso posicionamento no mercado e permitiu à empresa crescer e diversificar a carteira de clientes, assim como a oferta para uma vasta gama de produtos técnicos, nomeadamente vestuário desportivo e de trabalho, com e sem costuras











Novas tecnologias, sustentabilidade e economia circular são pontos importantes de investimento da marca. É o caso do uso de modelagem 3D no desenvolvimento das coleções, que permite projetar, visualizar e adaptar os produtos antes de serem fabricados. "Este processo permite um ganho de tempo e uma eficiência na produção da amostra final, reduzindo a produção de prototipagem", explica a porta-voz, sustentando que isso contribui para uma maior sustentabilidade, com a diminuição dos recursos, materiais e resíduos utilizados.

Mais recentemente, a marca tem também apostado na utilização da Colorifix, um processo que possibilita, de forma biológica, desenvolver os corantes utilizados nas máquinas de tingimento, dando cor aos têxteis de todo o grupo de "forma natural, num processo amigo do ambiente, isento de químicos e com um consumo de energia reduzido".

Hoje, a marca, expert no segmento de roupa íntima (underwear, nightwear e loungewear), está presente em mais de 35 países e em mais de 15 mil pontos de venda, desde department stores, como o El Corte Inglés e as Galerias Lafayette, e em lojas de especialidade de roupa íntima. Noventa e cinco por cento da faturação é internacional, sendo os mercados externos mais relevantes da marca e no private label Espanha, França, EUA, Suíça, Alemanha, Noruega, Dinamarca, Suécia, Finlândia, Bélgica e Reino Unido. E no futuro? É objetivo continuar a apostar na expansão da marca via Escandinávia, além do online, para consolidar o mercado dos Estados Unidos.

Acreditamos que os nossos valores, o nosso selo de qualidade, conforto e inovação constante nos distinguem e diferenciam da concorrência





OS MARCOS

→**Anos 80**: Especialização em vestuário íntimo masculino;
→**Anos 90**: Empresa passa a estar orientada, não para produto, mas para marca;
→**1997**: Internalização, com a entrada no El Corte Inglés;
→**1999**: Projeto sem costuras, que implicou nova unidade produtiva: Malhas CEF;
→**2006**: Nasce a linha INNOVATION, roupa interior termorreguladora;
→**2010**: Nova área de negócio, Impetus Healthcare. Nasce a PROTECHDRY, roupa interior criada para a incontinência urinária;
→**2022**: Lançamento da Ecocycle, linha de cuecas absorventes.

Um estúdio que começa pelo bê á bá

Um sonho que saiu da gaveta. Assim nasce o **bê à bá – creative details studio**. Um projeto que demorou até ver a luz do dia, mas que teve tempo de maturar durante vários anos. É a Founder, Vanessa Ideias, que nos conta como surgiu a ideia de o criar e é através dela que ficamos a saber que o objetivo sempre foi claro: "ajudar a criar marcas".

Catarina Simões Farinha



O nascimento do bê à bá – creative details studio, em 2019, foi durante vários anos adiado por medos, inseguranças, desconforto financeiro e por várias outras razões que, juntas, foram criando uma barreira enorme sempre que a ideia tentava saltar da gaveta.

Assim, e como conta a Founder, Vanessa Ideias, um dos responsáveis pela existência deste projeto foi o mercado de trabalho. Porquê? Porque foi a incompatibilidade com o mercado de trabalho que fez com que, depois de "tanto tempo de frustração", fosse hora de dar o primeiro passo.

A verdade é que o medo continuava a estar presente, pois nem Vanessa nem a sua irmã, Daniela Ideias, que também trabalha no estúdio, sabiam se havia espaço para mais um projeto que, a olho nu, poderia não ser suficientemente "claro".

A única coisa que sabiam é que queriam sentir que faziam o que gostavam e que colocavam um bocadinho de cada uma em cada projeto que fosse desenvolvido.

"Queríamos ajudar a criar marcas! Desenvolver identidades visuais, pensar uma comunicação eficaz, fazer consultorias, criar conteúdos digitais, fotografar, filmar… No fundo, ser um braço direito e acompanhar todo o processo de criação/comunicação de um projeto", conta Vanessa Ideias.

Depois de darem muitas voltas e de tentarem ter a certeza daquilo que queriam e não queriam, perceberam que o que queriam mesmo era dar vida a um estúdio criativo.

Não queriam uma agência de publicidade, nem apenas um estúdio de design… queriam um espaço multifacetado onde fosse possível explorar várias vertentes, onde conseguissem também ensinar quem as procurasse.

"Queríamos fazer design, fotografia, criar conteúdos digitais, falar sobre temas, lançar workshops, abrir as portas do nosso cantinho a quem nos quisesse visitar… conversar! Queríamos ter tempo para ouvir e ser ouvidas", acrescenta.

E o nome "bê-á-bá"? Como surgiu? Exatamente num momento de brainstorming. Decidiram pesquisar um pouco mais sobre esta expressão, descobrindo depois que significa "primeiras noções de leitura; primeiros exercícios para aprender a ler" e, num sentido figurado, "primeiras noções de uma arte, de uma ciência, de uma atividade ou de um assunto".

"Pareceu-nos o nome ideal, porque tudo no nosso trabalho começa com uma primeira noção, um primeiro passo, um caminhar pelo 'bê-á-bá' de cada projeto, dos seus valores, da sua missão, dos seus objetivos…", revela.

O estúdio surgiu com o objetivo de ajudar e apoiar pequenos empreendedores

Neste momento, com o passar dos anos e com o

Estamos também focadas na criação de conteúdos









crescimento do projeto, têm vindo a perceber cada vez melhor as exigências do mercado, tendo vindo a dar resposta às necessidades dos seus clientes, com base no seu próprio crescimento.

Por isso, hoje, a par com a criação de identidades visuais, estão também focadas na criação de conteúdos. Isto significa garantirem e transmitirem aos clientes que a criação de conteúdos das marcas deve estar alinhada a 360º.

Além disso, a Founder destaca que o estúdio surgiu com o objetivo de ajudar e apoiar pequenos empreendedores. Sejam pequenos projetos, os que estão ainda num processo embrionário ou a dar os seus primeiros passos e a descobrir o seu lugar no mercado onde se querem inserir.

Neste sentido, a ideia, consciente ou inconsciente, de que não queriam ser uma agência de publicidade ou apenas um estúdio de design acabou por mostrar, de forma muito clara, que não queriam seguir pela via da "ambição" de projetos enormes e clientes gigantes.

"Saber que pequenos-grandes sonhos, muitas das vezes, não avançam porque não há budget que corresponda a muitos dos orçamentos que são apresentados era uma coisa que nos tirava um bocadinho do nosso centro… daí que, desde o primeiro dia, soubéssemos que o foco são pequenos empreendedores, projetos com tudo para crescer no seu tempo e espaço", explica.

Mas, no fundo, o que distingue os projetos do bê à bá? Tal como Vanessa Ideias já havia referido, o trabalho do estúdio passa muito por criar a identidade visual e/ou os complementos necessários de cada projeto. Assim, acreditam que o fator distintivo passa por ter uma linha leve alinhada com um visual "clean, intemporal, minimalista, sem grande ruído", dando vida à lógica "menos é mais".

Nas palavras da Founder, o maior desafio, ao longo do tempo, tem sido conseguir desconstruir todos os inputs que chegam por parte dos clientes e filtrar toda a informação para que o resultado final vá ao encontro do pretendido.

Refere que já aconteceu, mais do que uma vez, fazer um brainstorming em que tudo está alinhado – desde referências visuais, a cores, posicionamento – e depois de trabalharem em dois ou três esboços, o cliente dizer: "Estive a pensar melhor e quero outra coisa totalmente diferente do que vos falei". Ou "isto é exatamente na linha do que vos pedi, mas, na verdade, isso sou eu – os meus gostos pessoais – e não aquilo que quero para a minha marca".

"Após este input, o desafio passa por não nos autossabotarmos e conseguirmos perceber que não havia como adivinhar que o cliente, durante o nosso processo criativo, ia pensar e decidir mudar tudo o que nos disse e escolher só dizer depois do trabalho feito. Mas faz parte e cabe-nos a nós aprender com o processo e tentar criar mecanismos que nos permitam compreender o cliente com maior precisão", assegura.

No horizonte ainda para este ano, há objetivos que se destacam: ter a possibilidade de explorar diferentes valências, conseguir chegar a potenciais clientes e continuar a comunicar um dos mais recentes serviços de que dispõem, com o propósito de trabalhar para alojamentos locais a 360º, tanto com o desenvolvimento de identidades visuais, como com o desenvolvimento de criação de conteúdos digitais.

Ricardo Torres Assunção

Secretário-geral da APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes

Depois da revolução industrial e do massificar da internet, a inteligência artificial é o terceiro grande momento de mudança e reinvenção para o ser humano. Este é o olhar de Ricardo Torres Assunção, secretário-geral da APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes desde abril último. Um olhar moldado pela convicção de que esta nova ferramenta tecnológica abre oportunidades para os profissionais de marketing e para as marcas. Entre os desafios que a indústria enfrenta, e que a associação se propõe endereçar, estão igualmente o cross media management e a regulação do universo dos influenciadores. Nesta entrevista, com os Prémios Eficácia no horizonte, fala ainda na confiança que o mercado deposita nesta iniciativa. E a prova disso – afirma – é o número de inscritos, o segundo maior numa história com 19 anos.

A inteligência artificial é a terceira revolução



©Ramon de Melo



Começo

com uma pergunta inevitável: como foi receber o testemunho de Manuela Botelho, o rosto da APAN durante os últimos 18 anos?

É um ónus muito grande, mas a resposta é muito fácil. E é muito fácil porque, quem nos dera a todos, quando temos um novo desafio, recebermos um histórico tão forte e tão consistente como o caminho que a APAN fez nestes 18 anos. E a Manuela Botelho é a referência nesse caminho, foi alguém que trouxe as preocupações e os grandes desafios desta indústria para cima da mesa. E a verdade é que chego a uma casa que está muito bem organizada, muito sólida. Estamos com mais de 90 associados, com as grandes empresas portuguesas e multinacionais presentes em Portugal como associadas, o que demonstra bem a força da associação. Por isso, de todos os desafios que aceitei na minha carreira, este é o que tem maior herança pela positiva, mas que me dá uma grande tranquilidade, sabendo que o que está feito no passado está muito bem feito. Agora, é trazer a minha visão. É um desafio interessante, mas um bom desafio.

E que visão traz?

O mundo está a mudar. E a mudar muito mais rapidamente do que, muitas vezes, esperaríamos. A verdade é que os desafios de toda a indústria de marketing e comunicação são cada vez mais rápidos, e são diferentes. E a visão que eu trago é um bocadinho essa velocidade. Tendo eu uma carreira sempre ligada aos anunciantes, mais de 20 anos, trago esta visão para a associação de modo a conseguirmos ajudar os nossos associados a ultrapassar estes desafios, seja numa lógica de formar as suas equipas, com a Academia APAN, seja dar-lhes as capacidades e as valências de entenderem estas. Um caso muito simples, em que estamos neste momento a trabalhar para uma ação de formação do próximo ano, é a inteligência artificial. A inteligência artificial vai mudar por completo o paradigma da forma de trabalhar. E quanto mais nós conseguirmos capacitar as equipas de marketing e de comunicação para lidarem com esta ferramenta, mais forte ficamos e mais forte fica a indústria. Do mesmo modo, estamos a trabalhar na parte de cross media management. O digital todos os dias cresce. E a verdade é que, hoje em dia, quando se fala em impactar os consumidores, temos medição de audiências de televisão e de rádio, mas, quando entramos no digital, as medidas são mais baseadas na impressão, no impacto. A questão é: como é que cruzamos isto tudo? É um novo mundo, nós somos impactados por multi screens constantemente: seja quando estamos a ver televisão, seja quando estamos com o telefone, o tablet ou o computador, estamos sempre a ser impactados por mensagens. E o pior

"BETTER MARKETING" É O MARKETING DA MANHÃ. É A LÓGICA DE CONSEGUIRMOS SEMPRE FAZER MELHOR: ESTAMOS AQUI SEMPRE ABERTOS, DISPOSTOS A APRENDER PARA FAZERMOS MELHOR



que pode acontecer a um anunciante é estar a impactar negativamente um consumidor. A publicidade sempre foi uma coisa gira, mas, quando a mensagem passa vezes demais, pode deixar de ser entretenimento para ser chato. E a pior coisa que pode acontecer a uma marca é, de repente, impactar tanto que passa a ser intrusiva. Enquanto não conseguimos medir as vezes e como a mensagem chega, neste mundo tão digitalizado, a cada um dos consumidores, é complicado.

O mercado está cada vez mais consciente de que as campanhas e a criatividade têm de estar de mãos dadas com o resultado do negócio

Neste momento, está a decorrer um projeto internacional, em que os Estados Unidos e a Inglaterra são os países pioneiros, que tem a ver exatamente com esta medição, como é que vamos ajudar os anunciantes a trabalharem bem as suas marcas e a forma como vão expor as suas marcas aos consumidores. A ideia é, durante o próximo ano, conseguirmos ter um piloto em Portugal. O que queremos é trazer as melhoras práticas, de modo a ajudar os nossos anunciantes na tomada de decisão de onde investir os seus budgets e como investir.

Podemos falar de uma nova fase da APAN? O que traz como ambição?

Não é uma nova fase, é uma continuidade. O trabalho feito até agora serve de base para onde queremos crescer. É uma base muito forte. Temos uma Academia fortíssima, temos os Prémios Eficácia, os mais reconhecidos em Portugal, e temos a melhor conferência de marketing do País, em que apostamos sempre em trazer o que de melhor existe no mundo, os melhores oradores, as melhores práticas. E agora há um segundo passo, que é melhorar esta base.

Mencionou o número de associados. Há margem para tornar a APAN mais relevante? E em que esferas?

Claro que há margem para progressão. Há novas marcas a entrar, marcas que nos dias de hoje crescem exponencialmente e, por vezes, nem têm as ferramentas para perceber como hão de gerir os seus budgets, como preparar um briefing, como contactar as agências, e nós estamos aqui para ajudar com a Academia, para os formar e capacitá-las para trabalharem mais profissionalmente.

Em termos de legislação, somos ouvidos, fazemos parte de vários fóruns, como a Autorregulação Publicitária, cujo presidente é representante da APAN, e a CAEM [Comissão de Análise de Estudos de Meios]. Mais do que ser consultados pelo governo no processo legislativo – e somo-lo sempre – estamos presentes em todos os organismos que gerem ou que têm influência em todo este mercado.

Como um canivete

O Marketing é como um canivete. Ricardo Torres Assunção dá voz a esta comparação, por entender que, muitas vezes, o marketing é visto pelas organizações como estando sempre pronto para ajudar e para resolver. "Se, de repente, há um problema de comunicação, é simples – o marketing resolve. Mas, se há um problema de vendas, se uma região está a vender menos, se uma loja está a vender menos, o marketing tem de montar uma ação tática. Sempre que é preciso fazer alguma coisa na empresa para fora, as áreas da empresa recorrem logo ao marketing", justifica.

Defende que o marketing tem de ser entendido como estratégico – "As marcas só vivem e só crescem, só aportam valor se pensarmos como vão estar daqui a cinco anos, temos de as ir regando, de as ir mimando para funcionarem em força". –, mas reconhece que há desafios locais que fazem jus à analogia com o canivete. O marketing – diz – é requisitado para tudo, o que arrasta o risco de as ações táticas ganharem mais espaço no dia a dia do profissional, face ao marketing estratégico e a estratégia passa para segundo plano. "Tem de se ter muito cuidado com isso. Não podemos nunca descurar a estratégia", alerta.



Se podemos ir mais além? Podemos. Pelas novas marcas e por todo um negócio que está a aparecer de raiz com a digitalização e com o mundo dos influenciadores. É um mercado que não está regulado, em que não está claro onde entra a medição, se nas redes sociais, se no digital, se em performance, ou em notoriedade. É um mercado que explodiu exponencialmente e que

Mercado confia nos Prémios Eficácia

Estamos em contagem decrescente para os XIX Prémios Eficácia. Ao fim destas edições, como se mantém a relevância desta iniciativa?
Com força e com energia. A verdade é que esta edição é a segunda com mais casos na história, com 146 inscritos, o que demonstra bem a relevância e a confiança que o mercado atribui aos prémios. O mercado está cada vez mais consciente de que as campanhas e a criatividade têm de estar de mãos dadas com o resultado do negócio, de que as agências de meios e as agências criativas têm de estar de mãos dadas com os anunciantes e de que só trabalhando todos em conjunto em prol do negócio é que se conseguem atingir os resultados. E isto funciona como uma bola de neve: se um ou outro objetivo é atingido, os resultados da empresa melhoram, logo a seguir haverá mais investimento em marketing. É um crescendo. E quanto mais campanhas eficazes, mais fortes são as marcas portuguesas ou as multinacionais que estão em Portugal, mais fortes as empresas, mais forte o País.

E é possível continuar a inovar, quer seja nos formatos, quer seja nas categorias?
Sim, neste ano lançamos uma categoria nova, que foi a de Data. Na reunião de júri, em que votámos os finalistas, lancei o desafio de refletirmos sobre o que poderemos melhorar. O ano passado, como jurado – estava eu longe de imaginar que seria secretário-geral – coloquei uma questão à Manuela Botelho e ao Pedro Loureiro, secretário do júri, relativa à categoria de Low Budget, que abrange campanhas até um teto máximo de dez mil euros de investimento. Mas, havia campanhas inscritas em que a agência tinha trabalhado pro bono, as televisões tinham passado pro bono, ou seja, era tudo pro bono e isso não é exatamente low budget, porque, se quantificássemos, estaríamos a falar de muitos milhares de euros. Estávamos a comparar campanhas que custaram 10 mil euros na realidade, com outras que, se fossem pagas, custariam um milhão. Nesta edição, houve uma alteração da regra e, se a campanha for pro bono, é contabilizado o preço de mercado.

já consome bastante dos orçamentos dos anunciantes, pelo que temos de aprofundar o tema e ajudar os nossos associados a tomar as melhores decisões. É um mercado novo, que está a crescer a uma velocidade imensa. E tem de entrar no cross media management, porque representa uma fatia cada vez maior dos investimentos. Posso dizer-lhe, por exemplo, que a Comissão Europeia está a pensar em regular, em França já saiu uma lei a regulamentar este mercado. E estamos, com a WFA, a ver até que limites se pode ir e como podemos transformar este mercado numa coisa organizada. A Autorregulação também está a trabalhar neste domínio. Na minha opinião, a melhor forma é os mercados autorregularem-se. Temos o exemplo claro das bebidas alcoólicas, que, desde sempre, tiveram o cuidado de se autorregular, nos horários em que comunicam, nas mensagens que passam.

Uma camisola mais ampla

Ricardo Torres Assunção despiu a camisola de uma marca – o Minipreço – para envergar a de, pelo menos, 90 marcas, as que estão representadas na APAN. Diz que se sente um pouco como o canivete suíço, pois, como secretário-geral, há múltiplas tarefas organizativas a que tem de atender. Mas, ganhou amplitude – estratégica, nas conversas, no raciocínio. O que advém das reuniões de direção, por via da diversidade de setores representada na direção e das diferentes visões aportadas pelos respetivos porta-vozes. "Estamos a falar do melhor que existe na indústria do marketing em Portugal, de pessoas que estão em grandes empresas e que estão, na associação, numa lógica de acrescentar valor", retém.

Penso que tem de se repensar este mercado. É um desafio que deixamos aos influenciadores e às empresas que os representam.

Quando mencionou os desafios que a indústria enfrenta, identificou a inteligência artificial como um deles. Em que medida vai ser transformadora?
A inteligência artificial começou esta era e vai mudar por completo. Do meu ponto de vista, este é o terceiro momento em que pode mudar realmente a forma de estar na sociedade. O primeiro momento foi a revolução industrial, o segundo foi a massificação da Internet e, agora, a inteligência artificial. A nossa forma de estar, de trabalhar vai ser completamente diferente. E isso acarreta desafios, mas também muitas oportunidades.

Um dos desafios, que tem de ter resposta global, é a necessidade de regulamentação. Porque a inteligência artificial vai-se desenvolvendo, mas bebendo ao que existe, ao que está disponível. E, se não for regulamentada e bem usada, pode ser uma arma perigosa. Uma mentira pode passar a ser verdade num instante.
Em termos do nosso mercado, do mercado do marketing e da comunicação, a inteligência artificial só pode trazer coisas boas, pois vai fazer exatamente o que aconteceu com a revolução industrial. Nesse momento, pensou-se que seria uma desgraça as máquinas substituírem os homens, mas a raça humana reinventou-se e o trabalho manual, pouco qualificado, passou a ser feito por máquinas. Entrámos na internet e, de repente, o mundo passou a estar ao alcance de todos, receou-se que ficássemos todos desatualizados. Mas, não, uma vez mais, o trabalho pouco qualificado desapareceu e tivemos de nos reinventar e tornar cada vez mais capazes. Agora, vai acontecer exatamente a mesma coisa. A inteligência artificial ajuda-nos à pesquisa, poupa muitas horas de trabalho, e permite-nos fazer melhor o que, como

2em1

O Marketing já o atraía desde o 10.º ano e a relação consolidou-se na hora de escolher o curso superior, quando decidiu entrar para o IPAM, contrariando a vontade dos pais, que preferiam vê-lo na Universidade Católica. Ricardo Torres Assunção atribuiu essa resistência paterna ao facto de, nessa altura, o marketing ainda estar a conquistar o seu lugar. A alternativa era Sociologia. Porque gosta de olhar para as pessoas, de ver como reagem, de tentar perceber porquê. Recorda que, na empresa em que foi diretor de Marketing, a Dia Portugal antes de assumir funções na APAN, tinha o hábito de ir para as lojas Minipreço e observar o fluxo de clientes, tentando perceber o que os levava a escolher determinado linear. Reúne, pois, as suas duas preferências académicas, com um pensamento: "Quanto melhor conseguirmos interpretar as pessoas e a sociedade melhor vamos conseguir trabalhar as marcas, Essa sempre foi a minha visão."

Um dos anúncios que me marcou muito foi o "Tou Xim", da Telecel. Revolucionou por completo o mercado, porque pegou nos telemóveis e democratizou-os com a personagem do pastor. Foi disruptivo

seres humanos fazemos: pensar, interpretar, tirar conclusões. O ser humano sempre se diferenciou exatamente pela capacidade intelectual e a inteligência artificial vai dar-nos tempo para usarmos essa capacidade de forma rápida, com mais informação, de modo a tomarmos as melhores decisões. Vai trazer muita qualidade ao trabalho, ajudar-nos a crescer muito como profissionais.

Uma tendência a que assistimos nas campanhas é a preocupação em espelhar temas como a inclusão, a diversidade e a equidade. São temas que estão no radar da APAN?

Estes temas são realidades, são preocupações da sociedade e uma marca que não os contemple na sua estratégia é uma marca ultrapassada. Porque são, muitas vezes, motivo das escolhas do consumidor que, perante duas marcas iguais, escolhe aquela em que se revê mais, por ser mais inclusiva, por trabalhar mais a sustentabilidade, por exemplo. As marcas têm de representar tudo em que a sua empresa acredita. O consumidor está cada vez mais informado e já não aceita marcas sem consistência, marcas mentirosas.



Com as lentes de secretário-geral da APAN, como olha para o desempenho da indústria neste domínio? As marcas são consequentes no passar da palavra para a ação?

Portugal é um bom exemplo. Sempre fomos muito inclusivos. E as marcas representam o mesmo. Apesar de termos metas bastante arrojadas, nomeadamente na sustentabilidade, estamos a fazê-lo muito bem. Temos uma das maiores empresas de energias renováveis do mundo, a EDP. E, na comunicação, temos o caso recente do BPI, com a campanha de apoio à seleção feminina de futebol. Nunca tinha acontecido uma marca trazer esse tema para cima da mesa e a marca assumiu, e muito bem, esse papel. Temos imensos bons exemplos.

Falámos na importância de medir, quer no que respeita ao cross media, quer no que respeita aos influenciadores. O que remete para resultados. Em que medida o contexto económico recente do País está a interferir na estratégia das marcas?

Não diria que está a mudar a estratégia, porque o contexto é transversal ao mercado. O fenómeno de hiperinflação não acontece apenas num setor – se assim fosse, o setor teria de se readaptar. Claro que, perante um panorama destes, as marcas tomaram ações a curto prazo para tentar minimizar os impactos da inflação, há um marketing de momento, um marketing tático, essencial ao negócio e essencial para que os consumidores percebam que as marcas estão com eles. Mas, a estratégia é mais do que ações a curto prazo, é sempre a três, cinco anos.

Neste cenário, diria que monitorizar os resultados é mais importante do que nunca?

Sempre foi. As marcas não existem sem empresas por trás. E as empresas gerem-se por resultados. Se não existirem empresas, não existe uma sociedade. Porque, se não existirem empresas, não há criação de valor, não há empregabilidade, é uma sociedade que desaparece. Por isso, o cuidado com o resultado é essencial para que as empresas floresçam, para que a sociedade floresça. Neste momento, há é mais ferramentas para monitorizar, porque a exigência sempre existiu. Quem gere uma empresa está a gerir famílias. O papel de empresário em Portugal é de grande responsabilidade.

TOU SIM? É O EDUARDO



Eduardo, um dos 140 produtores reais certificados pelo Programa Leite de Vacas Felizes Terra Nostra é o protagonista da campanha "O número do Eduardo", que convidou consumidores a telefonar-lhe e a perceber, ao vivo, nos Açores, que este Programa "não é só conversa". A campanha valeu à Terra Nostra uma nomeação aos Prémios Eficácia. **O Marketing Manager da Terra Nostra, Yvan Mendes**, revela: "Não podíamos estar mais felizes".

É com felicidade e orgulho que a Terra Nostra recebe mais uma nomeação para os Prémios Eficácia. "Os Prémios Eficácia são uma marca com um elevado prestígio, reconhecimento e importância para todos os profissionais de Marketing e Comunicação, em Portugal", começa por dizer o Marketing Manager da Terra Nostra, Yvan Mendes. "Depois de Terra Nostra ter vencido em edições anteriores, estarmos de regresso ao grupo dos finalistas só nos poderia deixar muito felizes e orgulhosos. É com grande satisfação que fazemos parte de uma lista de profissionais, marcas e agências que trabalham para contribuir para o melhor da comunicação em Portugal", comenta.

É com "O número do Eduardo" que a marca está nomeada nesta edição. O objetivo da campanha é "tornar real a promessa e posicionamento da marca, mostrando como Terra Nostra faz 'o Bem, bem feito'". Foi, assim, decidido abrir a conversa a quem melhor conhece a qualidade dos produtos, as pastagens e os métodos de produção da marca: o Eduardo, um dos 140 produtores reais certificados pelo Programa Leite de Vacas Felizes. "Espalhámos o número do Eduardo por todo o lado. Quem lhe ligou, deparou-se com um número ocupado, impedido ou desligado. Porque a verdade é que o Eduardo está sempre de volta das vacas e das pastagens verdejantes e não tem tempo para telemóveis", revela. O Eduardo deixou, porém, alguns voicemails no mais puro sotaque micaelense. Quem o quis ouvir até ao fim foi desafiado deixar uma mensagem e ganhar uma viagem aos Açores para visitá-lo e "ver o Bem, bem feito pelos próprios olhos". Os portugueses corresponderam ao desafio e deixaram mais de 15 horas de mensagens áudio, conta Yvan Mendes. Durante o verão, "dez felizardos" tiveram oportunidade de conhecer o Eduardo, a Dondoca, a Esmeralda, os pastos verdejantes e a ilha das vacas felizes. "Puderam certificar-se que o que Terra Nostra diz "Fazer o Bem, bem feito", não é só conversa", diz.

"Estamos muito felizes com a aposta nesta campanha que teve como principal objetivo mostrar a veracidade, naturalidade e a forma única de atuação da Terra Nostra", observa. E termina com uma nota de esperança: "Seria tão bom que todos pudessem ir aos Açores viverem a experiência. Quem sabe no futuro…"

"O número do Eduardo" é um convite a visitar os Açores, conhecer o Eduardo e a visitar as vacas felizes na pastagem e saber mais sobre as boas práticas de sustentabilidade ambiental e de bem-estar animal promovidas pela Terra Nostra



KINESSO.
TECNOLOGIA E DATA PARA FAZER CRESCER O NEGÓCIO DAS MARCAS

Foca-se em performance marketing. Assenta em tecnologia proprietária e inovadora. E tem a missão de entregar resultados e inteligência que permitam às marcas continuar a avançar no conhecimento do seu negócio e em que iniciativas de marketing digital mais o influenciam positivamente. É a nova unidade de negócio da IPG Mediabrands e chama-se KINESSO.
O Managing Director, André Louraço, explica o racional.



A IPG Mediabrands acaba de anunciar o lançamento da KINESSO. Trata-se de uma unidade de negócio focada em performance marketing, assente em tecnologia proprietária e inovadora, com a missão de entregar resultados e inteligência que permita às marcas continuar a avançar naquilo que é o seu conhecimento do seu negócio e que iniciativas de marketing digital mais o influenciam positivamente.
A KINESSO surge da fusão das duas unidades da IPG Mediabrands relacionadas com consultadoria e ativação de e-commerce e marketing digital (Reprise & Matterkind), concertando, assim, todas estas valências com competências adicionais reforçadas de analytics, data & tech.
O principal propósito da KINESSO, à imagem do que já eram os propósitos da Reprise e Matterkind, continua a ser a de uma evolução contínua nos serviços digitais que a INITIATIVE e a UM prestam aos seus clientes, assim como aos clientes diretos da Reprise, que passa agora por um rebranding.
"O mote deste movimento de integração está relacionado com o facto de, a nível mundial, se prever que até 2025 o ecossistema de media terá uma transformação profunda e irreversível, assente em três grandes acontecimentos a nível mundial", explica o Managing Director da KINESSO, André Louraço. São eles: todos os serviços de compra e otimização de media serão maioritariamente impactados com cada vez mais automação, influência de inteligência artificial para otimização de todas as campanhas, revolucionando a forma como as mensagens publicitárias não só são criadas como distribuídas e impactaram os consumidores; também se estimar o incrível peso de 90% de todos os conteúdos digitais virem a ser gerados de fontes relacionadas com inteligência artificial, redefinindo as fronteiras da criatividade e disseminação de informação; e, por último, a transformação brutal que a área de E-Retail media já está a ter, a aceleração rápida no share de budgets digitais a nível mundial a que estamos a assistir e se prever que será até 2025 o quarto maior media channel global.
Em conjunto, estes acontecimentos representam, entende, uma mudança "muito substancial" na indústria relativamente a cada vez maior adoção de automação, conteúdos gerados com inteligência artificial e a preponderância que os parceiros e iniciativas de e-retail media vão ter na forma de trabalhar, na atenção das marcas e no dia a dia dos departamentos de marketing e de vendas.

KINESSO, por definição, significa movimento e mudança, e é isso que o grupo IPG Mediabrands se propõe a trazer para vanguarda da nossa indústria e de todos os clientes da INITIATIVE, UM e da própria KINESSO

Da esquerda para a direita e de baixo para cima: **Sofia Abrantes** – Client Service Director; **André Louraço** – Managing Director; **Joana Novo** – Digital Media Services Director; **Francisco Pombo** – Head of E-Commerce & Performance Solutions; **João Barata** – Head of Analytics, Data & Tech; **Olivia Camargo** – Head of Strategy; **Joana Costa** – Head of Digital Media Consultancy; **Susana Mateus** – Head of Digital Media Consultancy



"KINESSO, por definição, significa movimento e mudança, e é isso que o grupo IPG Mediabrands se propõe a trazer para vanguarda da nossa indústria e de todos os clientes da INITIATIVE, UM e da própria KINESSO", comenta.
A missão – diz – continua a ser a de ajudar os clientes a vencer e garantir que essas vitórias se destaquem cada vez mais. "A KINESSO constituirá o sistema operacional mais eficiente e poderoso do mercado, alimentado por uma infraestrutura que permite que todas as nossas agências funcionem com agilidade e consistência, suportadas também com capacidades globais implementadas localmente", afirma.
No curto prazo, os objetivos da KINESSO são de garantia da proposta de valor de integração das competências digitais para a INITIATIVE E UM, seguindo-se um período mais efetivo onde vai ser transversalizada a evolução de uma visão assente na otimização canal a canal por especialidade digital, "promovendo a eficiência individual de cada uma das iniciativas", para uma visão cada vez mais integrada do todo onde, cliente a cliente, conseguem perceber de que forma as iniciativas impactam as journeys de consumidor, modelos de atribuição e media mix modelling, suportados pela equipa de Marketing Sciences da IPG Mediabrands. "Em suma, acelerar a evolução de best practice de canal digital para best practice de cliente", nota.

"A KINESSO possui uma oferta bastante alargada de serviços inovadores relacionados com performance marketing, data & tech, garantindo às agências do grupo capacidades nestas áreas muito avançadas, alicerçadas naquilo que são os motores de busca do futuro, inteligência de plataforma para ativação de media e inclusivamente na definição de audiências e planeamento das suas journeys de decisão". Acredita, porém, que a proposta de valor de integração das várias valências das agências do grupo, a visão "única" e orquestração das várias especialidades, "é o que tem trazido mais sucesso" aos clientes. "Será agilizando cada vez mais esta visão que podemos ainda colher mais proveitos", sustenta.
A KINESSO propõe-se, assim, ser um "motor" de planeamento e otimização total, alicerçada em estratégias data driven para social media, search, e-retail media & programmatic advertising, sempre com o foco na aceleração do crescimento de e-commerce e com uma especial atenção para o suporte à internacionalização e serviços de exportação de marcas nacionais, como tem sido o histórico do trabalho desenvolvido em Portugal já há alguns anos.

PROCESSO NATURAL

A IPG Mediabrands olha para a inovação como um "processo natural" em tudo aquilo que são as iniciativas das agências com os seus clientes, mas também na forma como constantemente reflete e age internamente na "melhoria contínua" dos seus processos, organização e forma de encarar o serviço que presta e que, "historicamente, se destaca no mercado nacional". "Acreditamos que a inovação pode vir das mais diversas fontes e iniciativas, desde a utilização de um formato novo, um novo parceiro de data, da mudança de um fluxo de comunicação interno que permite agilizar a forma como fazemos forecast de vendas de e-commerce para um cliente ou até na priorização de estratégia go-to-market de mercados internacionais, com base em proxys de clientes de outras industrias que gerimos, em que o correlacionamento de determinadas informações nos permitem ser mais certeiros nas iniciativas que propomos", afirma o Managing Director da KINESSO, André Louraço. "Independentemente dos processos internos que temos implementados que levam à busca contínua de inovação e que refletem a cultura que o grupo deseja imprimir, acreditamos que assim como as empresas são as pessoas que as constituem, não temos dúvidas que a inovação que trazemos aos nossos clientes é resultado do esforço, dedicação e curiosidade das nossas equipas", acrescenta.

OS SERVIÇOS DA KINESSO



ACENAR AO FUTURO

O futuro da publicidade em Portugal deverá seguir com naturalidade algumas das maiores tendências do sector a nível mundial, nomeadamente o que já se verifica nos Estados Unidos, ou Reino Unido, onde a digitalização de todo o ecossistema acelerou muitíssimo na última década, assim como a fragmentação de audiências se agudizou. Esta é a convicção do Managing Director da KINESSO. "Com esta inevitabilidade surgem um conjunto de desafios para os marketeers e agências, mas também oportunidades com que no passado só podíamos sonhar", diz André Louraço.

No plano dos desafios, o planeamento e medição efetiva de todas as abordagens de comunicação omnicanal, preferencialmente em real-time, são cada vez mais uma exigência da indústria e onde existe um caminho a percorrer, assim como toda a gestão de privacidade de dados e impactos processuais e comportamentais que a mesma implica. "Esta última evidencia a necessidade da criação imediata de uma pool de dados de clientes e prospects de forma premente, paralela a outras iniciativas, que permita aos anunciantes a sua autónoma gestão de clusters de audiências, lookalikes e prontos para uma realidade sem cookies", comenta.

Como oportunidades destaca o crescimento "cada vez mais veloz" do e-commerce, que – entende – tem sempre um atraso temporal de cinco a dez anos face aos mercados dos EUA e do Reino Unido, na perspetiva de lojas online direct-to-consumer, marketplaces, last-mile ou e-retail, que com as mudanças de hábitos dos portugueses promovem jornadas de consumo novas, com "oportunidades incríveis para as marcas".

"Relacionando o crescimento do e-commerce com a fragmentação de canais e audiências, assim como a digitalização gradual dos meios offline, surge uma oportunidade de maior personalização nas mensagens que as marcas podem direcionar para os seus clientes/prospects e introduzir componentes de dinamismo na mensagem, seja em termos de copy, imagem ou vídeo automatizadas, potenciando ao máximo a relevância da mesma e respetivo impacto na geração de negócio online", entende, sustentando que, ainda nesta vertente, o surgimento de Retail Media Networks locais, com a possibilidade do trabalho de audiências baseadas em hábitos de consumo efetivo e não em perfis sociodemográficos baseados em relevância estatística como até agora, vai ser, nos próximos meses, um "ponto de viragem crítico" da publicidade em Portugal.

UMA NOVA MEDIA EXPERIENCE

É no coração de Lisboa, na Havas Village, que a Havas Media Portugal implementa uma cultura de inovação, conciliando todas as valências de media e digital. O resultado? Ao mesmo tempo que acrescenta valor às marcas, tem sido reconhecida como agência de meios do ano em vários festivais e prémios da indústria. A Managing Partner da Havas Media, Rita Amzalak, apresenta o segredo do sucesso da empresa que está há mais de duas décadas em Portugal.



A Havas Media Portugal "tem uma cultura de inovação e desenvolvimento muito fortes", começa por descrever a Managing Partner da Havas Media, Rita Amzalak. O facto de estar ligada a mais de 100 mercados internacionais, as experiências partilhadas e o conhecimento e infraestruturas são - entende - alicerces para a transformação e adaptação num mercado em constante mutação. Atingir este patamar de excelência, reforça a responsável, foi acelerado com a "integração de todas as agências do grupo no Havas Village, onde a proximidade e o trabalho conjunto, com as restantes networks do grupo, ajudaram a expandir e a aumentar o talento das equipas e a capacidade para inovar", salienta sobre a sede situada em plena Avenida da Liberdade, na capital.

Rita Amzalak reforça que este encontro de todas as agências num ambiente colaborativo permite que o grupo Havas tenha todas as valências necessárias dentro da sua operação, ao mesmo tempo que permite aos responsáveis pela gestão das marcas garantir uma visão holística das mesmas e do seu negócio de forma a conseguirem diagnosticar e definir estratégias 360º. "O investimento em tecnologia e a aposta em hubs de inovação têm sido também um acelerador de inovação e crescimento nestas áreas, o que nos tem permitido responder aos desafios de transformação que o nosso setor está a atravessar", acrescenta.

"Temos a ambição de sermos relevantes no mercado e continuarmos a acrescentar valor às marcas", vinca com convicção a Managing Partner da Havas Media ao mencionar a missão da equipa e partilhada com os seus parceiros. "Mas, para nós, a inovação em si não é o que importa. Porque inovar é o mais fácil e temos muitos recursos para isso. A nossa ambição é a de conseguir, com a nossa capacidade de inovar, ter um impacto positivo nas marcas e consequentemente ajudá-las a entregar algo maior à comunidade", salienta, dando conta da exigência auto-imposta: "A Havas Media tem mantido uma rota de crescimento em que a nossa abertura para a mudança e a atitude experimentalista têm sido uma alavanca de inovação e evolução.".

Meaningful Media com impacto nos comportamentos

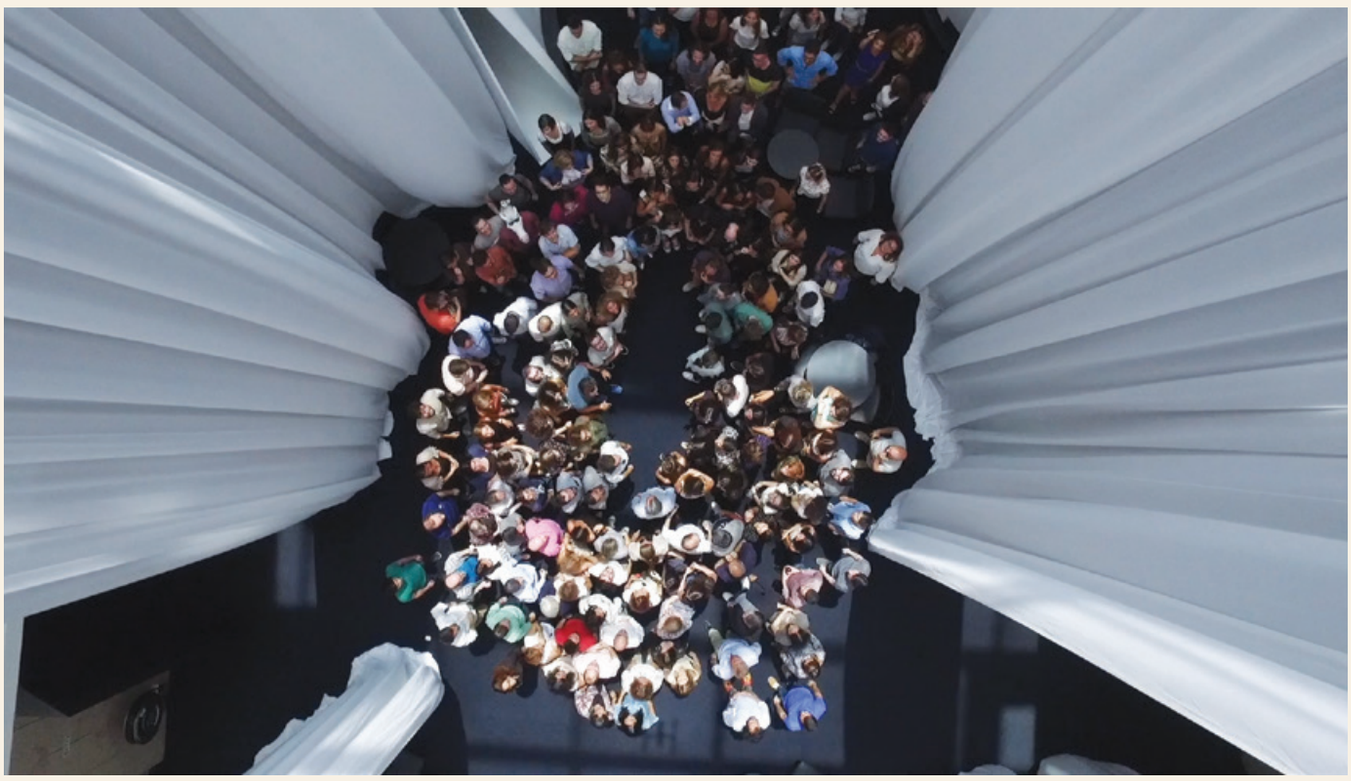
A teoria depressa ganha forma prática nas palavras de Rita Amzalak: "Temos, como exemplo, o nosso compromisso com as marcas em construir uma Meaningful Media Experience, que exige uma constante atualização dos padrões de comportamento das pessoas.". Rita acrescenta

Estas mudanças nos padrões de comportamento, nos modelos de consumo e na forma como nos relacionamos com as marcas estão a trazer novas oportunidades e a acelerar a transformação no negócio

que o Havas Media Group foi o primeiro grupo de media a juntar-se ao Conscious Advertising Network, por reconhecer o real impacto que a media pode ter na vida das pessoas.

"Quando falamos de Meaningful Media, falamos numa perspetiva mais abrangente. Falamos em media eficaz e assertiva, mas também ética. E este também é um caminho de inovação para conseguirmos acionar e impulsionar este lado no nosso negócio. O tema da diminuição das advertising emissions está muito ativo no grupo Havas Media e estamos a suportar esta evolução com

A proliferação de canais e pontos de contacto com a marca gerou uma fragmentação de dados que estão a ser agregados. Esta necessidade cresceu com a aceleração e crescimento da economia digital e, com o e-commerce a expandir, fomos confrontados com a urgência de harmonizar a experiência do consumidor ao longo de todo o seu processo de compra e relação com a marca



um conjunto de procedimentos e ferramentas de medição, que nos vão permitir, juntamente com as marcas, contribuir para uma maior sustentabilidade ambiental", ressalva, confiante na grande força da Havas Media que afirma ser a equipa e o seu alinhamento com aquilo em que acredita e que a move. "Há muito que falamos de relevância e cultivamos essa dimensão com grandes alicerces no grupo que nos dão suporte à investigação e orientação estratégica das marcas", acrescenta.

Orgulhosa dos feitos conquistados, lembra a validação que chega através do reconhecimento no mercado, com a Havas Media Portugal a ser a melhor avaliada pelos Marketeers do mercado português e também a agência mais atrativa segundo resultados do estudo AgencyScope|Scopen]. Sobre o feito, Rita Amzalak destaca que "Este é um dos reflexos do trabalho das nossas equipas e do trabalho colaborativo que temos com todos os parceiros", exemplifica, a propósito dos prémios que evidenciam o "alinhamento da missão com os desafios de negócio e de comunicação das marcas". Para a equipa, é um reconhecimento do talento e dedicação, recorda, apontando o facto de, nos últimos anos, a Havas Media ter vindo a ser eleita Agência de Meios do ano em vários festivais e prémios da indústria. "Esta consistência reforça a nossa liderança e a convicção de que a construção de uma Meaningful Media é diferenciadora e contribui para os resultados das marcas", diz.

Estratégias alinhadas com tendências de consumo

A evolução da publicidade e das marcas está, para Rita Amzalak, diretamente relacionado com a forma como as pessoas consomem informação, assumindo que é crescente o desafio de conseguir a atenção e a preferência do consumidor. E essa é a meta da Havas Media Portugal neste mundo novo, no qual é fundamental estudar estes comportamentos e mudanças de paradigma.

"Estamos ligados a muitas fontes de informação e conhecimento e temos estudos e ferramentas que nos apoiam nesta investigação. As marcas estão a transformar o seu negócio para se alinharem com estas novas tendências de consumo e a Havas Media está a desenvolver novas estratégias para assegurar que as marcas continuam a ser relevantes e a estar conectadas com as pessoas. É aqui que a noção de Meaningful Media é cada vez mais criteriosa, e a nossa metodologia precisa de ir além das métricas tradicionais de audiência para entender melhor as questões relacionadas com o contexto. É importante saber quais é que são os contextos onde as pessoas estão mais recetivas às mensagens", classifica Rita Amzalak.

Mais promissora na construção da experiência de media e mais eficaz nos resultados, o attention planning é uma das abordagens de planeamento da Havas Media, afirmando ser uma inovação que irá resultar numa publicidade mais relevante e eficaz, com maior probabilidade de ter impactos positivos e incrementais nos indicadores de negócio das marcas.

Sempre em evolução

Estas mudanças nos padrões de comportamento, nos modelos de consumo e na forma como nos relacionamos com as marcas estão a trazer novas oportunidades, ao mesmo tempo que estão a provocar transformações no negócio. "Algumas destas mudanças já exigiram, e continuam a exigir, uma transformação 360° que implica reestruturações em toda a cadeia de valor das marcas, desde a produção/distribuição até à comunicação. Muitas destas alterações estão a ser impulsionadas por fatores como avanços tecnológicos e mudanças sociais, tendo todas elas um impacto muito significativo nas estratégias de negócio e comunicação das marcas, exigindo uma enorme agilidade e observação do comportamento e necessidades do consumidor", comenta Rita Amzalak, aludindo a estratégias de media envolventes, confiáveis e influentes.

Somos a agência melhor avaliada pelos marketeers do nosso mercado e também a agência mais atrativa. Este é um dos reflexos do trabalho das nossas equipas e do trabalho colaborativo que temos com todos os parceiros

O desenvolvimento de infraestruturas de dados é, pois, um desafio para a equipa da Havas Media neste contexto, com a proliferação de canais e pontos de contacto com a marca a gerar uma fragmentação de dados que estão a ser agregados. "Esta necessidade cresceu com a aceleração e crescimento da economia digital e, com o e-commerce a expandir, fomos confrontados com a urgência de harmonizar a experiência do consumidor ao longo de todo o seu processo de compra e relação com a marca. O trabalho conjunto que temos feito com as marcas tem-nos permitido criar uma pool de dados muito diversificada, a qual permite às equipas tirar insights para as nossas estratégias de media. Tornar estes dados acionáveis continua a ser um grande foco da Havas Media, mas também um caminho para tornar a comunicação e a experiência de media mais relevantes", garante.

PREPARADOS PARA TUDO

Sobre os desafios do futuro, a Havas Media encara a "era de grande incerteza" usando o conceito do relatório da Harvard Business Review: Ready for Anything. "Devemos estar prontos para tudo o que possa acontecer! Neste contexto, é importante termos as nossas linhas de orientação bem alinhadas entre todos. Quando falamos em Meaningful Brands, sabemos o que está por detrás dessa evolução e sabemos o que o novo consumidor está à espera que as marcas entreguem.

Esta nova geração de consumidores está a elevar a exigência a outro patamar, não só numa dimensão pessoal, mas também coletiva, onde esperam a intervenção e contribuição das marcas para a sua melhoria da qualidade de vida e para a comunidade", diz Rita Amzalak.

A Managing Partner da Havas Media explica a transformação que está a ser efetuada nalgumas marcas, programas, conteúdos e serviços para acrescentar valor à vida das pessoas e para que se transformem num benefício tangível. Procurando "estar em cima do acontecimento", a Havas Media mantém-se "ligada a muitas fontes de informação e conhecimento, tendo estudos e ferramentas no grupo que apoia esta investigação". Com "muitos dados" do seu lado, a agência goza, segundo a diretora, de uma "visão holística e capacidade de utilizar os dados para acionar campanhas mais eficazes e com impacto incremental nos resultados das marcas", remata.

COCRIAR
UMA MUDANÇA POSITIVA

Quando o tema é a inovação e a sustentabilidade, a Nova SBE tem um propósito que assume, ao mesmo tempo, como responsabilidade: cocriar uma mudança positiva na sociedade. É uma estratégia que se materializa na oferta educativa e nos centros de investigação, como foco na capacitação de pessoas e de organizações. E é essa a razão de ser do Impact Program, que verá a luz do dia em 2024.



Os temas da inovação, da sustentabilidade e do impacto positivo constituem peças centrais da estratégia da Nova SBE. Assim afirma o Executive Director do Innovation Ecosystem, Rui Coutinho, enquadrando este posicionamento com os "desafios sem precedentes" que a sociedade enfrenta, decorrentes, por um lado, de um modo de vida que tem gerado desequilíbrios nos ecossistemas naturais, níveis de poluição e de emissões de CO_2 insustentáveis e alterações climáticas e, por outro, da evolução tecnológica acelerada e exponencial, mas também do agravamento das desigualdades. "Enquanto sociedade, precisamos de fazer mais e melhor. Precisamos de colocar todo o nosso engenho, toda a nossa criatividade e todo o nosso compromisso na construção de novas e melhor soluções que nos permitam uma vida mais harmoniosa com o nosso planeta e mais justa para as pessoas" sustenta, realçando que, enquanto escola pública, a Nova SBE, assume a missão de dar um contributo substancial para o acelerar dessas soluções.
Rui Coutinho sublinha que cocriar uma mudança positiva na sociedade faz parte do propósito da escola, mas também dos seus valores enquanto organização e dos objetivos que endereça "de forma ambiciosa", seja através de novas competências e novas formas de pensar que procura disponibilizar aos alunos, seja através da investigação e produção de conhecimento, seja ainda pela forma como serve a sociedade e contribui para a inovação em novos produtos, novos serviços, novos processos e novos modelos de negócio.



A estratégia é "muito clara e muito ambiciosa", materializando-se do ponto de vista educacional, com mais de 300 alunos inscritos em programas de inovação e empreendedorismo e com a integração destes temas nas estruturas curriculares de todas as licenciaturas e mestrados. "São temas transversais e competências críticas de futuro que queremos que todos os nossos graduados possuam. É traço distintivo da nossa matriz de ensino-aprendizagem", sustenta.
Em paralelo, a oferta educacional em sustentabilidade, ESG e impacto está "a crescer exponencialmente", com a escola a protagonizar um "esforço muito grande" para atrair corpo docente especializado nestas áreas. Do mesmo modo, investe em bolsas para que "todos, sem exceção", ali possam estudar, um investimento que este ano ascendeu



a 2,5 milhões de euros. "Esse é um tema central em toda a nossa estratégia", afiança Rui Coutinho. No que toca à investigação, o foco passa também pela produção de conhecimento fundamental e de conhecimento aplicado em matéria de sustentabilidade, impacto e inovação. O Executive Director do Innovation Ecosystem exemplifica com os grupos de trabalho dedicados à liderança para o impacto, à economia do ambiente, à economia da educação, a África, às finanças (com forte ênfase em literacia financeira e finanças sustentáveis) ou à inovação aberta.

Trata-se de uma "estratégia muito vasta", com uma intenção "deliberada de serviço à sociedade". É este, aliás, o âmbito do Ecossistema de Inovação, que se dedica a trabalhar soluções inovadoras para os grandes problemas que a sociedade sente, juntando empresas, startups, professores, alunos e organizações não governamentais. "É a nossa plataforma de inovação aberta e colaborativa que procura dinamizar uma comunidade num conjunto de iniciativas e projetos focados na cocriação de soluções mais inovadoras e melhores para alguns dos grandes desafios da sociedade", enquadra Rui Coutinho.

Assim, o ecossistema trabalha com as empresas na criação de novos produtos, serviços, processos e modelos de negócio, num quadro de colaboração que, segundo o diretor executivo, possui algumas características que têm sido caso de estudo um pouco por todo o mundo: "Temos algumas das equipas de inovação destas empresas como 'innovators-in--residence' no nosso campus (vivendo e trabalhando lado a lado com a nossa comunidade); usamos um modelo de negócio de 'membership', pelo que as empresas, mais do que nos 'comprarem' projetos, tornam--se membros do ecossistema e trabalham uma 'innovation journey' com a Nova SBE. Temos dito, um pouco a brincar, mas um pouco a sério, que estamos a experimentar o conceito de 'university-as-a-platform'."

"Mas, fundamentalmente o que queremos é experimentar novos modelos, mais eficientes, mais impactantes, de servirmos melhor a nossa sociedade e de contribuir, através da nossa capacidade de inovar (em complemento às nossas missões de educar e de investigar) para um país mais justo e mais competitivo", conclui.

O Impact Program, em abril de 2024, é a proposta da Nova SBE para acelerar inovação para a sustentabilidade e para transformar consciencialização em ação efetiva e estruturada em inovação e sustentabilidade para impacto positivo

ACELERAR O IMPACTO

Um programa integrado, focado nos grandes desafios que estão pela frente e no modo como a urgência da sustentabilidade e o imperativo da inovação serão as únicas formas de acelerar, em escala, o impacto positivo. São estes os contornos do Impact Program, que germinou a partir de uma iniciativa desenvolvida em 2022, a Sustainability Journey. "Inspirámos e fomos inspirados e celebrámos a importância da sustentabilidade. Mas também percebemos que a nossa comunidade, mais do que celebrar, quer aprender mais sobre a importância da sustentabilidade e da inovação para o nosso futuro", enquadra o Executive Director do Innovation Ecosystem. Nasce, assim, a decisão de organizar em 2024, não um grande evento, mas um programa integrado, que, numa semana, concentra um conjunto de atividades inteiramente focadas na capacitação de pessoas e organizações nos temas da sustentabilidade e da inovação.

Mas – enfatiza Rui Coutinho – "com algumas particularidades inovadoras". Primeiro, a possibilidade de cada participante personalizar a sua jornada de aprendizagem: assim, cada pessoa pode participar num dia específico ou em toda a semana; mas também pode desenhar o seu próprio programa e escolher as sessões mais adequadas à sua realidade e aos seus interesses. "Em segundo lugar, cada dia tem um foco específico, na medida em que os temas da sustentabilidade e da inovação têm dimensões diferentes para cada pessoa e para cada organização. Daí os dias dedicados aos indivíduos, à sociedade, às pequenas e médias empresas e às grandes empresas. E, em terceiro lugar, o programa propõe múltiplos formatos, de sessões de debate a workshops, de momentos de aprendizagem entre pares a sessões colaborativas de cocriação. "Será um programa absolutamente único, que combina alguns dos especialistas da Nova SBE com vários 'practitioners' e com muitos exemplos da vida real", evidencia.

Nova SBE Impact Program

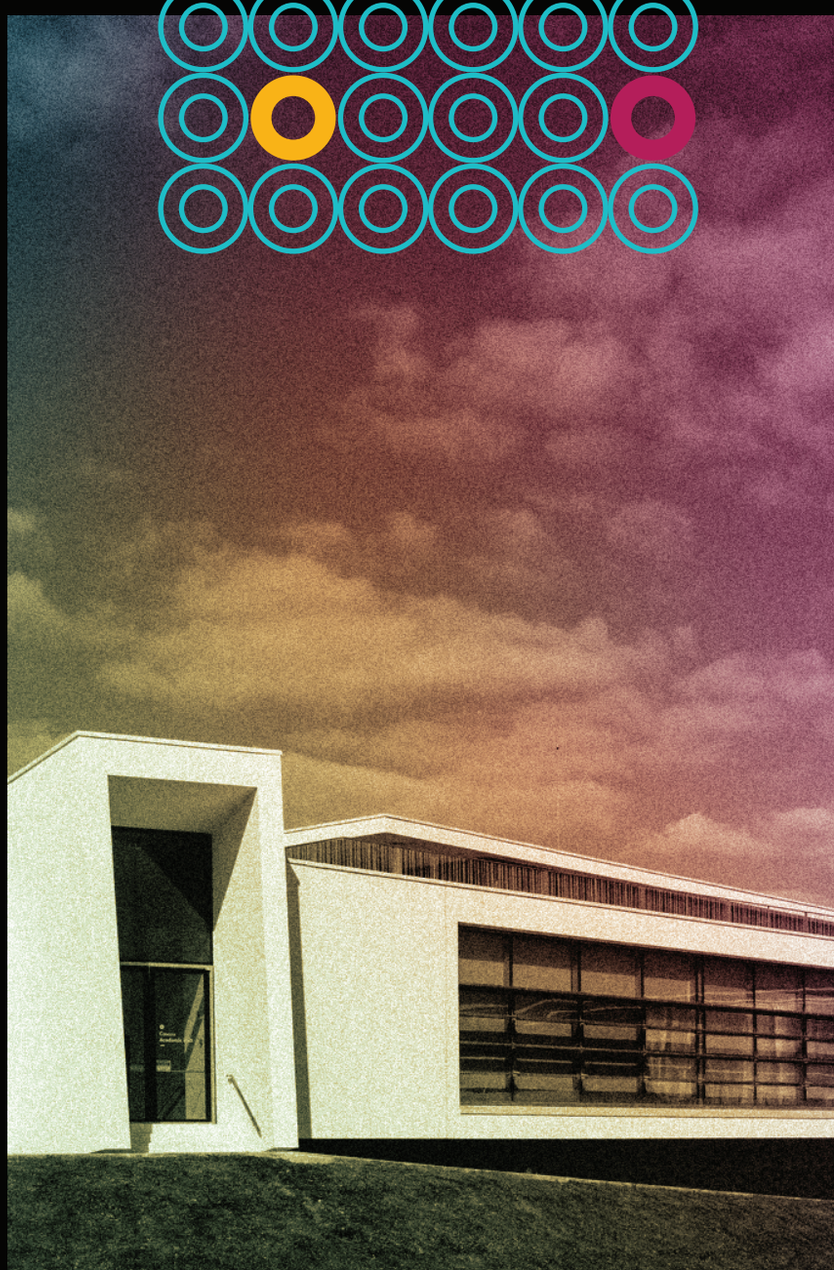
INNOVATION & SUSTAINABILITY JOURNEY

Nova SBE
15-19 Apr. 2024

A transformational journey specifically designed for Individuals/Professionals, Small and Medium-Sized Companies, Big Corporations, and the Society.

Know the agenda and join us for the full 5-day journey or customize your attendance according to your own goals. Make sure you don't miss it!

Book your journey here:
impactprogram.novasbe.pt



NOVA SCHOOL OF BUSINESS & ECONOMICS

NOVA Executive Education
NOVA SCHOOL OF BUSINESS & ECONOMICS

iS: UMA MARCA QUE DIZ "YES" À INOVAÇÃO

Dez anos após a sua criação, a marca própria de acessórios da iServices – iS – ganha asas e é oficializada, num evento que reuniu equipa, parceiros e clientes para apresentação da sua nova identidade visual. Montra do portefólio de produtos, teve como fio condutor o tempo, para fazer a ponte entre o passado, o presente e o futuro de uma marca que está em crescimento e diz "yes" à inovação.

Foi a 29 de outubro de 2013 que a iS nasceu como marca própria da iServices dedicada a acessórios e gadgets, sendo essa a data do registo no INPI. Uma década depois, é oficializada, uma decisão que, nas palavras da diretora de Marketing e Comunicação, Vânia Guerreiro, resulta de "uma reflexão estratégica profunda" e do "compromisso contínuo com a excelência na prestação de serviços e na oferta de produtos" aos clientes. Ao mesmo tempo, "estabelecer normas e diretrizes claras para a utilização da logomarca em todas as comunicações e operações, garantindo uma imagem consistente e profissional". "A oficialização da marca configura, sobretudo, um passo importante na nossa jornada de crescimento e amadurecimento como empresa", realça.

Os últimos dez anos foram de crescimento. Vânia Guerreiro concretiza que a empresa alargou o seu portefólio de serviços, ao mesmo tempo que se expandiu geograficamente, com novas lojas em Portugal – Continental e ilhas –, mas também nas Canárias (Espanha) e com foco na consolidação da presença em França e na Bélgica até final do ano. "São mercados que já conhecemos através do nosso negócio *online*; porém, a abertura de lojas físicas irá agora elevar a nossa fasquia de atuação e posicionamento", afirma.



"A oficialização da marca traz um impulso significativo à iServices, reforçando a nossa credibilidade, estabelecendo normas de qualidade e permitindo-nos expandir ainda mais a nossa presença no mercado. Isso demonstra o nosso compromisso com a excelência e a satisfação dos clientes, fortalecendo a confiança na nossa marca"

No que toca à iS, o percurso tem sido, igualmente, de crescimento, por via do aumento da gama de referências.

Esta década de vida tem-se caracterizado pelo acompanhamento das tendências tecnológicas, com a empresa a investir na formação da equipa, de modo a que possa estar na vanguarda dos serviços que oferece. "Isso tem-nos permitido continuar a fornecer soluções atualizadas e produtos inovadores e eficientes. Estamos constantemente a introduzir produtos inovadores no nosso portefólio", sustenta, referindo-se a "uma ampla gama de artigos que incorporam as mais recentes tecnologias e funcionalidades". É o caso de acessórios para smartphones, tablets e computadores, "mas, sobretudo, gadgets diferenciadores". "Procuramos constantemente produtos inovadores que possam melhorar a experiência dos nossos clientes com a tecnologia. Valorizamos o design estético e funcional dos nossos produtos. Trabalhamos em estreita colaboração com os fabricantes e fornecedores para

"A marca iS – lê-se "YES" – utiliza apenas as duas primeiras letras da insígnia iServices. Desta forma, requer pouco espaço e permite ser gravada em todo o tipo de acessórios tecnológicos, tais como os cabos, os auriculares, os relógios, as braceletes e outros produtos onde se pretende que a insígnia apresente o branding de forma discreta e elegante"

oferecer acessórios tecnológicos com designs modernos e ergonómicos que se destacam no mercado", sustenta.
"O nosso compromisso inabalável com a qualidade refletiu-se nas avaliações positivas dos nossos clientes e na sua fidelização à nossa marca", comenta. A propósito de compromissos, a diretora de Marketing e Comunicação da iServices sublinha ainda: "Ao longo desta década, também nos empenhamos em ser uma empresa responsável, contribuindo para a comunidade e adotando práticas sustentáveis para minimizar o nosso impacto ambiental."

Esta oficialização reforçou a identidade da iS como uma marca confiável e de alta qualidade, inovando na sua imagem e comunicação

DAS MEMÓRIAS AOS SONHOS

Inovação e transparência. São dois atributos que a diretora de Marketing e Comunicação da iServices, Vânia Guerreiro, associa ao evento de oficialização da marca iS, que decorreu a 21 de setembro. "A iServices demonstrou uma abordagem transparente ao comunicar a oficialização da marca aos seus colaboradores, fornecedores, parceiros, clientes e todas as partes interessadas, envolvendo-os no processo e partilhando informações relevantes", justifica. Assim, o evento envolveu a comunidade de colaboradores, parceiros e clientes, permitindo-lhes participar e interagir ativamente, o que – reforça – "é inovador em termos de envolvimento do público".
"Tirámos partido das mais recentes tecnologias e tendências para tornar o evento impactante, utilizando recursos digitais e multimédia para criar uma experiência memorável.
A economia circular também foi uma parte inovadora do evento, destacando o nosso compromisso com práticas ambientalmente conscientes", desenvolve.
O Palácio de Seteais foi o palco deste momento: nas palavras de Vânia Guerreiro, revelou-se a escolha ideal para estruturar o diálogo entre o passado, o presente e o futuro da marca iS, que era, afinal, o fio condutor de todo o evento. "Dez anos depois, o nosso objetivo era apenas um: celebrar junto dos nossos colaboradores, parceiros, influencers e várias figuras públicas que também são clientes da nossa marca", afirma.
Para esse objetivo, contribuiu o mote que inspirou a equipa – uma frase de Jeremy Irons, no filme "The Time Machine": "We all have our time machines. Some take us back, they're called memories. Some take us forward, they're called dreams".
Vânia Guerreiro não tem dúvidas de que o objetivo se cumpriu: "O evento permitiu-nos contar os principais marcos da história da marca, partilhar os melhores momentos com todos aqueles que participaram e participam











no crescimento desta insígnia e, sobretudo, deixar antever os próximos passos que iremos dar." Foi uma celebração a que se associaram diversas figuras públicas, que – diz – são clientes de longa data da iServices e estiveram presentes nessa qualidade. Reconhece, porém, o papel que podem desempenhar na projeção da marca: "Sabemos que, quando alguns dos nossos clientes são considerados celebridades, uma simples partilha ou avaliação desses clientes tem um alcance significativo, sobretudo no universo mediático e nas redes sociais, o que aumenta a visibilidade da marca."
Na hora do balanço, a porta-voz da empresa está convicta de que esta oficialização





"We all have our time machines. Some take us back, they're called memories. Some take us forward, they're called dreams"

"reforçou a identidade da iS como uma marca confiável e de alta qualidade, inovando na sua imagem e comunicação". "Isso demonstra o compromisso contínuo da nossa empresa com a inovação em todos os aspetos do nosso negócio", conclui.

UMA MARCA COM HISTÓRIA

• 29 de outubro de 2013 – data de registo oficial da iS.
• Objetivo? Promover uma vasta gama de produtos inovadores, que vão ao encontro das necessidades dos clientes aficionados pela tecnologia.
• As capas para telemóvel são os primeiros produtos a espelhar a personalidade da iS.
• Em 2014, o portefólio começa a expandir-se, incluindo powerbanks, colunas de som, auriculares, entre outros produtos.
• Ao mesmo tempo, ganha uma identidade própria, com o primeiro packaging da marca a apresentar uma linguagem gráfica renovada.
• Surgem, então, as películas de vidro, "um best-seller até aos dias de hoje" e a marca dá os primeiros passos no mundo dos gadgets, com equipamentos como o dock de carregamento com duas portas USB, um despertador e um rádio integrado.
• Em 2017, lança as capas em silicone líquido, que oferecem segurança de três fatores, com silicone líquido, PVC e microfibra.
• A iS marca presença em festivais de verão como o NOS Alive e em eventos corporativos como a Bolsa de Turismo de Lisboa e a Web Summit.
• Em 2020, cria uma categoria de produtos de higiene e limpeza, incluindo uma caixa de esterilização UV. E lança a primeira garrafa inteligente, a Moikit Seed, que monitoriza os níveis de hidratação corporal diários e mantém a água na temperatura preferida pelo consumidor, seja quente ou gelada.
• Em 2022, com a internacionalização da iServices, coloca no mercado dois novos smartwatches e apresenta novas braceletes para os Apple Watch.
• Em 2023, celebra o décimo aniversário com uma nova identidade visual e uma coleção voltada para a mobilidade elétrica e energia verde, que inclui cabos de carregamento para carros elétricos e uma wallbox.
• Atualmente, oferece mais de 2.400 referências da marca própria.

CRIAR EXPERIÊNCIAS ÚNICAS

Digitais ou físicas, são experiências únicas aquelas que a Cofidis cria através da inovação e da tecnologia. Entre produtos de crédito, meios de pagamento e seguros, desenvolve também produtos que acrescentem valor e que aumentem o bem-estar financeiro dos consumidores. O diretor de Inovação e Criação de Valor da Cofidis, João Colaço de Freitas, explica o racional.



"O crédito tem um papel importante na vida financeira das pessoas. Como tal, tornar as experiências de adesão e gestão algo fluído, simples e seguro é muito relevante", começa por enquadrar o diretor de Inovação e Criação de Valor da Cofidis, João Colaço de Freitas. É por isso, diz, que, sempre com o "foco nas pessoas", a marca trabalha no sentido de melhor as experiências. "A inovação é o processo contínuo que nos permite descobrir como fazer isto melhor".

"Na Cofidis, estamos muito atentos às necessidades dos nossos clientes, e, por isso, usamos a inovação e a tecnologia para criar experiências únicas, digitais ou físicas, a par com produtos que acrescentem valor e que aumentem o bem-estar financeiro das pessoas: produtos de crédito, meios de pagamento e seguros", comenta, sustentando que a inovação entra tanto no desenho dos produtos como na experiência oferecida ao cliente. Da primeira é exemplo a Cofidis Pay Business, solução "única" de Buy Now Pay Later em lojas físicas com fracionamento a 0% de juros até 12 meses. Já na segunda, existem "múltiplas formas" de acelerar o pedido de crédito no site Cofidis.pt através de ligações a fontes de dados externas.

O digital é a base da estratégia de marketing da Cofidis. É a forma que tem de chegar a mais pessoas, de forma mais recorrente, mas também mais cirúrgica com todo o trabalho que faz a nível de audiências

Este ano, a marca vai apostar "fortemente" em três grandes universos, com o intuito de se manter sempre relevante no dia a dia dos clientes, acompanhando-os na evolução das suas necessidades.

Nos seguros, está para breve o anúncio de uma parceria estratégica com um "grande ator" do mercado que permitirá proporcionar aos clientes, e aos consumidores em geral, uma oferta alargada e digital de produtos de seguro.

No universo automóvel, no seguimento do que a marca tem vindo a fazer desde a aquisição

PARA LÁ DO CRÉDITO

"Estamos num momento em que a nossa marca se está a expandir para lá do crédito ao consumo", diz o diretor de Inovação e Criação de Valor da Cofidis. "Já falámos dos seguros, dos pagamentos e do universo automóvel, que bem demonstram essa nossa vontade". "A questão principal que nos colocamos é: como podemos usar a força da marca Cofidis, tão bem implementada em Portugal, mas tão associada ao setor do crédito, para expandir a sua relevância na vida dos consumidores?" João Colaço de Freitas acredita fundamentalmente que a tecnologia tem um papel importante na resposta a esta pergunta, pois será através da criação e da comunicação de novas experiências diferenciadoras que a marca irá trilhar o caminho de expansão.

O DESAFIO DE COMUNICAR UMA MARCA DE CRÉDITO

"O setor do crédito ao consumo tem visto a sua imagem transformar-se aos olhos dos consumidores portugueses", observa João Colaço de Freitas. "O mesmo se tem passado um pouco por toda a Europa. Os dias de uma comunicação muito orientada à venda já passaram", nota, comentando que, hoje, o foco está exclusivamente em servir os clientes, "trazendo-lhes conforto, segurança e tranquilidade num tema que é tão importante e sensível": a sua vida financeira.

"Vimos trabalhar todos os dias com um enorme sentido de responsabilidade, acompanhado da certeza de que criamos um importante impacto social no nosso País. Dentro desta filosofia, existem muitas histórias bonitas para contar", diz. Histórias como as que a Cofidis contou na rubrica "histórias com crédito", a propósito do lançamento da campanha de 25.º aniversário, em 2021.

do Banif Mais, bem como da mais recente parceria com o Standvirtual, vai continuar a desenvolver parcerias de valor acrescentado para quem se encontra no processo de compra de uma viatura e está a explorar opções de crédito.

No que diz respeito aos pagamentos, é objetivo continuar a escalar o produto Cofidis Pay – uma solução de pagamento que permite pagar com cartão de crédito ou débito até 12x sem juros – nomeadamente dentro do ecossistema de e-commerce.

E qual a estratégia de marketing definida para apresentar estas novidades? "A nossa estratégia de marketing, sendo ajustada a cada produto, mantém-se sempre fiel a dois princípios: somos de pessoas para pessoas, e agimos de uma forma simples, útil e que tenha impacto nos nossos clientes", observa João Colaço de Freitas.

Assim, em primeiro lugar, cada um dos produtos precisa de ter uma proposta de valor "clara, simples e que seja útil" para os consumidores. "Trabalhamos a narrativa, desenhamos as abordagens go-to-market específicas tendo em conta essa mesma proposta, bem como as características das audiências que queremos impactar", explica. "Em segundo lugar, quando comunicamos os nossos produtos, vamos ao encontro das nossas audiências e, por isso, tendemos a privilegiar os investimentos bellow the line".

Está para breve o anúncio de uma parceria estratégica com um "grande ator" do mercado que permitirá proporcionar aos clientes, e aos consumidores em geral, uma oferta alargada e digital de produtos de seguro

"O nosso foco não é apenas conversão, procuramos gerar tráfego para que o maior número de pessoas conheça as soluções que temos disponíveis. E, porque é crucial para nós termos impacto nos clientes, estamos sempre à procura de formatos disruptivos e alternativos, assentes em conteúdo relevante para partilhar as nossas histórias", diz.

Exemplo disso são os conteúdos de literacia financeira nas redes sociais, em que, de uma forma simples, mas criativa, a marca descomplica conceitos associados ao crédito, para "captar o interesse da audiência".

O digital é a base da estratégia de marketing da Cofidis. É a forma que tem de chegar a mais pessoas, de forma mais recorrente, mas também mais cirúrgica com todo o trabalho que faz a nível de audiências. "Permite-nos medir os resultados das nossas ações e com isso ter uma gestão criteriosa dos investimentos que fazemos.

As redes sociais são um canal importante, pois são onde a maior parte de nós passa o seu tempo quando está no telemóvel, e que nos permite conversar com os consumidores e gerar envolvimento. Ter a capacidade de criar os formatos certos e mais relevantes, estando sempre presente onde estão as audiências é central para nós", remata.

Cofidis
De pessoas para pessoas

QUANDO SE TREINA TODOS OS DIAS, OS RESULTADOS APARECEM.

Obrigado pelo reconhecimento.

Selecções do Reader's Digest
MARCA DE CONFIANÇA 2023
CRÉDITO AO CONSUMO
8º ANO CONSECUTIVO

Selecções
do Reader's Digest

MARCA Nº1
ESCOLHA DO CONSUMIDOR
2023
11º ANO CONSECUTIVO

Consumer Choice



Empresas de Crédito ao Consumo. Estes prémios são da exclusiva responsabilidade das entidades que os atribuíram. Cofidis registada no BdP com o nº 921.

Rui
27 anos, Mafra



mafalda.sampaio

2,436 posts 581K seguidores

Começou por fazer vídeos no YouTube, em 2014, como "A Maria Vaidosa", quando ainda não se falava em marketing de influência. Hoje, é conhecida em nome próprio e tem mais de meio milhão de seguidores no Instagram. **Mafalda Sampaio** partilha o percurso marcado pela autenticidade.

Como surgiu o marketing de influência na sua vida?

De uma forma muito natural. Comecei a fazer vídeos no Youtube, em 2014, como "A Maria Vaidosa", quando ainda nem se ouvia falar de marketing de influência, e, a partir daí, tudo foi surgindo... A minha comunidade foi crescendo e, a certa altura, apercebi-me de que isto podia mesmo ser o meu trabalho a full-time.





Qual a sua caraterística mais marcante enquanto influenciadora?

Não sei se será a mais marcante, mas tento preservar muito a minha autenticidade. Acho que, numa área em que há tanta oferta e tantos conteúdos a toda a hora, a nossa maior arma é conhecermos a nossa comunidade e sabermos como chegar a ela.

O que a faz publicitar uma marca?

Acreditar nela. Gosto de ter uma comunicação honesta e transparente. Acredito que é por isso que os meus seguidores me ouvem e confiam em mim. Tento, por isso, apenas comunicar marcas de que gosto e com as quais me identifico verdadeiramente.



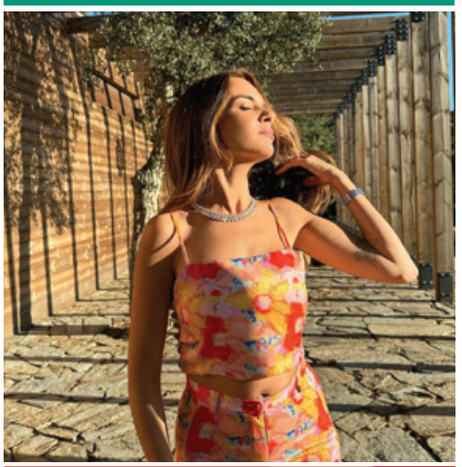


Quais os momentos mais marcantes como influenciadora?

Há vários, o que é ótimo sinal! Lançar a minha própria revista, ser distinguida pela Forbes, (mais recentemente) lançar a minha marca Empatia... Foram todos momentos de grande realização.

O que a motivou a criar uma marca própria?

Os meus pais sempre tiveram negócios próprios, os meus tios também... Ou seja, o empreendedorismo sempre foi algo que me fez muito sentido. E eu adoro moda! Por isso, criar uma marca de roupa para mulheres, através da qual também posso ajudar causas em que acredito, é uma grande conquista.





Ser influenciadora acarreta uma responsabilidade acrescida enquanto modelo de comportamentos?

Tento não pensar muito nisso no meu dia a dia e ao fazer as minhas partilhas, porque quero mantê-las o mais autênticas possível, mas é inevitável não sentir o peso da responsabilidade de ser seguida e ouvida por tanta gente. Tento, pelo menos, usar a minha voz para e pelos motivos certos.

Como encara a exposição das crianças nas redes sociais?

Encaro com naturalidade, para ser sincera. Há muitos anos que partilho a minha vida nas redes sociais, e isso passa muito também pelos meus filhos, mas vou fazendo a gestão familiar que faz sentido para nós. Se, um dia, isto deixar de nos fazer sentido, ou se eles crescerem e não quiserem aparecer, essa gestão adapta-se.



14.8K

Ser influenciadora é...

Ser influenciadora é, acima de tudo, usarmos a nossa voz e a nossa plataforma para passar mensagens nas quais acreditamos, seja ao promover um produto, uma marca ou ao falar do nosso dia a dia. Diria que, mais do que influenciar, é partilhar.

12.1K

A que atribui o seu sucesso como influenciadora?

À relação de confiança que fui construindo com as pessoas que me acompanham e à vontade constante de fazer coisas novas, de me desafiar e envolver em projetos que fazem sentido para mim.

30.2K 168 90

Qual o anúncio mais memorável?

Há tantos... Mas diria que qualquer anúncio do Chanel N.º 5 é uma autêntica obra de arte. O mítico anúncio da Ferrero Rocher... O da Pepsi com a Beyoncé, a Pink e a Britney... E podia continuar!

Uma kitchen no museu







É por trás do "olho" do Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia (maat) que se esconde o maat Kitchen, restaurante de fusion fine dining do grupo Mercantina aberto em 2021. Esconde-se e ainda bem, porque é uma sensação ímpar jantar com vista rasgada para o Tejo e para a Ponte 26 de Abril.

Quem passa entre o museu desenhado por Amanda Leyete e o rio não se apercebe de que, por baixo da asa branca e curvilínea, se serve uma experiência gastronómica assente numa conciliação entre terra, fogo, orgânico e mar.

A batuta desta kitchen é de Natanael Silva, o chef executivo do grupo Mercantina. No maat, o foco é o produto e a sazonalidade. Com preocupações de sustentabilidade. Mas, também de custo-benefício: afinal, escolher fornecedores locais garante um maior respeito pelo ambiente, ao mesmo tempo que resulta em compras a melhor preço. O que explica que não haja uma carta física – o QR Code, que a pandemia trouxe para a mesa de muitos restaurantes, continua ali a ter razão de ser: é que é mais fácil mexer numa carta digital, à medida da inspiração do chef e dos novos produtos que lhe vão chegando à cozinha e que – diz – o fazem mergulhar, horas a fio e, às vezes, a desoras, no laboratório em que pensa as suas criações.

Inspirações à parte, a carta muda a cada estação, precisamente para zelar pela sazonalidade. Ainda assim, há – chamemos-lhes clássicos, se um restaurante a raiar os três anos pode ter clássicos – pratos que se mantêm. É o caso do risotto de rabo de boi, uma receita da avó do chef, e do risotto de cogumelos.

E, por isso mesmo, este último fez parte da experiência num jantar em que a sucessão de pratos ia acompanhando o descer do sol sobre o rio, como se cozinha e natureza fossem orquestradas pelo mesmo maestro.

Para começar, frescura. A combinar com o final de tarde luminoso. Uma burrata crocante recheada com pesto de manjericão e tomate confitado foi a primeira proposta a chegar à mesa, seguida de folha de arroz, algo nori crocante e tártaro de atum. Duas sugestões leves, a pedir vinho branco ou mesmo um cocktail.

Estava aberto o apetite para as propostas mais indulgentes que se seguiriam, já o rio ganhava as cores do pôr-do-sol. Raviolone de cogumelos e trufa, com gema de ovo em baixa temperatura e parmesão, saboreado na companhia de um tinto reserva, Dona Berta – Vinhas do Avô. E o risotto de cogumelos com cremoso de trufa: para este clássico do maat, um clássico no copo – o italiano Vaio Armaron – Serego Alighieiri, de 2013.

Já a ponte iluminava o rio quando os sabores indulgentes trocaram o salgado pelo doce, sob a forma de "Chocolate a Quatro – 4 texturas e 4 intensidades". O nome diz tudo, o que dizer mais? Que para a harmonização foi escolhido outro italiano, um Pomino Vinsanto – Frescobaldi, que casou igualmente bem com a tarte basca de queijo da Serra, redução de moscatel e crocante de trigo serraceno.

Uma experiência saboreada no conforto de um dos recantos em semicírculo criados na sala, com sofás de veludo verde, quase como pequenas divisões escondidas que conferem um toque de privacidade a cada mesa. Num patamar ligeiramente mais elevado, são o passaporte para uma vista fabulosa.

A palavra experiência não está aqui por acaso. É usada pelo chef Natanael Silva para sintetizar a sua visão para o maat Kitchen: "Não quero vender luxo, quero vender uma experiência gastronómica". Que apelida de fusão fine dining, mas com uma ressalva: fusão, não confusão. É uma visão que tem vindo a aprimorar desde que, há 18 anos, estagiou no Tavares Rico, em Lisboa. Subiu depois a Matosinhos, para o Degusto, para, mais tarde, regressar à capital e abrir o Bachus, com Luís Baena. Daí, o seu caminho teve etapas no Clube de Jornalistas e no Gemelli, onde ganhou o gosto pela cozinha italiana, que agora transpõe para o grupo Mercantina.





Colagénio verde



A Caudalie apresenta uma nova geração de colagénio, reinventando a sua gama antienvelhecimento. Em causa está o Colagénio 1 Vegan, inovação desenvolvida em conjunto com Harvard e que permitiu aplicar uma tecnologia de ponta do mundo da medicina ao mundo vegetal. De acordo com a marca francesa, deste modo consegue-se uma solução eficaz para a diminuição do colagénio 1, que constitui 80% do colagénio da derme. É proveniente de uma planta herbácea, produzida por agricultura vertical e da qual é possível extrair colagénio vegan com uma estrutura idêntica à das células. É com base nesta patente exclusiva que Caudalie redesenha a sua gama Resveratrol-Lift, introduzindo ainda novas embalagens recicladas, recicláveis e recarregáveis para o Creme Caxemira e para o Creme Tisana de Noite.

Arco-íris nas horas

Chama-se Rainbow e é a mais recente coleção da marca portuguesa de relojoaria Eletta: são quatro modelos com cristais coloridos em 12 cores distintas, estando disponíveis em aço prateado e aço dourado rosa. A estrela é um relógio com caixa de 36mm em aço, bisel decorado com cristais coloridos, e mostrador num branco exuberante, com bracelete prateada em malha milanesa. Já o Stones apresenta bisel decorado com cristais brancos, ponteiros dourados rosa e índices coloridos, numa bracelete em aço dourado rosa de malha milanesa. O Steel surge com caixa e ponteiros em aço prateado, com os índices coloridos e bracelete também em aço prateado de malha milanesa, sendo uma proposta mais jovial. O último modelo é o Rose, que, como o nome indica, exige uma caixa em aço dourado rosa, num mostrador branco e ponteiros dourado rosa. A bracelete é da mesma cor.





Um formato irreverente

A Vieira de Sousa, produtora de vinho do Douro há cinco gerações, acaba de colocar no mercado um Reserva tinto 2011, com uma particularidade: é que chega num garrafão de 5l, um formato tradicional que a marca quis recuperar, dando-lhe um cunho mais premium, em conformidade com a excelência da produção vínica daquele ano. É uma edição especial, que estagiou um ano em barricas de carvalho e depois uma década nos garrafões. Resulta de um blend de 80% de Touriga Francesa e 20% de Touriga Nacional, com uvas da Quinta da Água Alta, em Gouvinhas. Este DOC Douro tem assinatura das irmãs Luísa e Maria, a primeira a enóloga da família e a segunda com o pelouro do Marketing. Já depois de engarrafonado, foi sendo provado, ano após ano, e consumido em eventos da família e amigos. Até que, este ano, saiu da cave para o mercado, dando a conhecer uma cor profunda e aromas intensos a fruta e especiarias.



Na palma da mão

É a primeira câmara digital mini da INSTAX que apenas fotografa. A INSTAX Pal cabe na palma da mão e "Make small moments feel big", através da objetiva grande angular. Envia as imagens diretamente para o smartphone, via Bluetooth, para que o utilizador possa imprimir as suas imagens através de uma impressora da série INSTAX Link ou das câmaras instantâneas híbridas da marca, no formato mini, SQUARE ou WIDE. Entre as suas funcionalidades constam a fotografia remota; em intervalos; e a animação, combinado várias imagens num único vídeo. Tem um anel multiusos amovível, que pode ser utilizado como uma alça, como um simples visor e como um suporte para a câmara, quando em fotografia remota. Surge em cinco cores: Milky White, Powder Pink, Pistachio Green, Lavender Blue, e Gem Black.





Este/Oeste

A KENZO e a Levi's unem forças numa coleção cápsula para o outono, que funde as heranças culturais da casa de moda parisiense-japonesa e da empresa de vestuário americana. Naquela que é a primeira colaboração sob a direção de Nigo na KENZO, a proposta tem foco no denim para homem e mulher e exemplifica o cruzamento entre a histórica alfaiataria japonesa e o clássico vestuário de trabalho americano. Composta por cerca de vinte peças de vestuário e acessórios produzidos principalmente em denim japonês Kaihara, simboliza a funcionalidade real-to-wear.

Ode a Itália

Devotion Eau de Parfum é a nova fragância da Dolce&Gabbana Beauty. Com um nome tão evocativo como a sua composição, a fragrância expressa o ADN da marca: as suas notas olfativas, encerradas num frasco selado pelo Sagrado Coração, transportam para alegres atmosferas transalpinas. Produzido em Itália, é uma criação olfativa de contrastes requintados, luminosos nas notas de topo e sensuais nas notas de base, onde a frescura das flores de laranjeira se encontra com a doçura da baunilha de Madagáscar, enquanto os citrinos cristalizados dão um toque gourmand. O Coração Sagrado é o elemento distintivo do frasco – onde é reproduzido em três dimensões em zamak antigo – e da cartonagem. Está disponível em 30ml, 50ml e 100ml, em embalagens recarregáveis.



Olá, outono

A Samsonite dá as boas-vindas ao outono com três coleções de malas de viagem, quer seja para uma escapadinha ou para aproveitar as férias fora da época alta. Para aqueles que procuram uma mala resistente, capaz de fazer frente às adversidades, a nova coleção Major-Lite é uma opção. Produzida com recurso ao Curv, um material obtido a partir de uma malha de polipropileno, garante leveza e resistência a impactos. Já a coleção de mochilas e sacos de viagem Roader foi projetada para atender às necessidades dos viajantes modernos, graças à sua combinação de estilo, durabilidade e funcionalidade. Além disso, toda a linha é feita com 100% de material reciclado pós-consumo – Recyclex. E, porque as escapadinhas de outono podem envolver alguma imprevisibilidade climática, a coleção Ecodiver, disponível agora em novas cores, oferece resistência à água para qualquer aventura ao ar livre ou passeio pela cidade.

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

APURADOS PARA A FINAL

Este ano são 116 casos finalistas a competir pelo ouro prata e bronze. Os prémios eficácia premeiam o trabalho e o esforço conjunto dos anunciantes e das suas agências.

Parabéns a todos! Dia 23 de novembro estaremos juntos para descobrir quem são os vencedores.

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


carris
LISBOA,
SÃO TUAS,
AS LINHAS
QUE NOS
DEFINEM.
carris.pt
#aslinhasquenosdefinem
601
carris