ANO XIV | N.º 172 | DEZEMBRO 2023 | 4 EUROS

BRIEFING o meu marketing

Sanjo
Com um pé no futuro

Mariana Brodheim

Product Marketing Director do Real Hotels Group

Uma ambição Real. Ser um grupo hoteleiro de referência

9 772795 401263



DREAMMEDIA

CAMPANHAS COM
GARANTIA DE ALCANCE NACIONAL

O OPERADOR DE OOH QUE MAIS CRESCE EM PORTUGAL

SAIBA MAIS

DREAMMEDIA®

LEADING INNOVATION IN OUT-OF-HOME



A REDE DE MOBILIÁRIO URBANO DA DREAMMEDIA

PAISAGENS URBANAS INSPIRADORAS, DIGITAIS E SUSTENTÁVEIS

SAIBA MAIS

06
A Impressão Digital de... Luís Rio

A corrida e a música dos Coldplay são duas das preferências do Marketing Director Lentes EssilorLuxottica Ibéria.

24
Um negócio hoteleiro Real

O Real Hotels Group nasceu em 2020 da fusão com com a Newpalm, detentora de seis unidades Holiday Inn Express. Em entrevista, a Product Marketing Director, Mariana Brodheim, faz o balanço destes três anos e dá a conhecer os planos para o futuro.

09
Calçar portugalidade

A Sanjo conta com 90 anos de história. O administrador da marca, José Egipto Magalhães, fala sobre a abertura da primeira loja física e revela o desejo para o 100.º aniversário.

Mais do que leite

Começou, há 50 anos, como "um mundo de confiança" para os consumidores portugueses. Já para o futuro, a Mimosa quer ser "uma marca que alimenta".

14

18
A fechar

Para concluir a edição deste ano dos Prémios Eficácia, recordam-se os principais vencedores, em imagens. Mais uma vez, a Briefing foi media partner destes galardões da APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes.

O Pai Natal responde

É verdade… Para ler, há uma entrevista a esta figura da época natalícia sobre as estratégias de marketing que põe em prática. O Character.ai deu uma ajuda.

33

O nosso Estatuto

Se todos gostamos de coisas diferentes, não há publicação como a Briefing. Os nossos conteúdos diferenciam-se na abordagem e na entrega: o que mais gosta é o que mais vê, no nosso digital, na nossa newsletter diária, em permanente atualização. Tentamos ser criativos e bem-dispostos, somos rigorosos e criteriosos. Se está a ler este texto é porque faz parte da nossa comunidade. Obrigada por estar aí. A Briefing é para si. Para nós. A Briefing é uma publicação de Marketing e Comunicação da News Engage com a participação das equipas da LPM. Contribuem para esta publicação os nossos Lead Multimédia Sofia Dutra sofiadutra@briefing.pt e Carolina Neves carolinaneves@briefing.pt, com o contributo da Head de Conteúdos & Comunidades Sandra Silva e a colaboração editorial da Fátima de Sousa fs@briefing.pt, e os Editores Simão Raposo simaoraposo@briefing.pt e Mariana Paulo marianapaulo@briefing.pt. Fazem ainda parte da nossa equipa os Visual Developers Cátia Tomé e São Matos, os Vídeo Editors Guilherme Silva e Diogo Proença, com o Web Publishing do Luís Paiva e da Eliana Antonito, o Data Science da Nataliia Ahasian e a Assessoria Operacional da Sandra Muralha. Temos também o Ideation do Jorge Teixeira e o Storytelling do Alexandre Borges. O nosso Lead Comercial é o João Pereira joaopereira@briefing.pt T. +351 960 427 959.
Fale connosco em briefing@briefing.pt e nas nossas Redes Sociais
Tiragem média mensal: 2.500 exemplares. Depósito Legal: 21725. Impressão RPO, Produção Gráfica

www.briefing.pt

Este é o top 10 dos nossos leitores

Diariamente, proporcionamos aos nossos leitores conteúdos feitos à sua medida. Temos, pois, de conhecer cada vez melhor as suas preferências. Por isso, reunimos o top 10 das stories mais lidas, entre 31 de outubro e 30 de novembro, no site.

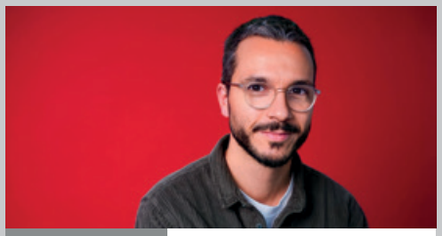


Top 1

Segundo a Forbes, já há cinco tendências para o Marketing em 2024

#trendsetter

Com 2024 a aproximar-se, demos a conhecer as cinco tendências que a Forbes identificou para o setor.



Top 2

O VP de Marketing da Code for All_ descodificou-nos o rebranding

#branding

A Academia do Código passou a Code for All_. Pedimos ao VP de Marketing, Bernardo Véstia, que nos explicasse o processo de rebranding da antiga Academia do Código.



Top 3

A melhor diretora de Comunicação com quem trabalhar é...

#pessoas

Falámos com a Country Communication Manager da IKEA em Portugal, Cláudia Domingues, no âmbito da sua nomeação como a responsável de comunicação com quem as consultoras mais gostam de trabalhar, segundo revela o estudo "Best PR Agency to Work For", da SCOPEN.



Top 4

Media Gate: Foco nas pessoas

#branded content

A Managing Director da Media Gate, Marta Machado, partilhou connosco que 2024 será o ano em que a agência estará 100% focada nas pessoas.



Top 5

Já conhece o branded entertainment?

#lançamento

A BRO Cinema lançou a submarca Infinity Clock, para desenvolver projetos na área do branded entertainment. Falámos com a responsável pela Estratégia e Desenvolvimento Criativo da produtora portuguesa, Thaís Carneiro, que nos explicou tudo sobre a tendência.



Top 6

Na Eficácia, "temos que falar sobre NOS"

#prémio

Noticiámos a campanha distinguida do Grande Prémio à Eficácia 2023. Desenvolvida pel'O Escritório e com planeamento de meios da Arena Media, "Temos que falar sobre NOS" foi a grande vencedora dos galardões da APAN.



Top 7

Obsessão pelo detalhe na Om(Design)

#design

Conversámos com o fundador e diretor-geral da Omdesign, Diogo Gama Rocha, no ano em que a agência cumpre 25 anos.



Top 8

Superbrands? São, cada vez mais, nacionais

#prémio

Noticiámos as marcas galardoadas da 19.ª edição da Superbrands Portugal. A EDP foi a grande vencedora da melhor capa do livro da organização, que retrata o tema do ambiente e da sustentabilidade.



Top 9

A Initiative é a Agência de Meios com mais Eficácia

#prémio

A Initiative é, pelo segundo ano consecutivo, a Agência de Meios do Ano nos Prémios Eficácia 2023. No total, arrecadou dois Ouros, quatro Pratas e três Bronzes na edição deste ano.



Top 10

O parente pobre dos ODS – – as parcerias

#opinião

No 2050.Briefing, partilhámos a visão da Head of Sustainability Knowledge do BCSD Portugal, Maria João Coelho, sobre o Pacto de Mobilidade Empresarial de Braga.

Luís Rio

É na corrida que Luís Rio se desconecta e encontra soluções para os desafios do dia a dia. Para uma outra vida o Marketing Director Lentes EssilorLuxottica Ibéria deixa o sonho de correr noutras pistas – da Fórmula 1 – porque não se imagina noutra profissão. A gestão de marcas realiza-o plenamente.



UMA FIGURA INSPIRADORA
O Papa Francisco tem-me inspirado desde o primeiro minuto. A sua simplicidade, inteligência e proximidade são desarmantes e fazem-me acreditar num mundo melhor.

UMA MARCA DE SEMPRE
Nike – uma marca icónica, que me acompanha e fascina desde miúdo.

UM LIVRO MEMORÁVEL

"Equador". Li este livro umas semanas antes de visitar São Tomé e Príncipe e por isso senti que, durante a viagem, eu fazia parte do enredo, tornando-a verdadeiramente inesquecível.



UM OBJETO INDISPENSÁVEL



AirPods Pro – numa casa com três filhos pequenos é difícil encontrar o silêncio, por vezes, muito necessário para uma reunião ou para apenas desligar um pouco. Estes auriculares fazem milagres.

A SÉRIE DE ELEIÇÃO

"Peaky Blinders", uma série com uma produção muito boa e uma banda sonora incrível.

PEAKY BLINDERS

ONDE NÃO VOLTAREI

Felizmente, em todos os países onde vivi ou que visitei trouxeram experiências sempre positivas. Sou um curioso nato com uma vontade enorme de conhecer o mundo, novas culturas e sabores únicos, por isso normalmente prefiro conhecer novos destinos a voltar onde já fui feliz.

TORNEI-ME MARKETEER PORQUE

Nos meus primeiros dias na Unilever, fiquei apaixonado pela força e dinâmica das marcas e a forma como se conectam com o consumidor, pelo que desde logo decidi que esse seria o meu futuro.

A ESTRATÉGIA DE MARKETING PERFEITA

Desperta a atenção do consumidor para a marca, é memorável e consegue ser relevante nos momentos de compra, levando, assim, ao crescimento sustentado das vendas.

SE NÃO FOSSE MARKETEER SERIA

A gestão de marcas e empresas deixa-me plenamente realizado, pelo que não consigo imaginar outra profissão. Um sonho para uma próxima vida possivelmente será ser piloto de F1.

O ROSTO IDEAL PARA UMA CAMPANHA DA ESSILORLUXOTTICA?

Um dos elementos mais gratificantes de trabalhar nesta categoria é sabermos que ajudamos diariamente milhões de pessoas por todo o mundo a ver melhor e com isso ter uma vida bastante melhor. Gostaria de criar uma campanha com estes testemunhos.

ÓCULOS OU LENTES DE CONTACTO?

Sempre óculos. Além de serem bastante confortáveis, acabam por fazer parte da nossa personalidade.

BANDA SONORA DA VIDA

Coldplay.

COLDPLAY

UM DESTINO INESQUECÍVEL

Sempre África. A cada viagem que faço fico cada vez mais apaixonado, as cores, as pessoas e as paisagens – regresso sempre com planos para o destino seguinte. A minha primeira viagem ao continente foi a Moçambique e desde aí muitos outros países se seguiram.



O RECANTO EM LISBOA

Lisboa é uma cidade fantástica e a minha parte favorita é toda a zona junto ao rio, desde as docas até à Fundação Champalimaud, ideal para um passeio ou para um almoço com amigos.

O FILME DA MINHA VIDA

Tenho vários filmes que me marcaram, mas destaco "Amigos Improváveis", um filme que conta como uma forte e crescente amizade alterou por completo a vida de dois completos desconhecidos.



MARCA COM QUE GOSTARIA DE TRABALHAR

Existem diversas marcas com que gostaria de trabalhar, mas destaco a Microsoft – uma das marcas com maior reconhecimento no mundo, consistentemente inovadora há várias décadas e com um impacto determinante no dia a dia do presente e do futuro do planeta.

O HOBBY

Gosto bastante de correr, ajuda-me a desconectar e encontrar soluções para os desafios do dia a dia. Mas sobretudo gosto de voltar às minhas origens. Sou alentejano, e, sempre que posso, aproveito para levar a família e passar tempo em Portalegre.

O CARIMBO QUE FALTA NO PASSAPORTE

Faltam alguns importantes, como a Nova Zelândia, a Namíbia e o Botswana. Gostaria de um dia poder visitá-los e levar os meus filhos. Estou certo que lhes irá despertar a paixão por novas culturas e destinos.



A IA generativa no Marketing: um guia de tendências

A incorporação de ferramentas de Inteligência Artificial (IA) generativa nas estratégias das marcas está a ser apontada como uma das principais tendências para o Marketing em 2024. No relatório "Trends in Generative AI for Marketing", a Salesforce, em parceria com a YouGov, apresenta o que se espera sobre o uso e a integração desta tecnologia nas equipas do setor.

Mariana Paulo

> A Google Cloud diz-nos que IA generativa consiste na utilização de inteligência artificial para criar conteúdos, como por exemplo: texto, imagens, músicas, áudios e vídeos.



Em maio de 2023, foram recolhidas mais de 1000 respostas a marketers dos Estados Unidos da América, do Reino Unido e da Austrália, de diversos setores de atividade, sobre de que forma é que têm implementado ou querem implementar a IA generativa nas estratégias de marketing.

O primeiro grande impacto que a IA generativa vai ter no setor recai sobre a transformação do papel dos marketers. Dos inquiridos, 51% afirma que já usa estas tecnologias, sendo que apenas 17% destes tem-na total ou parcialmente incorporada. Por outro lado, 34% dos que já usam encontram-se em fase experimental. O processamento da análise de dados (58%), a criação de campanhas de marketing (57%), a personalização do conteúdo (54%) e a otimização da estratégia de SEO (53%) são apontadas como as principais funções em que a IA interferiu e transformou o papel dos profissionais do setor.

A IA chega também como uma ajuda à eficiência do trabalho das equipas, aponta o estudo como sendo outra tendência. A automatização de determinadas funções vai permitir um maior foco sobre a delineação de estratégias, conforme defendem 71% dos inquiridos. De entre as diversas aplicações que pode ter, a IA generativa já está a ser posta em prática para criar conteúdo básico e escrever copies (76%), para inspiração criativa (71%) e para analisar dados (63%).

Contudo, é preciso relembrar que estes sistemas se alimentam de dados. Por isso, é essencial que os marketers trabalhem com bases de dados completas e precisas. E, são as falhas na qualidade e precisão dos dados que possuem as apontadas como a principal preocupação dos marketers em torno da utilização de IA generativa. Outras preocupações recaem sobre questões éticas (20%), técnicas (19%) e de segurança (18%).

Entende-se que a vontade é muita, mas o conhecimento ainda é muito limitado, quando 43% dos inquiridos revelam não saber tirar o maior proveito destas tecnologias. Quer seja por questões de confiança ou de conhecimento, muitas equipas ainda não estão capacitadas para trabalhar com tecnologias de IA generativa. Por isso, a quarta tendência para o próximo ano será a capacitação das equipas para o uso e a integração destas ferramentas nas suas dinâmicas e estratégias.

Administrador da Sanjo

José Egipto Magalhães



Com o 90 nos pés

São 90 anos de história os que a Sanjo conta. Nasceu em 1933. Viveu uma época de ouro – em que poucos eram os portugueses que não andavam com os seus ténis nos pés –, seguida por um período de crise. E renasceu em 2019, quando José Egipto Magalhães e Hélder Pinto compraram a marca. Aos 90 anos, calça um novo marco: a primeira loja física. E revela o desejo para o 100.º aniversário: a consolidação internacional.

Sofia Dutra



Lançamos recentemente um perfume e num futuro próximo vamos lançar outros produtos complementares, como uma mochila

A Sanjo ganhou nova vida, em 2019, quando comprou a empresa com o seu sócio, Hélder Pinto. A procura pela marca foi uma surpresa?
Nessa altura, acreditei que a marca teria impacto nos portugueses, até porque, quando era mais novo, cheguei a vender Sanjo e percebi que a procura pelo produto era grande. Foi, contudo, surpreendente perceber que existe este desejo, saudosismo e até carinho pela marca, como tenho visto desde que a adquirimos.

É ao saudosismo que atribui o gosto dos portugueses pela Sanjo?
O apreço dos portugueses pela Sanjo é multifacetado. Embora haja uma componente de saudosismo, acreditamos que a durabilidade da marca está enraizada na qualidade atemporal dos nossos produtos. A Sanjo representa uma herança nacional e cultural e muitos consumidores valorizam a autenticidade e a ligação emocional à história que a marca carrega.

Como é o cliente da Sanjo?
O perfil de cliente da Sanjo abrange diversas faixas etárias, unindo consumidores que valorizam a herança da marca, a qualidade do produto e a moda atual. Temos uma base leal de clientes mais maduros, bem como uma crescente comunidade entre os jovens que procuram autenticidade e estilo único.

Como rejuvenesceram uma marca com 90 anos?
A revitalização da Sanjo baseou-se na preservação da tradição, combinada com uma abordagem moderna. Investimos em design contemporâneo, colaborações estratégicas e campanhas de marketing inovadoras. A renovação da imagem manteve a essência nostálgica, mas adaptou-se às tendências e exigências do mercado atual.

De que forma é que ser uma marca com história influencia o marketing?
A nossa história é um ativo valioso. Reflete-se em narrativas autênticas que comunicamos, estabelecendo uma ligação emocional com os consumidores. A tradição também molda as nossas estratégias de marketing, destacando a durabilidade, qualidade e autenticidade dos produtos Sanjo.

Vemos um potencial significativo de crescimento nos mercados internacionais, especialmente em regiões onde há uma apreciação crescente pela moda sustentável e produtos autênticos com uma narrativa rica



Qual o investimento em marketing e por que meios se distribui?
A promoção da marca é realizada através de campanhas publicitárias, eventos, redes sociais e parcerias estratégicas. O investimento em marketing é direcionado para a criação de conteúdo envolvente, presença online forte e participação em eventos que alinhem com os valores da Sanjo.

Que peso tem o digital nessa estratégia e no respetivo orçamento?
O digital desempenha um papel crucial na nossa estratégia, representando uma fatia significativa do orçamento de marketing. As plataformas online, redes sociais e comércio eletrónico são fundamentais para alcançar audiências diversificadas e promover a acessibilidade à marca.

Qual a importância do e-commerce para a Sanjo?
O e-commerce é uma prioridade estratégica. Além de expandir o alcance global da Sanjo, proporciona uma experiência de compra conveniente e personalizada. Investimos, continuamente, em melhorias digitais para otimizar a jornada do cliente e impulsionar as vendas online.

Quais os objetivos em termos de internacionalização?
Pretendemos consolidar a presença nos mercados existentes e explorar novas oportunidades de expansão internacional. A internacionalização visa não apenas aumentar as vendas, mas também promover a marca Sanjo como um símbolo de qualidade e estilo português em todo o mundo.

Onde identifica as maiores potencialidades de crescimento da marca?
Vemos um potencial significativo de crescimento nos mercados internacionais, especialmente em regiões onde há uma apreciação crescente pela moda sustentável e produtos autênticos com uma narrativa rica. Além disso, a expansão das linhas de produto e colaborações estratégicas são oportunidades emocionantes.

Além do vestuário, está nos planos apostar em maior diversificação de produto?
Sim, a diversificação é parte integrante da nossa estratégia. Lançamos recentemente um perfume e num futuro próximo outros produtos complementares como uma mochila, mantendo sempre a qualidade e autenticidade que são a marca registada da Sanjo.

O que trará a marca de novo ao mercado em 2024? Onde há margem para inovar?
Em 2024, a Sanjo pretende lançar coleções inovadoras, explorando novos materiais e designs. A inovação estender-se-á também à experiência do cliente, com tecnologias emergentes e abordagens de sustentabilidade, mantendo-nos à frente das tendências e expectativas do mercado.

A nossa história é um ativo valioso. Reflete-se em narrativas autênticas que comunicamos, estabelecendo uma ligação emocional com os consumidores



Em que se baseia a estratégia de expansão da marca?
A estratégia de expansão fundamenta-se na conquista de novos mercados, diversificação de produtos, colaborações estratégicas e investimento contínuo em marketing. A preservação dos valores da marca, aliada à adaptação às tendências globais, orienta o crescimento sustentável da Sanjo.

Qual a ambição da Sanjo na comemoração do 100.º aniversário?
Na celebração do centenário, aspiramos a consolidar a Sanjo como uma marca icónica, não apenas em Portugal, mas a nível internacional. Queremos ser reconhecidos não apenas pelos 100 anos de história, mas como líderes inovadores na indústria da moda, mantendo a qualidade e autenticidade.



Mergulhar na marca

Até aqui apenas presente em lojas multimarca e online, a Sanjo comemora o 90.º aniversário com a abertura do primeiro espaço físico em nome próprio. Fica no Bairro Alto, em Lisboa, e dá a conhecer as propostas de calçado e vestuário da marca de São João da Madeira. São 40 metros quadrados imersos em tons de azul, num layout monocromático de inspiração alfacinha desenvolvido em colaboração com a Sky Walker (SKWR). "Baseámo-nos no diálogo permanente entre o azul do céu e as ruas carregadas de personalidade do Bairro Alto. Quisemos manter a linguagem industrial e fresca que nos caracteriza e que temos vindo a transportar para as pop-ups stores onde já marcamos presença", afirma o diretor criativo da Sanjo, Vítor Costa.
É como um marco estratégico que José Egipto Magalhães qualifica a inauguração. "Além de proporcionar aos clientes uma experiência imersiva da marca, serve como um ponto de encontro para a comunidade Sanjo" – diz –, reforça a presença local e contribui para a construção de uma relação "mais próxima com os consumidores".
Para o primeiro ano, a ambição é que a loja se torne um destino de referência para os entusiastas da marca, impulsionando as vendas, fortalecendo a lealdade do cliente e criando um ambiente que reflita a "identidade única" da insígnia. Objetivo é também recolher feedback valioso para aprimorar continuamente a experiência do cliente.

A opinião de

Carlota Varela Cid

BOTS, CAIXA NEGRA, PROPÓSITO E BEACH CLUBS. O QUE LIGA TUDO ISTO? MARKETING

A Marketing & Communications Director da CBRE Portugal comenta a necessidade – e a dificuldade – em estar a par de todas as tendências, identificando as três que são imprescindíveis.

Muitas vezes questiono-me sobre quais as tendências que, como marketeer, tenho obrigatoriamente que acompanhar. Há sempre uma espécie de receio latente de ficar para trás. De não ter a capacidade necessária – ou o tempo - para acompanhar a crista da onda da digitalização, da disrupção, dos novos modelos de inovação. São tantos "ãos" que só me apetece dizer "ai". Afinal também não. AI agora é a sigla de inteligência artificial… Também não posso dizer "ai". Para quem gere equipas e agências, desenvolve planos de marketing e faz o respetivo roll-out, monitoriza o budget e analisa os *reports*, ajusta os KPI e enfrenta os desafios do dia a dia no contexto empresarial, é difícil acompanhar e até dominar a mudança. Neste sentido, tal qual lista de supermercado, reuni as três tendências que não podem mesmo ficar fora do carrinho.

1. **A perceção sobre a inteligência artificial**: Um dos maiores desafios da inteligência artificial será a perceção do público sobre a própria inteligência artificial. Depois de vários anos a ser impactados com filmes em que os robots se viram contra a humanidade, é inevitável que olhemos para os riscos da IA com precaução. Cada vez há mais produtos B2C a incorporar IA mas no segmento B2B onde profissionais lidam com profissionais, o medo de errar é um bloqueio. Ao longo deste ano e do próximo, a IA tornar-se-á cada vez mais precisa e os *bots*, cada vez mais, terão capacidade de criar *engagement* com os utilizadores e proporcionar-lhes uma experiência consistente. Então, é necessário retirar a IA da caixa negra para percebê-la, ganhar confiança e experiência nas ferramentas que vão surgindo e adotá-las mais cedo do que tarde, pois o early adoption será um fator crítico no sucesso das organizações.
2. **Mudança nos padrões de compra:** É certo que no decorrer dos próximos anos os consumidores escolherão produtos e serviços que maximizem o impacto, a utilidade e a conveniência. Porém, o padrão de compra privilegiará também a credibilidade e a visão de longo-prazo. A única forma de responder a este padrão será ir ao encontro do consumidor tendo a capacidade de entregar produtos e serviços distintivos e ambientalmente responsáveis num contexto onde os critérios de seleção são cada vez mais exigentes e onde se procuram criar relações emocionais duradouras com as marcas.
3. **Aceleração do impacto "phygital"**: Se a Covid-19 foi um fator de aceleração na transição de experiências físicas para digitais, em 2022 assistimos ao regresso dos consumidores às suas experiências físicas. Experiências essas que muitos consideravam já obsoletas e um vislumbre do passado não tão distante. Contudo, essa presença física das marcas tem sido um gerador de buzz e altamente impactante em 2023 e prevê-se que assim continue. As marcas de moda no segmento luxo invadiram *beach* clubs (veja-se o exemplo da portuguesa Farfetch no METT Hotel and Beach Resort em Bodrum), as tecnológicas abriram as suas mais impressionantes flagships e em B2B as marcas voltaram a apostar na entrega de experiência aos seus clientes como fator de fidelização. Entregar uma experiência *seamless* no ecossistema digital é obrigatório, mas criar um efeito *wow* no mundo físico é o que melhor posicionará as marcas, permitindo-lhes comunicar a sua mensagem com impacto e tornando-as realmente diferenciadoras.

É necessário retirar a IA da caixa negra para percebê-la, ganhar confiança e experiência nas ferramentas que vão surgindo e adotá-las mais cedo do que tarde, pois o early adoption será um fator crítico no sucesso das organizações

Haverá certamente muitas outras tendências e é possível que em poucos meses este texto esteja desatualizado. Porém, num mundo em que a rapidez marca o momento e a mudança é, de facto, a única constante, os marketeers devem estar atentos e encontrar tempo para refletir sobre o que podem mudar, o que podem incorporar e acima de tudo onde podem inovar. Entender as três tendências acima mencionadas permitir-nos-á trabalhar para posicionar e elevar o grau de notoriedade das nossas marcas na atualidade, mas é importante manter presente que a finalidade única de tudo isso é gerar valor com propósito.



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

Uma MARCA que alimenta



É parte de nós há 50 anos. A Mimosa comemora a data com uma nova imagem, que quer mostrar a resiliência, a relevância e a pertinência de uma marca com meio século. Para o futuro, mais do que apenas leite, quer ser vista como uma marca que alimenta. A coordenadora de desenvolvimento da Marca Mimosa, Teresa Bruno, explica o posicionamento.

Sofia Dutra

Resiliência, relevância e pertinência. É com este trinómio que a Mimosa celebra o 50.º aniversário. A coordenadora de Desenvolvimento da Marca, Teresa Bruno, sustenta que isso significa que foram capazes de ouvir o consumidor, de compreender necessidades e, por vezes, de as antecipar com novidades "disruptivas" para o mercado nacional. "Significa que fomos capazes de ir crescendo com ele numa relação de cuidado, carinho e confiança", afirma.

O propósito tem sido o pilar da estratégia da marca desde 1973. E qual é ele? "Cuidar das famílias portuguesas, promovendo uma alimentação consciente, saudável e nutricionalmente equilibrada, adequada às diferentes etapas da vida, a diferentes dietas e estilos de vida, promovendo um futuro melhor", diz. Um papel, assumido "com muito orgulho", que tem reflexo na comunicação da marca, na estratégia de portefólio e nos momentos de ativação de uma marca que, a cada segundo, vende 18 produtos.

Para se manter relevante, a marca coloca o consumidor cada vez mais no centro da sua esfera de ação. "Uma marca que quer ser de todos e, efetivamente, o é, estando presente em mais de 90% dos lares portugueses, tem de estar muito atenta ao consumidor para continuar a ser relevante, para continuar a ser capaz de, em tempo útil, dar respostas às novas necessidades que surgem, sem que os consumidores abandonem a marca por falta de soluções", comenta. Nesse sentido, o tracking de mercado e a consulta direta ao consumidor fazem parte do dia a dia de quem trabalha a marca, para poder encontrar os espaços de oportunidade e crescimento, para que os consumidores continuem a encontrar aquilo que descobrem necessitar dentro da gama.



2023 foi um ano de celebração, mas também o impulso para a reflexão sobre como a Mimosa deve evoluir. "O contexto atual é bem mais complexo do que há 20 anos, e percebemos que para continuar a crescer era importante alargar o espetro da marca", explica, revelando, mais do que uma marca de lácteos, a insígnia deveria ser percebida como de alimentação: "Uma marca que Alimenta". Foi, assim, repensada a identidade e estratégia de comunicação, "para abraçar e transmitir, além do ca-

Mimosa é...
Parte de nós

O primeiro slogan
Um mundo de confiança.

O primeiro anúncio
Não terá sido o primeiro, mas o Mimosa Show, com o Herman José, foi seguramente o primeiro visto por todos os portugueses.

A campanha mais memorável
Ainda está para vir, mas o "Boas noites", com a música da Carolina Deslandes.

Leite é...
Um alimento tão simples quanto completo, natural, o primeiro alimento.

Produção anual
Mais de 180 milhões de litros/kg por ano.

Produtos
317 referências, distribuídas por 19 gamas de produtos.

Vendas
18 produtos Mimosa vendidos por segundo.

Quota de mercado
Líder do mercado lácteo em 2022, com mais de 20% do mercado.

É PARTE DE NÓS.









daquilo que comem; alimentam-se de mimos, sonhos, ambições, vitórias, superação. São todos diferentes e todos fazem parte de nós!"
E faz parte não só da vida dos portugueses, como da dos países de expressão portuguesa, onde está presente, como é o caso de Angola, onde – observa – é líder. "O mercado tem cada vez menos fronteiras, e é importante para os consumidores que encontrem a sua marca de confiança e carinho, para onde quer que se desloquem. É sinónimo de conforto", garante.
A marca prepara agora os próximos 50 anos, com uma identidade e arquitetura que lhe permite crescer, conquistar novos públicos e novas ocasiões de consumo. Para que daqui a cem anos, possa celebrar "com a mesma relevância, dimensão e orgulho" e cuidar de todas as famílias. "Continuando a ser parte de nós".

rinho, da tradição e expertise, a inovação, a contemporaneidade e a vontade de ser ainda maior do que é". "Chegamos a uma identidade visual mais contemporânea e orgânica, que lhe imprime uma maior dinamismo e perfil inovador. A assinatura mantém-se, é, afinal, o principal elemento de recordação publicitária da marca".
Também a plataforma de comunicação Mimosa, "Por tudo o que nos alimenta", visa reforçar a ligação emocional com a marca, evidenciando a sua pertinência e caráter inclusivo. "É importante para a marca encontrar um território só seu, em que a dimensão humana importa: os humanos alimentam-se se muito mais do que

Portefólio vencedor

A Mimosa foi, pela 11.ª vez consecutiva, a marca de FMCG (Fast Moving Consumer Goods – Bens de Grande Consumo) mais escolhida pelos consumidores portugueses, de acordo com o relatório anual global "Brand Footprint" da Kantar. A coordenadora de Desenvolvimento da Marca Mimosa, Teresa Bruno, atribui a preferência a dois aspetos: "Se, por um lado, o esforço de manter a Mimosa atual, adaptando e fazendo evoluir a sua oferta é crítico para esta afinidade e preferência do consumidor português, a nossa estratégia de portefólio é também chave neste marco". Este – diz – está cada vez mais preparado para todas as fases da vida, para todos os momentos do dia e estilos de vida. "Esta cobertura dos espaços de oportunidade dá-nos uma grande força no mercado", afirma. Acredita, também, que os valores pelos quais a marca se rege, o território da família que é trabalhado desde sempre no universo da marca, e o seu tom maternal acabam por dar-lhe uma dimensão transgeracional que valida e conduz à dimensão da mesma no mercado nacional. Já os eixos de "inovação e carácter de modernidade" refletem o seu perfil inclusivo.





Mais que cola

Fala-se em UHU e pensa-se imediatamente em cola. Mas a marca é muito mais do que isso. A diretora de Marketing da UHU Portugal, Inês Teixeira, posiciona-a como uma love brand, cujas áreas de negócio se distribuem de forma equilibrada da papelaria à construção, passando pela bricolage e pela limpeza.

Sofia Dutra





"A UHU é uma love brand pela força do mercado das colas e pelo seu ADN, mas, atualmente, não é apenas a 'marca das colas'". A frase da diretora de Marketing da UHU Portugal, Inês Teixeira, resume o posicionamento da marca cujo portefólio é "bastante extenso" e tem vindo a diversificar os segmentos de produto e áreas de negócio, como bricolage, limpeza e até mesmo construção. Hoje, a par da papelaria, as áreas de negócio têm uma distribuição equilibrada entre si. O que – diz – é transversal a todos é a "qualidade e inovação" dos mesmos, assim como a estratégia de abordagem ao mercado, que "permite fortalecer a notoriedade da marca".

Já a estratégia de marketing é 360º, visando impactar o consumidor de diversas formas: TV, media, digital, ponto de venda e parcerias, entre outros. "É um projeto que cobre diversas frentes e que têm de ser concertadas de um modo harmonioso", afirma.



Portugal é o quinto país em faturação no universo UHU, que é composto por 140 países. "Este resultado deve-se, não só ao mercado, às parcerias comerciais e aos produtos, mas também ao trabalho desenvolvido ao longo dos anos nas diversas áreas de atuação que vão desde o marketing, comercial, apoio ao cliente, aprovisionamento, financeiro, entre outros", garante, adiantando que em muitas ocasiões é considerada "Best Pratice" no grupo. "É um grande motivo de orgulho para a família UHU", nota.

Apesar de todos os desafios inerentes ao mercado de consumo, 2023 está a ser um ano "bastante positivo" para a marca, à semelhança dos anos anteriores, revela, comentando que conseguiu crescer até mesmo em situações adversas como a pandemia.

O modelo de crescimento da marca aposta, aliás, na expansão do negócio para novas áreas como a construção e o digital, "mantendo sempre a oferta inovadora". "O digital é o presente", diz, defendendo que todas as marcas que queiram vingar deverão ter uma estratégia digital. "O comportamento do consumidor está a mudar e é necessário acompanhar esta mudança mantendo sempre o espírito de missão. A comunicação digital, as plataformas online e o e-commerce são prioridades da marca para conseguir oferecer as melhores soluções e experiências ao consumidor", sustenta.

Outra das metas para o futuro é o desenvolvimento de novas campanhas e parcerias que foquem a temática da sustentabilidade e responsabilidade social. Até porque, diz, 2024 trará novidades nessa matéria. A sustentabilidade e redução do desperdício estão – garante – entre os principais valores da UHU, refletindo-se no programa de sustentabilidade "We Care", do Bolton Group, o qual se baseia nos pilares de aprovisionamento, produção e pessoas. Unidas como uma cola.




...medialivre
AQUELA MÁQUINA
CORREIO
Classificados
CM TV
Destak
empregos online
FLASH!
LOJA XL
máxima
...medialivre BOOST solutions
MUST
negócios
Record
SÁBADO
TV
VIDAS
Sem amarras.
Sem bloqueios.
Olá, somos
a Medialivre.
Fomos a Cofina Media. Somos agora a Medialivre.
Um dos maiores grupos de media do país.
Ponto a ponto criamos um impacto positivo na sociedade
através de informação credível, corajosa e independente.

NOS vivemos a Eficácia

"Temos que falar sobre NOS" foi a vencedora do Grande Prémio à Eficácia 2023, revelado numa gala, organizada pela APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes, que voltou a acontecer no auditório da Reitoria da Universidade Nova de Lisboa. Com a criatividade d'O Escritório e o planeamento de meios da Arena Media, a campanha esteve em evidência numa noite em que se destacaram também O Escritório e a Initiative. O primeiro como Agência Criativa do Ano, pela terceira vez consecutiva, e a segunda como Agência de Meios do Ano.



Rita Torres Baptista recebeu o Grande Prémio, em nome da NOS, por "Temos que falar sobre NOS". A diretora de Marca e Comunicação da operadora realçou o lado "ingrato" de ser simultaneamente presidente do júri desta edição dos prémios, e "imaginar a dúvida nas cabeças". "Eu não sabia, o júri não sabia, é uma votação secreta", esclareceu.



Como diz o ditado popular, "não há duas sem três". Mas, n'O Escritório, não há três sem quatro, dado que ganhou pela quarta vez consecutiva o galardão de Agência Criativa do Ano. Tiago Canas Mendes, cofundador, recebeu o prémio em nome da equipa, salientando o caminho "incrível" que a agência tem feito. E não deixou de dedicar o prémio ao parceiro: Nuno Jerónimo.



Dois Ouros, quatro Pratas, e três Bronzes valeram à Initiative o prémio de Agência de Meios do Ano, pelo segundo ano consecutivo. No discurso, o diretor-geral da agência, Rui Freire, agradeceu à equipa, destacando que a paixão pelo trabalho se reflete nos resultados alcançados. Reconheceu ainda a confiança que as marcas continuam a ter na empresa, afirmando que esta "é a pedra basilar de tudo o que é feito, seja na vida pessoal, seja na profissional".



Esta foi a primeira gala dos Prémios Eficácia com Ricardo Torres Assunção como secretário-geral da Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN).



Coube ao humorista Tiago Dores a apresentação da gala, em substituição d'A Pipoca Mais Doce.



O júri, presidido por Rita Torres Baptista, da NOS, escolheu os vencedores dos 18 galardões.



Além dos três prémios mais esperados, mais de uma dezena de marcas levantaram os 18 galardões de Ouro atribuídos nesta edição.



A Briefing foi, mais uma vez, media partner dos Prémios.



A opinião de **Ricardo Rocha**

O PAPEL DO MARKETING NA TOMADA DE DECISÃO ESTRATÉGICA

O US Managing Director & Global Head of Marketing da Noesis analisa a importância do Marketing no processo de tomada de decisão estratégica das organizações, defendendo que quando os marketeers se relacionam com todos os stakeholders, o impacto é evidente.

A gestão consiste, na sua essência, no processo de tomada de decisão. Um processo muitas vezes solitário e rodeado de riscos e incertezas. Apesar de ser impossível eliminar totalmente o risco ou a incerteza na decisão, o facto é que a evolução tecnológica e do mundo dos dados e da analítica tem permitido reduzi-lo significativamente.

É neste contexto que o Marketing volta a ganhar preponderância no processo de tomada de decisão estratégica das organizações. O Marketing Intelligence consiste em captar informação e dados relevantes que permitam aos decisores tomar decisões mais informadas. No marketing e na gestão, o tempo das decisões baseadas no instinto ou na intuição acabou!

No seu percurso profissional, os gestores de marketing tomam milhares de decisões estratégicas, táticas, de negócio, procurando identificar e satisfazer da melhor forma as necessidades dos seus clientes. Tomam decisões sobre potenciais oportunidades, targets, segmentação de mercado, planeamento, implementação de estratégias de marketing, conteúdo, canais, desempenho, controlo, entre tantas outras. Decisões de elevada complexidade que obrigam ao cruzamento de diferentes fontes de dados e a interações entre as diferentes variáveis de marketing – Produto, Preço, Promoção, Distribuição. Decisões que necessitam ter em conta os fatores contextuais, muitas vezes incontroláveis, tais como as condições económicas gerais, a tecnologia, as políticas e leis públicas, a concorrência, mudanças sociais e culturais, entre outras variáveis. Assim, o marketing intelligence é uma disciplina essencial nas equipas de marketing e nas organizações. A literacia de dados é, ou deve ser, uma competência mandatória dos departamentos de marketing do futuro. Saber combinar criatividade, visão estratégica e capacidade analítica é fundamental para qualquer marketeer. O desafio que se coloca é claro, mas exigente, ser capaz de apoiar as decisões estratégicas da organização, sendo parte ativa do processo.

No seu percurso profissional, os gestores de marketing tomam milhares de decisões estratégicas, táticas, de negócio, procurando identificar e satisfazer da melhor forma as necessidades dos seus clientes

Tradicionalmente, os investigadores de marketing eram responsáveis por fornecer as informações de mercado relevantes e que suportavam (desejavelmente) as decisões tomadas pelos gestores. Hoje, esse papel é manifestamente insuficiente. Os papéis estão a mudar e a posição estratégica do marketing nas organizações, também! Os investigadores de marketing estão cada vez mais envolvidos na tomada de decisão estratégica e o marketing intelligence é peça-chave no processo de tomada de decisão.

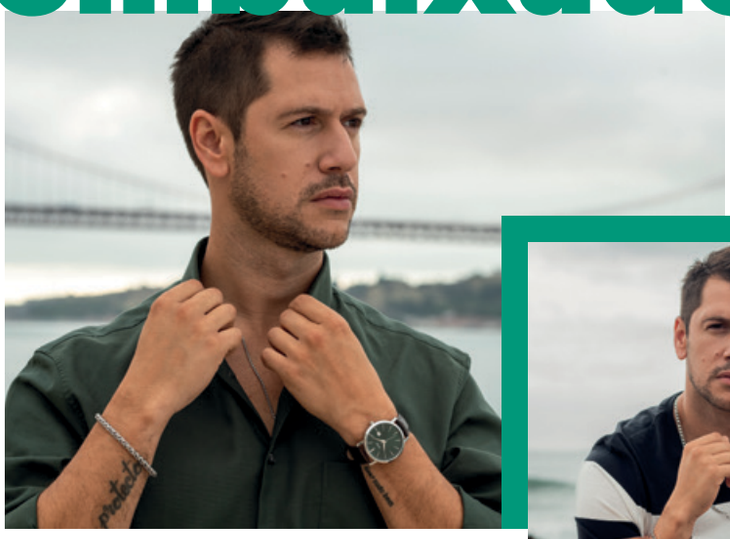
As empresas precisam de colocar o Marketing e a Comunicação na linha da frente do planeamento e da estratégia. Este é um movimento imparável e são cada vez mais as organizações a caminhar nesta direção. Os sinais são visíveis, e animadores, diretores de marketing que estão a liderar a estratégia da empresa, a figura do CMO tornou-se comum no C-Suite das grandes organizações, há cada vez mais CEO oriundos do Marketing. O Marketing é um conector essencial com todos os stakeholders de uma organização e, quando lhe é dado um "lugar à mesa", o impacto é evidente!



Bernardo Sousa é ONE embaixador

O piloto Bernardo Sousa é o novo embaixador da ONE Watch Company para 2023 e 2024. O vencedor do "Big Brother Famosos 2" dá a cara à coleção de relógios e acessórios para homem, esperando prolongar esta ligação por "muitos anos", como afirmou na apresentação da parceria, em Lisboa.

Sofia Dutra







Apresentando-se como um apaixonado por relógios – e até mesmo colecionador, desde que o avô lhe deu o primeiro –, o embaixador sustenta a "ligação à família ONE" na identificação com os valores da insígnia. Salienta a beleza, a tecnologia e o design da marca que faz em 2024 o 20.º aniversário, a par das preocupações com o ambiente.

No mercado desde 2004, a ONE Watch Company, lançou este verão pela primeira vez acessórios – colares e pulseiras – para o sexo masculino. A CEO da ONE, Ana Rita Frazão, adiantou, em declarações à Briefing, que Bernardo Sousa é o "match perfeito" para esta coleção, que tem o mote "Be Bold, Be Confident, Be the One".

"Sempre tivemos muito claro que queríamos alguém da área do desporto, dada a proximidade dos portugueses" à área, explicou, realçando o carácter "familiar e transversal" da escolha, dada a "presença num programa que toda a família via". "O Bernardo traz consenso, que é super importante", disse, e "à vontade com a marca".

"Sobre a coleção, tivemos a preocupação de ser discreta, durável, elegante e com qualidade", declarou. Caraterísticas a que, garantiu, a marca sempre habituou os consumidores, e que a aproxima dos homens dos 25 aos 55 anos. Salientou, aliás, que o mercado masculino "está a crescer muito" e que já não são apenas as mulheres a comprar para oferecer. "Qualquer homem confiante vai estar confortável em usar uma peça ONE", rematou.

Até novembro do próximo ano, o piloto português de rallys vai dar a cara por todas as coleções de relógios e acessórios masculinos, com o seu rosto nas campanhas de loja ONE, nas campanhas exteriores em outdoors, plataformas digitais e na televisão nacional.



INSPIRE-SE AQUI



DREAMMEDIA®

LEADING INNOVATION IN OUT-OF-HOME

CAMPANHAS COM
GARANTIA DE ALCANCE NACIONAL

O OPERADOR DE OUT-OF-HOME QUE MAIS CRESCE EM PORTUGAL

Presente em **18 distritos e mais de 190 municípios**, a DREAMMEDIA disponibiliza ao mercado mais de 30 soluções de comunicação em mais de 7000 posições premium, estrategicamente localizadas, permitindo oferecer campanhas de publicidade exterior personalizadas e com audiências superiores.

Enquanto **operador com maior presença nacional**, tem investido continuamente na nova geração de equipamentos e redes de comunicação exterior, alicerçada em quatro pilares: inovação, audiências, localização e design.

Como marca confiável, inovadora, premium e de qualidade superior, tem a missão de criar experiências inspiradoras no mercado Out-Of-Home que provoquem o desejo de comunicação nas marcas.

A DREAMMEDIA ASSUME UM POSICIONAMENTO
ÚNICO NO PANORAMA NACIONAL

Mariana Brodheim

Product Marketing Director do Real Hotels Group

Ser o grupo hoteleiro de referência em Portugal é a ambição do Real Hotels Group, nascido em 2020 da fusão com com a Newpalm, já detentora de seis unidades Holiday Inn Express. Uma visão alicerçada em atributos como a diversidade, a localização e as pessoas. Nas palavras da Product Marketing Director, Mariana Brodheim, este é um "negócio de pessoas para pessoas". E no que toca ao cliente, o propósito é proporcionar-lhe o que ainda nem sabe que quer. O balanço destes três anos é positivo e há planos em maturação: maior aposta nos eventos, remodelações em algumas unidades e outras a surgir de raiz. Mas, os pormenores ainda estão no segredo da gestão.

Fátima de Sousa

"Dar ao cliente o que ele ainda não sabe que quer"


©Ramon de Melo



Como

marca, o Real Hotels Group é recente, tem apenas três anos. Quais são os seus atributos?

O primeiro atributo diria que é a diversidade da oferta. Atualmente, são 16 unidades, seis das quais Holiday Inn Express, que é o que designamos de smart travel, isto é, os quartos são ótimos, têm um pequeno-almoço bom, mas não oferecem muito serviço ao nível do F&B [Food & Beverage]. São hotéis de 3 estrelas cujo posicionamento assenta, sobretudo, na localização. Já o Grande Real Santa Eulália, em Albufeira, é um resort completamente vocacionado para famílias. E o Grande Real Villa Itália, em Cascais, integra a Leading Hotels of the World, cujo foco é o luxo, em que os clientes procuram algum tipo de exclusividade e de privacidade. E, depois, temos um produto completamente diferente como o Maxime Hotel, que nasceu onde era o Cabaré Maxime, em Lisboa. Aliás, quisemos manter a história do espaço, pelo que criámos um hotel temático, em que tudo, da decoração aos jantares e aos espetáculos, traz para a atualidade essa alma. Não falei de todas as unidades, mas a diversidade é, portanto, o nosso principal atributo.

E o segundo atributo são as nossas pessoas. Porque isto é um negócio de pessoas para pessoas. O que está expresso, aliás, no nosso slogan, que é "From Real People to Real People". Este é um setor de experiências em que o cliente procura, cada vez mais, o contacto, a empatia, pelo que temos de ter pessoas motivadas, que queiram oferecer ao cliente aquele extra mile. A ideia é oferecer-lhe aquilo que ainda nem sabe que quer. Esse é o meu ideal.

O terceiro atributo diria que, provavelmente, são as nossas localizações. São fantásticas. Desde o Grande Real Santa Eulália que é quase único, com acesso direto à praia, com uma vista deslumbrante. Tal como este, o Real Villa Itália, mesmo em cima da Boca do Inferno. O Maxime na Praça da Alegria, o Palácio, que, apesar de não estar na baixa lisboeta, está num sítio ótimo. As nossas localizações são, de facto, um dos nossos grandes atributos.

Eu, Mariana

"Sou uma apaixonada pelo Marketing desde cedo. Mas a vida levou-me para outros lados e tirei Economia, na Universidade Nova. Acabei, no entanto, por fazer uma pós-graduação em Marketing e passei por várias empresas, uma delas o Intermarché, que me deu toda a dinâmica da grande distribuição. Uma coisa incrível. Entrei nos Hotéis Real em 2014, como Brand Manager. Foi como um sonho, porque adoro hotéis, adoro pequenos-almoços de hotel. Com a fusão surgiu a oportunidade de abraçar esta nova função."

O grupo é o resultado de uma fusão, tendo herdado o nome dos hotéis Real. O que herdou, além disso?

Acima de tudo, herdou hotéis fantásticos e a maior parte das nossas pessoas. E, em termos de valores, herdou uma cultura interna e uma cultura empresarial próprias. Os Holiday Inn Express também colocaram na balança o know-how, a experiência e as ferramentas de uma marca de topo internacional como é o InterContinental Hotels Group. São segmentos diferentes que aportam valor recíproco. E é muito gratificante ver equipas tão diferentes trabalharem tão bem juntas e aprenderem tanto umas com as outras.

Como se desenha a estratégia de marketing de um portefólio com unidades tão distintas como as que mencionou?

Não se desenha uma estratégia para um grupo, mas, sim, uma estratégia unidade a unidade, embora haja determinadas iniciativas que têm de ser comunicadas enquanto grupo. Para esta época natalícia, a que atribuímos grande importância, o que fazemos é uma reunião estratégica e, depois, fazemos a comunicação unidade a unidade, às vezes, localmente, porque temos temáticas diferentes. É impossível não olhar à especificidade de cada uma das unidades, à especificidade de posicionamento, de target. Basta dizer que, por exemplo, para o Villa Itália escolhemos canais de distribuição que são totalmente diferentes dos que o Maxime ou o Palácio comportam. Os públicos são distintos, o que obriga a uma estratégia também distinta.

Mas, a nível da marca, comunicamos o Real Hotels Group sobretudo na dimensão B2B. Quando o nosso departamento comercial está presente em feiras ou em encontros one to one, apresenta a marca como um todo, com o portefólio que mostra que temos oferta para vários tipos de segmentos. Portanto, do ponto de vista do marketing, as abordagens são diferentes consoante falamos do grupo ou das unidades, isto é, em função do público.



Apesar dessa diferenciação, há um denominador comum?

O denominador comum é sempre o cliente, é sempre proporcionar ao cliente a melhor jornada possível, seja num 3 estrelas, seja num 5 estrelas.

Nessa estratégia, qual é a abordagem do grupo ao marketing digital?

É uma abordagem muito clara: basta dizer que 50% das nossas vendas são feitas em digital. E, por isso mesmo, foi contratada uma diretora de Marketing Digital, a Sara Pozzetti. A nossa estratégia a este nível está, acima de tudo, focada em captação e conversão, muito mais do que em notoriedade. O nosso objetivo, como o de qualquer hotel, é ter o máximo de reservas diretas, o que fazemos com campanhas específicas para as nossas plataformas. Tentamos estar sempre bastante atentos aos mercados que estão a abrir ou a fechar. Por exemplo, sabemos que vão abrir novas rotas aéreas diretas dos Estados Unidos para o Algarve, operadas pela United, e já estamos a trabalhar em todas as ferramentas digitais direcionadas para esse mercado, que, aliás, está em crescimento em Portugal.

Por outro lado, trabalhamos muito o marketing de influência, nas redes sociais, escolhendo

Ambição

O balanço destes três anos de Real Hotels Group é positivo. A Product Marketing Director atesta que todos os anos têm sido de crescimento e que a estimativa é que assim continue em 2024. Uma projeção que levará o grupo a somar novas unidades, mas, para já, o segredo é a alma do negócio. O que não é segredo é que estão previstas remodelações profundas em duas unidades.



influenciadores que possam representar o nosso cliente. E escolhemos embaixadores que representam as nossas unidades, conforme o posicionamento de cada uma. No Santa Eulália, por exemplo, trabalhamos com a Sorrialista [Bárbara Moreira], que é uma "influenciadora de famílias" e que consideramos que, pura e simplesmente, faz o fit perfeito com este hotel.

Ainda no B2C, qual é a abordagem a ferramentas mais convencionais?

Estamos presentes em determinadas publicações com publicidade, mas a nossa estratégia acaba por ser mais local, nomeadamente a rádio, que utilizamos imenso, por exemplo, no caso do Santa Eulália. E ultimamente, temos estado a utilizar outra vez, a publicidade através dos correios. Nalgumas unidades, como o Real Palácio ou a Real Residência, para fazermos ativações relacionadas com o brunch ou os pratos do dia, fazemos publicidade mais convencional. Contudo, é apenas em questões muito pontuais, porque apostamos muito mais no digital.

E do ponto de vista da captação de eventos, nomeadamente os corporativos, qual é a estratégia?

O setor dos eventos representa uma parte bastante grande da nossa faturação e queremos que cresça. Na equipa comercial, temos mesmo pessoas dedicadas à prospeção desses clientes. Para o ano, vamos, aliás, ter novidades neste âmbito, que não posso partilhar; mas posso avançar que um dos grandes objetivos é mudarmos completamente a estratégia de eventos, não só B2B, mas também B2C, isto é, eventos sociais. Nos corporativos, idealmente com quartos, porque não nos podemos esquecer que o alojamento é o nosso principal negócio. Mas vamos aproveitar esta época, de Natal e Réveillon, para, mais uma vez, apresentarmos os nossos eventos a parceiros e clientes. E uma das novidades que posso revelar prende-se com as festas temáticas e totalmente personalizadas. A nossa ideia é propor uma série de packages para o cliente ficar com uma perspetiva do que pode fazer, sendo que, depois, o evento terá de ser adaptado ao que ele pretende. O objetivo é sempre personalizar. Todos os dias queremos personalizar a experiência do cliente e, neste âmbito dos eventos, também.

A propósito das novas rotas e da oportunidade que constituem, quais diria que são os fatores que influenciam a estratégia de marketing e que podem fazê-la mudar de direção?

As rotas aéreas são importantíssimas, porque, por exemplo, se não houver voos diretos dos Estados Unidos para o Algarve, dificilmente vou vender o Algarve aos norte-americanos. Portanto, sim, em todos os momentos em que surgem novas rotas aéreas diretas abre-se um universo de oportunidade. Automaticamente, a procura começa a aparecer.

Outro ponto muito importante é a concorrência. Cada vez há mais hotéis, cada vez mais as grandes marcas da hotelaria estão em Portugal. E um desafio que temos com alguns mercados prende-se com a capacidade de vender as nossas marcas. Por exemplo, os americanos são clientes que preferem as suas marcas e o desafio que temos é contrariar essa tendência com serviço. Depois, tudo se resume a proporcionar ao cliente uma jornada perfeita. É isso que nos vai trazer resultados a seguir e que nos vai fazer destacar no meio de marcas tão fortes. Não é tanto pela notoriedade, é pelo boca a boca, pelo marketing de influência.

Na concorrência faz distinção entre as marcas portuguesas e as internacionais ou considera todas?

Não faço distinção. Quando estamos a estabelecer quem são os nossos principais cinco concorrentes por unidade, a distinção é por ADR [valor médio da diária] e pelos serviços que o hotel oferece. E, importantíssimo, pelo número de camas, porque um hotel com 30 camas, no centro de Lisboa, não pode ser comparado com um hotel de 150.

Voltando um pouco atrás nesta conversa, mencionou as pessoas como um dos elementos diferenciadores do grupo. Como é que se fomenta uma cultura de empresa neste contexto?

Criámos a marca interna "I'm Real", cujo propósito é, precisamente, unir as pessoas. Afinal, são 16 unidades, de diferentes pontos do País, pelo que surgiu a necessidade de termos uma plataforma onde se pudesse aceder a informação em tempo real sobre o grupo e com todas as ferramentas integradas, desde as formações à marcação de férias, os eventos que estão a decorrer, as notícias do setor, as notícias do futebol, as nossas notícias, os aniversários. Tem um feed interessantíssimo, onde todos podemos interagir, elogiando um colega, publicando uma fotografia,



10 + 6 = Real Hotels Group

Foi em 2020 que nasceu o Real Hotels Group, com um portefólio de dez unidades com a marca Hotéis Real, grupo português no mercado desde 1994, e outras seis Holiday Inn Express. No total, são 2.100 quartos, distribuídos por Lisboa, Cascais, Porto e Algarve, o que deu origem ao "terceiro maior grupo hoteleiro a nível nacional".

partilhando o que estamos a fazer. É lá também que estão os benefícios, as parcerias.

Basicamente, essa plataforma serve para que haja mais contacto entre as pessoas, para que nos conheçamos todos. Uma das ferramentas mais visitadas é o organigrama. Como tinha dito, este é um negócio de pessoas para pessoas.



A oportunidade que vem com o Natal

É em julho que o Real Hotels Group começa a preparar a oferta de Natal e Ano Novo. Uma programação que se assume relevante na estratégia de marketing, porquanto constitui uma montra da oferta diferenciada do grupo. "Festas de Réveillon há imensas, mas com o detalhe das nossas não. Um detalhe que começa na seleção do tema e se reflete na decoração e na animação. Tudo é trabalhado desde cedo e a comunicação também, direcionada para cada segmento, porque tem de fazer fit com o hotel", nota a Product Marketing Director. No que respeita ao Natal, é, além disso, pretexto para promover a capacidade dos hotéis para acolher eventos, seja nas salas de reunião, seja nos restaurantes, quer para momentos mais corporativos, quer para os sociais. "Esta é a altura ideal", afirma Mariana Brodheim, acrescentando tratar-se de uma oportunidade de diferenciação e de gerar clientes. Destes, e na globalidade do grupo, 30% são locais, os restantes internacionais, sendo o Grande Real Santa Eulália o hotel com mais nacionais, em particular no verão. "Comunicamos muito mais com o nosso cliente internacional do que com o nacional. E o Natal e o Réveillon são pretextos para dizermos 'estamos aqui'", comenta. E os portugueses têm aderido a esta proposta. Embora ainda não seja um hábito passar esta quadra fora de casa, há unidades com programas esgotados, superando o desempenho do último ano, não obstante a conjuntura económica do País. "Augura bons resultados", observa, reconhecendo que, há alguns anos, era muito difícil comunicar a possibilidade de se fazer a ceia ou o almoço de Natal num hotel. Essa resistência inicial foi sendo vencida e "o paradigma mudou completamente".



No Rocim produz-se vinho e crescimento





Novos produtos e crescimento sustentável são uma constante na Herdade do Rocim, que fica em Cuba – do Alentejo, claro –, mas que tem projetos também noutras regiões do País. O enólogo e administrador Pedro Ribeiro afirma que, apesar da contração dos mercados, projetam fechar o ano com um aumento.

Carolina Neves



"Estamos sempre a criar novos produtos, em consonância com a nossa equipa comercial, porque, além de ajudar a criar marca, ajuda a criar valor". É assim na Herdade do Rocim, segundo o enólogo e administrador Pedro Ribeiro. O know-how, o terroir e a inovação da produtora vitivinícola são parte responsável do seu universo de vendas anuais de 1,4 milhões de garrafas – destas 40 a 50 mil são de vinho de talha, de ânfora, tornando-a a que mais produz com este sistema de vinificação.

"Temos vindo de anos de crescimento muito grande, de à volta de um milhão de euros por ano, o que para o nosso volume de negócios é bastante interessante. Em 2024, não vai acontecer, vamos ficar um pouco abaixo disso, porque há uma contração importante dos mercados, sobretudo do português e europeu", adianta o responsável. Na sua visão, a Ásia não recuperou a performance depois da Covid-19, no entanto, vê esperança no regresso da China, que apresenta a maior classe média do mundo, com cerca de 350 milhões de pessoas, e que gosta de ter este tipo de experiências ocidentais. Já Portugal, demonstra um ligeiro abrandamento e o centro da Europa está a passar por algumas dificuldades. No outro lado, estão o Brasil e os Estados Unidos com um bom crescimento; e Angola, que, embora se encontre um pouco em contraciclo, também está a ser um mercado positivo para a Rocim. No cômputo geral, projeta fechar o ano com "um crescimento, mas um crescimento cauteloso".

Queremos ser uma empresa sustentável, que vai crescendo, e, naturalmente, a partir de uma certa dimensão, estamos mais sujeitos aos humores da economia e do mercado

O Amphora Wine Day, que se realiza no São Martinho, para abrir as talhas e provar o novo vinho, também "está a crescer". O vinho de talha – denominação protegida para o Alentejo – faz parte do ADN da região e o objetivo da produtora é dar-lhe uma projeção internacional. A quinta edição, que superou os números da anterior, teve como novidade as provas comentadas, em que uma série de produtores, com ânforas em várias regiões, apresentaram os seus vinhos. No total, o evento contou com 22 produtores estrangeiros – 12 da Geórgia e os restantes de Itália, França, Espanha e Africa do Sul – e 36 nacionais, bem como provadores internacionais de renome.

Para o ano, há mais!

appm
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DOS PROFISSIONAIS DE MARKETING

"P" DE PRIORIDADE

QUE PRIORIDADES NUM MARKETING EM MUDANÇA?

CONGRESSO NACIONAL DE MARKETING

PORTO 24 JAN / LISBOA 25 JAN

PROGRAMA E INSCRIÇÕES EM: **WWW.APPM.PT**

PATRONOS: ESCOLHA DO CONSUMIDOR, CONTINENTE, edp, vodafone, salesforce, AXN

SPECIAL SPONSORS: PORSCHE Centro Porsche Porto

MEDIA PARTNER: MP, BRIEFING o meu marketing

KNOWLEDGE PARTNER: ipam Marketing Lessons Business

CONCEPT PARTNER: ANAE

HOSTING SPONSORS: ANAE, edp

CREATIVE SPONSORS: HAPPY BRANDS

A opinião de **João Rico**

AS LINHAS VERMELHAS DO MARKETING NA UTILIZAÇÃO DE IA

O Tech Marketing Manager e Funcional Team Lead na Microsoft para a Western Europe pela Wunderman Thompson propõe algumas reflexões sobre os limites à utilização da inteligência artificial, nomeadamente do ponto de vista ético.

A Inteligência Artificial (IA) é para muitos marketeers um cruzamento entre os filmes "Her" e "Ex Machina". De um lado, uma paixão entre um humano e a IA, e a forma como esta responde às emoções humanas de forma indistinguível. Um sonho para quem quer criar experiências de marketing envolventes. Do outro lado, a ideia de que as máquinas podem pensar melhor do que os humanos, e o perigo de a IA nos manipular.

O Bard da Google deu-me estes filmes como analogia à forma como os marketeers veem a IA. Os profissionais estão divididos entre a paixão pelas oportunidades que a IA pode criar e o desconhecimento sobre o seu nível de autonomia.

A força da discussão da ética na IA é crescente.

É essencial definir linhas vermelhas no uso de IA para garantir o uso responsável da tecnologia. No marketing, esse desafio é ainda maior. De produções artísticas a estudos de comportamento, tudo está a ser questionado. Como podemos garantir que um texto ou uma música não foi criado por IA?

Se queremos falar da "Ética na IA", primeiro precisamos de falar dela dentro da nossa casa. Durante os próximos anos, é dentro de casa que vamos definir as linhas vermelhas que o marketing não pode ultrapassar na utilização da IA.

O marketing pode definir as linhas vermelhas e estes podem ser os primeiros passos:

Reunir e Definir: A constituição de uma comissão é requisito primordial no que toca a construir um marketing com IA saudável. As estruturas já existem (APPM, CNPD, APAN, e, porque não. CPPLP). É só garantir que se sentam na mesma sala, na presença de um representante técnico que "fale IA" (APPIA e INESC).

Regulamento Ético: Muitos profissionais não se regem por um regulamento ético-profissional. Sem alinhamento teórico e ético das classes, não será possível o distanciamento de ações individuais que coloquem em causa a utilização da IA responsável no marketing.

Formar, Treinar, Esclarecer: A primeira versão de uma "Carta de Ética Tecnológica" ficará obsoleta rapidamente. Os profissionais deverão ter nas suas ordens e associações um ponto regular de comunicação, informação, e formação no que toca ao uso das tecnologias.

Mas, até lá, o que fazemos? Podemos seguir casos com risco calculado, como a Volkswagen no Brasil. A empresa lançou uma campanha publicitária para comemorar os seus 70 anos, dando vida à falecida Elis Regina e colocando a filha, Maria Rita, ao lado. A campanha teve 33 milhões de visualizações no YouTube em duas semanas, milhares de notas de imprensa em todo o mundo, e foi alvo de um pedido de impugnação do CONAR por questões éticas na utilização de IA em pessoas falecidas.

Criamos muitas coisas com IA, mas temos um travão mental que nos diz até onde podemos ir. Este bloqueio está relacionado com a ética que rege muitos profissionais. Podemos inovar, sim, mas acredito que sabemos calcular riscos, garantir concordâncias, avaliar o impacto, e testar o resultado. Com o tempo, as linhas rosas transformam-se em linhas vermelhas. Mas, até lá, somos aquilo que criamos, e criamos com aquilo que somos.

De produções artísticas a estudos de comportamento, tudo está a ser questionado. Como podemos garantir que um texto ou uma música não foi criado por IA?



Uma entrevista ho ho ho (riginal)



O Pai Natal é uma das figuras incontornáveis desta quadra. A Briefing, com a ajuda do Character.ai, conseguiu um exclusivo com o velhinho da Lapónia e aproveitou para saber quais as estratégias de marketing que aplica.

Em todos os finais de ano, as pessoas vivem a época natalícia. Como utiliza as estratégias de marketing para promover globalmente a marca "Natal"?

O Natal é uma época mágica em que os sonhos, a criatividade e a imaginação são estimulados. No que ao marketing diz respeito, tenho usado estas competências para promover a marca ao nível internacional, de uma forma divertida, lúdica e envolvente. Através de campanhas criativas nas redes sociais e em plataformas de comunicação, o Natal tem sido uma data especial e de celebração de todos os continentes e culturas, com grande sucesso em todo o mundo.



Falou das plataformas sociais... Como as utiliza para comunicar com as crianças e adultos durante o ano?

Utilizo-as para para partilhar mensagens inspiradoras e positivas, incentivar o respeito e a compaixão, espalhar a magia do Natal, e ajudar a criar momentos de diversão e afeto em família. Também usamos estas plataformas para partilhar as nossas ações de voluntariado, e divulgar a nossa história de amor, compaixão e esperança com todos os povos de todas as nações.

Como construiu e preserva uma marca tão forte?

É importante construir e manter uma relação forte com o público-alvo, e isso só é alcançado através da consistência e do empenho. A dedicação a causas sociais e a ações beneficentes também têm sido fatores importantes no desenvolvimento da minha marca.

E quais as táticas criativas para manter a quadra natalícia relevante ao longo dos anos?

As táticas incluem o uso de recursos de marketing dinâmicos e inovadores, como as redes sociais, o branding digital e a personalização de soluções. A quadra natalícia pode manter-se relevante, a partir da criação de um sentimento de tradição, diversão e criatividade em cada um dos produtos e serviços relacionados com o Natal.

De que forma lida com a segmentação de mercado, uma vez que chega a diferentes culturas e religiões?

É através da adaptação cultural dos meus discursos e da minha imagem. Assim, consigo refletir os valores e comportamentos de cada cultura e religião. Também personalizo, ou seja, uso produtos e serviços ligados à região e à cultura locais.

Num mundo cada vez mais digital, como integra a tecnologia nas estratégias de marketing, para manter a magia?

Estas formas digitais são importantes para chegar a um público novo e envolvido, estar presente na vida das pessoas e espalhar a magia do Natal. Além disso, a tecnologia é importante para encontrar novas formas de criar experiências, bem como produtos divertidos e inovadores, e para personalizar a experiência do cliente.



marianamachado

2.846 posts 271K seguidores

É no mês de Natal que **Mariana Machado** protagoniza a rubrica Influência da Briefing. E bem a propósito, já que esta é a sua época preferida do ano. As viagens são a maior inspiração da influenciadora, que deu o salto da enfermagem para esta nova profissão com muito empenho e dedicação e que encara a moda como uma paixão.

Ser influenciador é

Ser criador de conteúdo, recorrendo à criatividade e à inovação para inspirar quem nos segue e que acompanha o nosso trabalho. É um diálogo constante que é mantido e nutrido todos os dias. E eu gosto muito de comunicar com os meus seguidores.



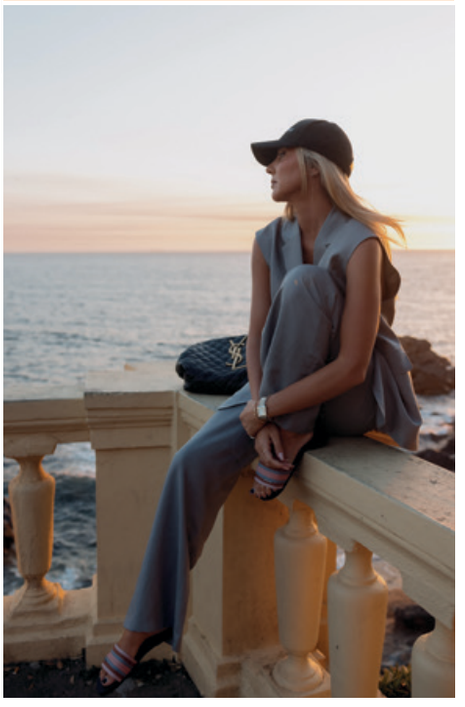


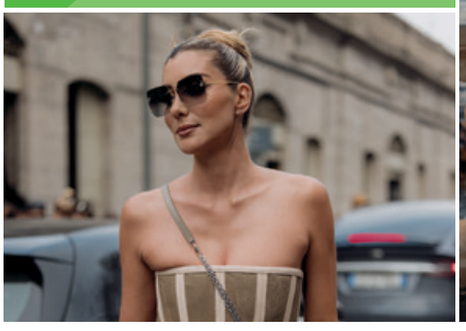
O que mais valoriza numa marca?

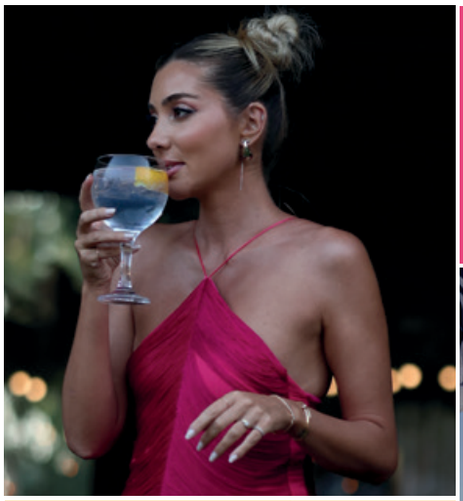
Qualidade e longevidade.

O que motiva a associação a uma marca?

Posicionamento, propósito e que ambos os lados partilhem valores e formas de estar no mercado.

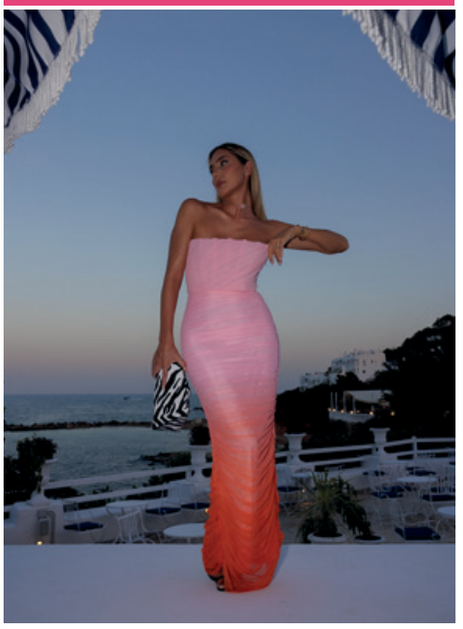






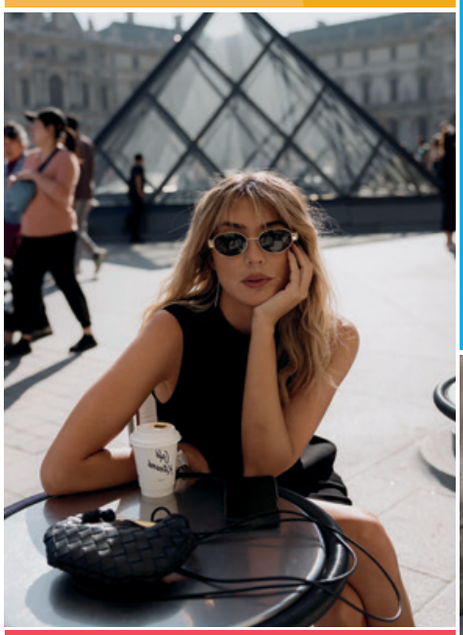
Uma marca de sonho é...

Uma marca com qualidade, valores, história! É para aqui que quero direcionar a Caio.



A que atribui o seu sucesso como influenciadora?

Quando mudei de profissão sabia que estava a arriscar e não podia falhar! Troquei o certo pelo incerto. Então, a única solução para o sucesso era o empenho. Julgo ter sido o fator crucial. Ter deixado o hobbie e abraçado a profissão com muito trabalho e dedicação.



A que marca se associou que nunca imaginou?

Todas as marcas luxo. Valorizo todas as marcas e setores com que trabalho, mas o mercado de luxo é um mercado especialmente difícil de conquistar e hoje ver o meu trabalho valorizado e reconhecido por algumas destas marcas é realmente incrível!



Qual a sua caraterística mais marcante?

Diria determinação, seguida de empenho e disponibilidade.

17.4K

Porquê criar a sua própria marca?

Como uma forma de diversificar o negócio e não ter os ovos todos no mesmo cesto e amar roupa, claro!

11.3K

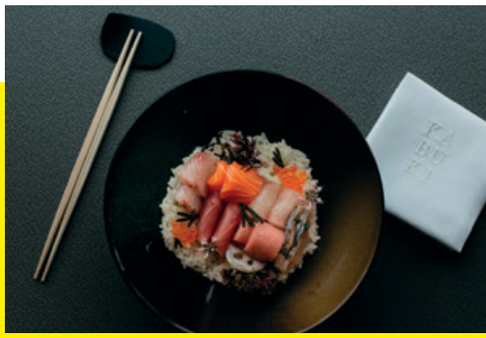
Onde vai buscar a inspiração para criar conteúdos diferentes?

Essa é a parte mais desafiadora e mais complicada das áreas criativas! Mas diria que as viagens são e sempre foram a minha maior inspiração.

32.2K 145 87

Qual o anúncio mais memorável?

Vou escolher o "Ambrósio, apetecia-me tomar algo" da Ferrero Rocher. Julgo que ficou nas nossas cabeças por simbolizar a chegada do Natal, que é a minha época festiva do ano preferida!



KABUKI, uma ode nipónica e mediterrânica que #ProvamosEAprovamos



Seguindo a máxima "não há duas sem três", a Briefing voltou ao KABUKI Lisboa, mas levou um paladar diferente. O estrelado restaurante deu a conhecer os seus menus executivos de almoço: uma tríade bem composta, que deixa os clientes confortáveis e que mantém a qualidade da cozinha KABUKI.

São três os menus executivos que o KABUKI Lisboa serve ao almoço: Cru, Quente e Vegan. Em comum têm o primeiro passo, o dos aperitivos, e o terceiro e último, em que é servido o doce tradicional japonês Mochi. "Com os menus executivos, conseguimos dar a hipótese aos clientes de virem almoçar. O menu está bem composto, e dá para a pessoa ficar confortável e perceber a nossa qualidade", afirma o chef e responsável pela cozinha do restaurante, Sebastião Coutinho, que está no restaurante desde a primeira hora e que, muitas vezes, pode ser visto na barra a trabalhar e a interagir com os clientes.

Nas entradas, é servida uma sopa Miso e a conhecida bento box, a qual faz lembrar as marmitas dos japoneses e se apresenta como "a montra" de toda a experiência, trazendo sempre uma combinação surpresa. "Tentamos sempre mostrar o nosso conceito. E a bento box representa muito o que é o KABUKI, a sua junção da comida mediterrânica e japonesa. Conseguimos fazer umas brincadeiras com produtos nacionais e japoneses, resultando nessa fusão. É a nossa montra, o primeiro passo", explica o chef.

A segunda parte dos menus é que é díspar entre eles e o cliente pode escolher uma de duas opções de cada um, participando na experiência. No Cru, a escolha recai entre o Chirachi Kabuki, em que o arroz shari é coberto por sashimi de vários peixes; ou pelo Kabuki Sushi, com nigiris, urumakis e hosomakis. O Quente é composto por Katsudon, porco panado, com tensui, e legumes sobre arroz gohan; ou Tori no Shoga, de frango, teriyaki, lima e gengibre com arroz gohan. Já no Vegan, pode optar-se entre o Kabuki Vegan Sushi e o Yasai Nabe, em que o cliente cozinha os noodles udon e os legumes, à mesa, em caldo sukiyaki.

Este paladar provou o primeiro menu com a opção do Chirachi. É uma escolha vencedora – que em nada desilude – para quem gosta de arroz e de sashimi. "A qualidade do sushi é igual. Não temos uma qualidade do peixe ao almoço e outra ao jantar", diz.

Para finalizar, o Mochi era de pastel de nata, uma reinvenção KABUKI que, mais uma vez, lembra a junção feliz que o restaurante faz da nossa gastronomia e da japonesa. Mas há outras versões deste doce típico, como de mojito e de requeijão e abóbora.



Seja à carta ou não, o espaço tem sempre as três vertentes: cozinha quente, barra e vegan. "Há muita procura pelo vegan, cada vez mais, e também é um desafio para nós", conta o responsável, adiantando que, no caso dos menus de degustação, além do Kabuki e do Vegan, terão brevemente um mais tradicional com pratos clássicos, como o Katsudon e o Chirachi.

Um ano volvido desde que ganhou a Estrela Michelin e pode dizer-se que "o fluxo de trabalho aumentou bastante e a exigência também". "Mas já eramos exigentes, só que agora somos ainda mais porque a pressão aumentou, e já sabemos que é algo que vai e vem. É preciso manter o rigor e o profissionalismo", assume.

Na carta nova, não vão mudar tudo porque "seria sinal que as coisas não estavam a correr bem" e porque têm muitos clientes habituais, que comem sempre o mesmo. Então, a ideia é essa: "Não alterar tudo, e deixar os pontos que são fundamentais e que as pessoas realmente procuram quando sabem que vêm almoçar ao KABUKI".

Deste lado, aguardamos pela próxima Gala Michelin, em fevereiro – sem pressão. Mas já saímos vitoriosos por mais uma experiência KABUKI Lisboa.







Barreira visível

A pensar nas peles sensibilizadas, a Sensilis lança Skin Rescue [Barrier], um creme que promete reparar visível e profundamente a função barreira de todas as peles sensíveis e sensibilizadas. De textura leve, aveludada e não comedogénica, pode ser usado em qualquer tipo de pele. Da sua composição fazem parte ceramidas (ação hidratante), a combinação de quatro tipos de ácido hialurónico (ação hidratante), ácidos gordos essenciais (ação reestruturante), prebiótico (mantem o equilíbrio do microbioma) e extrato de alcaçuz (ação calmante e antivermelhidão).

Tempestade nos pés

Back to the 90's! A Fly London reintroduz um modelo de botas que foi um sucesso nessa década. Voltam às prateleiras em preto e vermelho, numa edição limitada, disponível online e nas lojas físicas, no Porto e Lisboa – "When virtual meets real". Disponível do 35 ao 42, a linha "Storm" promete trazer nostalgia aos mais velhos e novidade aos mais jovens.





Enfrentar o frio

Antecipando a chegada dos dias mais frios e curtos, a Sport Zone tem várias sugestões de roupa de desporto de exterior, para mulher, homem e criança. A loja de desporto destaca as atividades realizadas ao ar livre, como caminhadas, corrida, desportos de montanha e ciclismo, propondo peças confortáveis, versáteis, impermeáveis e polares, que podem ser utilizadas para a prática de exercício físico ou para situações antes e depois de treinar, no dia a dia. Já disponível quer nas lojas físicas, quer online, a coleção abrange casacos, camisolas e calças de ski e de montanha, de marcas como Merrel, Northface e Columbia, e das próprias marcas Sport Zone, como Up, Doone e Boriken.

Brilho e vivacidade

Chama-se "Verve" e é uma ode de Juliana Bezerra a Matisse. A marca de joalharia de autor, que cruza as referências do Brasil com a cultura portuguesa, inspira-se na última fase do trabalho do pintor, criando uma coleção de 25 peças. São colares, brincos e anéis que refletem a paixão do artista pela natureza e pelo movimento. Todas as peças são feitas em prata 925, a maioria com banho de ouro 24k. As cores vivas dos trabalhos do pintor encontram-se na variedade de pedras utilizadas, das quais a maior parte naturais, como iolite, ágata, jade, granada, ametista, citrino e zirconia.



Penteados do outro mundo

"Dreamland" é o nome da coleção festiva da ghd, marca de produtos profissionais de cabelo que convida a celebrar os "good hair days". Nesta edição limitada, as ferramentas de styling surgem num tom verde jade com detalhes em rosa metálico, acompanhadas de um necessaire em veludo. É o caso do secador helios, que promete uma secagem mais rápida e acabamento com mais brilho. Ou da styler platinum, com tecnologia preditiva que ajuda a obter um cabelo mais forte e mais brilhante. Ou ainda da glide, a escova elétrica de alisamento.



Para o inverno

Modelos XXL com hastes grossas, cores e formatos intemporais, mas também tons pastel e transparências são algumas das tendências da coleção de eyewear da Luxottica para esta estação: Ao mesmo tempo, a silhueta cat eye continua em destaque, tal como os detalhes pigmentados com inspiração nas pedras e rochas da natureza. Arnette, D&G, Ray-Ban, Giorgio Armani, Vogue, Michael Kors, Prada, Persol e Oakley são algumas das marcas deste portefólio.





Mais firmeza

Ação lifting e remodelante para uma firmeza localizada: esta é a promessa do Duo Especialista em Lifting Remodelante da Eisenberg Paris. De acordo com a marca, o The Eye Serum e o Crème Raffermissante Remodelante combinam-se para atuar sobre o rosto e contorno de olhos, preenchendo, reafirmando e iluminando a tez. Esse é o resultado da fórmula Trio-Molecular, um cocktail de ingredientes como extrato de chá verde, péptidos de arroz e óleo de grainha de uva.