ANO XV | N.º 173 | JANEIRO 2024 | 4 EUROS

BRIEFING o meu marketing

Duty free, mas com sense of place

Cláudia Carvalho

Diretora de Marketing da Portugal Duty Free

Lemon Jelly Uma marca com perfume a limão

A Briefing faz push à calistenia

DREAMMEDIA

CONHEÇA A NOSSA HISTÓRIA



DESCARREGUE A REVISTA

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, CONTINENTE, edp, vodafone, salesforce, AXN

SPECIAL SPONSOR: PORSCHE Centro Porsche Porto

MEDIA PARTNERS: MOP, BRIEFING o meu marketing

KNOWLEDGE PARTNER: ipam

CONCEPT PARTNER: ANAE

HOSTING SPONSORS: ANAE, edp

CREATIVE SPONSOR: HAPPY BRANDS

DIGITAL SPONSORS: Futurdata technology, comprimido

PRINT SPONSORS: duplix, Raiz do Conceito

06

A Impressão Digital de... Tânia Teixeira

"O Segredo" e "O fabuloso destino de Amélie Poulain" fazem parte das preferências pessoais da diretora de Marketing da Montiqueijo. Conheça as demais.

22

Viagem pela portugalidade

São 30 as lojas da Portugal Duty Free espalhadas por sete aeroportos nacionais. A diretora de Marketing, Cláudia Carvalho, enquadra a estratégia que faz dos passageiros consumidores e explora a singularidade da marca Portugal.

09

Relógio infinito

Infinity Clock é a nova submarca da BRO Cinema para os projetos na área de branded entertainment. A responsável pela Estratégia e Desenvolvimento Criativo da produtora portuguesa, Thaís Carneiro, explica a aposta.

Se a vida te der limões...

Faz botas. Leia a história da Lemon Jelly, marca de calçado nacional, que tem no perfume a este fruto uma das caraterísticas distintivas.

12

16

Expansão e crescimento

Foi de crescimento a trajetória da LPM em 2023. Em entrevista, o CEO, João Paixão, partilha a receita para o sucesso.

A Briefing foi aos treinos

Sabe o que é calistenia? É uma modalidade de exercícios baseados no peso corporal. A Briefing foi experimentar, na nova box STHENOS.FIT em Lisboa.

28

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

Eis o top 10 dos conteúdos mais lidos

Os nossos conteúdos são pensados e feitos à medida dos nossos leitores. Por isso, e de maneira a continuarmos a personalizar a sua experiência, recolhemos os dez conteúdos mais lidos no nosso site, entre 30 de novembro e 31 de dezembro.



Top 1

Em que redes sociais andam os utilizadores?

#trendsetter

No conteúdo mais lido do último mês, demos a conhecer os comportamentos dos utilizadores nas redes sociais.

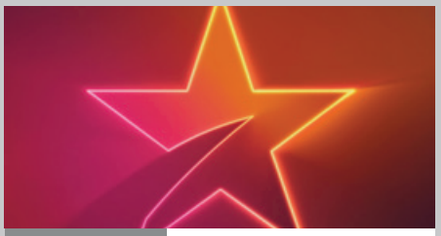


Top 2

Tiago Brites Pires: "O MyBoiron visa transformar o panorama da indústria farmacêutica"

#saúde

Falámos com o Digital Manager do laboratório farmacêutico Boiron, Tiago Brites Pires, sobre o projeto MyBoiron, a plataforma de apoio a farmácias e parafarmácias.



Top 3

A FOX será uma STAR (Channel). "É uma mudança brilhante"

#branding

Noticiámos o rebranding da FOX, anunciado no showcase anual da The Walt Disney Company. A partir de fevereiro, torna-se STAR Channel.



Top 4

A B172 tem uma capa Real (Hotels Group)

#media

O quarto conteúdo mais lido do mês foi sobre a nossa revista. A capa da B172 foi protagonizada pela Product Marketing Manager do Real Hotels Group, Mariana Brodheim, que falou sobre a ambição do Grupo em se tornar uma referência no setor.



Top 5

A Media Gate e a maioridade

#branded content

A Managing Director da Media Gate, Marta Machado, deu a conhecer o posicionamento e o caminho da empresa, no ano em que cumpre o 18.º aniversário.



Top 6

É profissional de Marketing? Estes produtos são para si

#marca

No âmbito do lançamento da loja online com produtos dedicados aos profissionais do setor, por parte d'O Departamento de Marketing, falámos com a cofundadora do projeto Inês Simas.



Top 7

O Grupo LPM dá as boas-vindas à Multicom

#mercado

Noticiámos a entrada da Multicom no Grupo LPM, reforçando a equipa e a carteira de clientes. A Head da LPM, Sandra Silva, torna-se a diretora-geral da LPM Multicom, assumindo a fundadora da Multicom, Isabel Fragoso, o cargo de Senior Advisor.



Top 8

E o melhor rebranding do ano vai para… Associação Olímpica Britânica (Team GB)

#opinião

Para o diretor criativo da Shift, Miguel Reis, o rebranding do ano de 2023 foi da britânica Thisway para a equipa da Grã-Bretanha, que vai participar nos Jogos Olímpicos de Paris em 2024. No oitavo conteúdo mais lido do nosso site, explica o porquê.



Top 9

Vânia Silva: Fortalecer a comunicação

#entrevista

Conversámos com Vânia Silva, que assumiu o cargo de Head of Marketing and Communications da Mercer Portugal. Há 17 anos no Grupo Marsh McLennan, afirma "que irá criar sinergias em termos de comunicação".



Top 10

As pesquisas mais realizadas em 2023 foram…

#digital

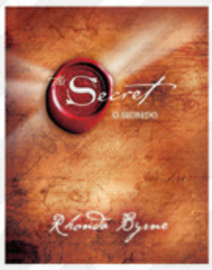
Para terminar o top 10, demos a conhecer as palavras mais pesquisadas no Google em Portugal e no mundo em 2023.

Tânia Teixeira

A diretora de Marketing da Montiqueijo sonha com uma viagem à Antártida e com um safari em África. Mas antes de se aventurar para destinos mais distantes, Tânia Teixeira torna os locais que fazem parte do seu passado familiar pontos de encontro: a Benard, A Brasileira, o café Nicola e a Confeitaria Nacional. Porque se não fosse marketeer poderia ser cake designer.



A VIAGEM DE SONHO
Uma viagem à Antártida ou um safari em África.



UM LIVRO MEMORÁVEL
"O Segredo", de Rhonda Byrne. Não levando a "técnica sugerida à letra", mas pela mensagem que o livro pretende transmitir, o segredo para concretizarmos os nossos sonhos maiores ou menores está na capacidade de acreditarmos em nós.

A SÉRIE DE ELEIÇÃO
Estou sempre a descobrir séries novas, mas a série de sempre é a "Anatomia de Grey".

UM DESTINO INESQUECÍVEL
Todos os destinos a que vou em família se tornam inesquecíveis. Ficam sempre histórias para contar, é sempre marcante para todos nós e temos sempre fotografias que revemos para não nos esquecermos das memórias.

QUEIJO É...
Um desafio grande. Nunca havia em minha casa, hoje faço tábuas de queijo lindíssimas para a empresa e trago queijo para todas as minhas festas.

BANDA SONORA DA VIDA
A banda sonora da minha vida tem de ser uma compilação de muitos, muitos, muitos CD...

O HOBBY
Troquei a máquina de costura pelas brincadeiras com as minhas filhas.

UMA FIGURA INSPIRADORA
Papa Francisco.

O FILME DA MINHA VIDA
"O fabuloso destino de Amélie Poulain". Vi este filme pela primeira vez na minha juventude e ficou para sempre!



UM OBJETO INDISPENSÁVEL
Telemóvel.

O QUEIJO PREFERIDO
Qualquer um da Montiqueijo!

UMA MARCA DE SEMPRE
Apple. Ainda hoje até o nome e o logo me fascinam!



ONDE NÃO VOLTAREI
O regresso a um local onde algo correu mal pode trazer um recomeço e uma nova experiência, que muda totalmente a nossa perceção anterior. O tempo faz mudar muita coisa, por si só, em vários sentidos, por isso não tenho um lugar onde não voltarei.

O RECANTO EM LISBOA
Adoro o Jardim do Príncipe Real, as ruas de Campo de Ourique, mas a Baixa lisboeta tem pontos emblemáticos da minha infância e de toda a vida: a Benard, A Brasileira, o café Nicola, a Confeitaria Nacional, locais onde costumava ir com os meus pais e que passaram também a fazer parte dos meus pontos de encontro.

A MELHOR COISA QUE JÁ COMI
Esta pergunta é difícil, porque há coisas simples que muitas vezes nos sabem de forma maravilhosa. Um bombom Favorito ou o arroz-doce morninho feito pela minha mãe. Um bom arroz de marisco ou uma pizza de massa fina "enchem-me as medidas"!

TORNEI-ME MARKETEER PORQUE
O sonho comanda a vida e o marketing é isso mesmo, a realização de vários sonhos: sermos um sonho de marca, vendermos os sonhos que uma marca pode aportar e a realização dos mesmos, no ato da experimentação.

UMA BOA CAMPANHA DE MARKETING É
Aquela que nos faz cantar o "jingle" para sempre. Aquela que vende o produto, mas fideliza o cliente. Aquela que consegue transmitir os valores da empresa e os ideais que fazem parte do produto.

SE NÃO FOSSE MARKETEER SERIA
Novamente diretora de uma agência de comunicação, para vender sonhos aos marketeers, ou, então, tornava-me cake designer!

O ROSTO IDEAL PARA UMA CAMPANHA DA MONTIQUEIJO
Faria uma campanha com vários consumidores portugueses. Cada português iria representar um target e um "amante de queijo" diferente. A autenticidade, a portugalidade, a origem natural sem filtros, sem retoques é a essência da marca, tínhamos de trazer "pessoas reais".

2024
O ano dos dados

Fonte: "2024: A Year of Data", Incubeta

DATA



- Parte integrante das estratégias de marketing
- Eixo central do setor

FIRST PARTY DATA
Dados sobre as audiências recolhidos diretamente pelas organizações

As tendências



Data & IA (Inteligência Artificial)

Trabalhar os dados em conjunto com a IA, de maneira a tirar o verdadeiro potencial das marcas, é uma tendência que tem vindo a ganhar o seu espaço no mercado.



Privacidade & Compliance

A privacidade tem vindo a assumir um papel de destaque cada vez maior, fruto do desparecimento dos cookies de terceiros e do aumento da regulamentação legislativa globalmente.
Para 2024, perspetiva-se uma tendência de **adoção de tecnologias** que respeitem a **privacidade** dos consumidores e permitam ganhar **vantagem competitiva** sobre a concorrência.



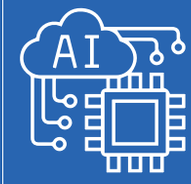
Eficiência orçamental

É exigida uma **maior monitorização** sobre as estratégias orçamentais. Além disto, haverá um maior **investimento em áreas que potenciem o crescimento**, tais como em canais comprovados, na criação de novos fluxos de receitas e na identificação e eliminação de desperdícios.



Personalização

Aliar a IA aos dados é uma forma de **personalizar a experiência dos consumidores** com as marcas. A **análise do comportamento** dos consumidores, a **orientação das estratégias de marketing** e a **adaptação de conteúdos** às preferências individuais são alguns dos outcomes possíveis de atingir.
Para isso, é necessário que as **bases de dados sejam robustas e de qualidade.**



Data Measurement & Attribution

Para 2024, as marcas estão mais viradas para projetos de **data com maior robustez e mais mensuráveis.** Procura-se uma compreensão com maior profundidade sobre a primary data, que permite ir ao encontro dos objetivos comerciais.

Thaís Carneiro



Já conhece o branded entertainment?

O branded entertainment é a nova tendência do Marketing que pretende alterar o panorama da relação entre as marcas e o seu público. De forma a afirmar-se neste mercado, a BRO Cinema lançou a submarca Infinity Clock, que já está a desenvolver vários projetos nesta área. A Briefing falou com a responsável pela Estratégia e Desenvolvimento Criativo da produtora portuguesa, Thaís Carneiro, para perceber melhor como funciona esta ferramenta de comunicação e quais as vantagens para as insígnias.

Simão Raposo



A ideia é criar experiências envolventes, integrando a marca na narrativa de forma autêntica



De que forma o branded entertainment pode envolver as pessoas com as marcas?

Atualmente, as pessoas procuram cada vez mais conteúdos, procuram entretenimento. O branded entertainment envolve estratégias de marketing que incorporam marcas de maneira subtil em conteúdos de entretenimento, como programas de televisão, filmes, documentários, eventos e colaborações com criadores de conteúdo. Esta é uma forma de fazer as pessoas chegarem às marcas, em vez de serem as marcas a chegarem às pessoas. A ideia é criar experiências envolventes, integrando a marca na narrativa de forma autêntica. Isso pode incluir parcerias com influenciadores, eventos ao vivo, gamificação e o uso de plataformas digitais para alcançar o público de maneira eficaz. O foco é proporcionar entretenimento que ressoe com a audiência, criando histórias autênticas e incentivando o engagement nas redes sociais. Ao adotar essa abordagem, as marcas podem estabelecer ligações emocionais mais profundas, construir lealdade e permanecer na mente do consumidor a longo prazo. A sua relevância é cada vez maior no mercado atual que está saturado da publicidade massiva e à qual os consumidores já não prestam atenção, nem se identificam.

Como é que este formato consegue impulsionar a criatividade das insígnias?

A publicidade tradicional tem o seu próprio contexto e é muito orientada à venda. Nela, o produto ou o serviço são o mais importante e isso, com a repetição e a avalanche de outros anúncios que passam em simultâneo, torna-se invasivo para os consumidores. Além disso, apesar da evolução na segmentação de alguns anúncios, a verdade é que o produto ou serviço podem ser relevantes para o consumidor, mas a forma como o conteúdo é apresentado continua a ser pouco interessante e pouco envolvente.

A verdade é que os hábitos de consumo de entretenimento mudaram. O que vemos hoje é que queremos ter a capacidade de escolher como e onde queremos gastar o nosso tempo. Por isso, faz sentido as marcas promoverem conteúdos que despertem vínculo e engagement com os seus públicos-alvo, de modo a reforçar subtilmente (e por consequência) os valores em que a marca acredita. Estamos na era da economia da atenção e, por isso, estamos a exigir conteúdos mais aprofundados, que passem uma mensagem mais autêntica ou que nos agarrem pela capacidade de entreter e de reter.

Quando este tipo de interação acontece e a marca consegue encontrar a sua linguagem e/ou abordagem no segmento de conteúdo, o índice de admiração pela marca aumenta, bem como a fidelização a longo prazo, pois maior do que o produto que vende, está a partilhar também crenças e histórias nas quais acreditam. É mais real e menos invasivo.

Tendo em conta que esta ainda é uma novidade no mercado, já é possível saber quais os formatos mais eficazes?

A flexibilidade do branded entertainment permite experimentar diferentes formatos, como documentários, filmes e séries, adaptando-se à natureza e aos objetivos específicos de cada marca. A questão central é perceber como o seu público-alvo se comporta e quais são os seus hábitos de consumo. Com a era digital, o escoamento de conteúdo agora é feito de forma descentralizada. Existe uma pluralidade de canais e plataformas que exigem comportamentos específicos que devem ser levados em conta, pois os conteúdos precisam ser pensados de raiz, não adianta fazer apenas adaptações, pois cada veículo exige uma determinada atitude.

Se se fizer um bom trabalho de mapeamento do target e descobrir onde e como ele gasta mais tempo da sua atenção, provavelmente, vai ter maior facilidade de conceber o formato e mensurar os seus resultados. Por isso, deve-se investir num bom planeamento estratégico, divulgação e distribuição.

Há ainda a dificuldade de aplicar verbas robustas para este tipo de formato, frente à publicidade tradicional, pois é visto como algo menos eficiente e experimental



O que é a Infinity Clock?

A Infinity Clock é a submarca da BRO dedicada exclusivamente ao branded entertainment, que surgiu em resposta às tendências globais e para colmatar uma lacuna sentida no mercado da publicidade em Portugal. Esta é uma "content power house" que reúne diferentes competências e "anos de experiência" na construção de narrativas, colaboração com clientes, agências e uma rede de talento nacional e internacional, resultado da sinergia do departamento de cinema com o núcleo de TV & comerciais da produtora. A nível nacional, entre as marcas para quem já foram realizados alguns trabalhos encontram-se a Apple, Betclic, EDP, IKEA, Jerónimo Martins, L'Oréal, Mercedes-Benz, Nike, Nivea, NOS, Red Bull, entre outras.



Além disso, por mais que o conteúdo esteja espalhado por diferentes plataformas, é possível monitorizar indicadores e índices de engagement. A questão é compreender que não se está a apostar num retorno imediato, que se converta estritamente em vendas, pois estamos a falar de fidelização a longo prazo. Como não estamos a vender um produto de forma direta e efetiva, o que acontece é que no futuro, diante de uma potencial escolha, o consumidor irá optar por comprar a marca que mais lhe ecoa emocionalmente, pois existe uma partilha de valores e não somente vantagens estritas em relação ao preço e aos produtos. Por isso, este tipo de formato exige experimentação e paciência. A colheita é feita a longo prazo.



Estamos na era da economia da atenção e, por isso, estamos a exigir conteúdos mais aprofundados, que passem uma mensagem mais autêntica ou que nos agarrem pela capacidade de entreter e de reter

Qual a receção das marcas a esta novidade?

Como em qualquer segmento que se transforma com o tempo, existe uma curva de assimilação, onde encontramos early e late adopters. A verdade é que mercados maiores e mais competitivos, normalmente, precisam se atualizar mais rapidamente, pois existe muita concorrência e há uma grande chance de ficar para trás. Esse mesmo comportamento, não ocorre em mercados menores, como observamos em Portugal. Como a concorrência não é tão acirrada, existe uma tendência natural para demorar mais a inovar, pois as vendas não estancam com tanta facilidade. É mais favorável a manutenção do status quo, ou continuar a fazer como sempre fizemos antes.

Há ainda a dificuldade de aplicar verbas robustas para este tipo de formato, frente à publicidade tradicional, pois é visto como algo menos eficiente e experimental. Mas por outro lado, já muitas marcas nacionais assumiram a dianteira e mostraram vontade de fazer diferente. Naturalmente, essas marcas vão destacar-se a longo prazo, pois possuem uma maior curva de aprendizagem, assimilando o comportamento do próprio mercado, em tentativas de acerto e erro. Quem vai na frente, acaba por se tornar referência e por isso, estamos agora num período fértil para este tipo de formato.

Pensa que este pode ser o futuro do consumo de publicidade?

Não falaria em futuro, pois já é uma realidade do presente. Não vejo este tipo de formato a substituir a publicidade tradicional. Vejo como um complemento e uma nova forma de comportamento tanto das marcas, como dos seus consumidores. Estamos vorazes por conteúdos, mas queremos escolher quando e como os ver. Para mim, quanto mais orgânico e menos intrusivo for o comportamento das marcas, mais profundo será o seu vínculo. E isto sem considerar a quantidade de transformações profundas que iremos viver por conta das novas tecnologias e respetivas possibilidades.

Com a inserção de realidade virtual e inteligência artificial, penso que ainda estamos por desvendar o que consideramos hoje como inovação e que a revolução de verdade será ainda mais intensa, veloz e mais profunda do que imaginamos por agora para o segmento. Na minha opinião, o que vai permitir que as marcas não se engessem no tempo é a capacidade de resiliência e de adaptação, e uma boa dose de coragem para testar agora os moldes que já aparecem tão vívidos no presente. Arrisquem!



ESTAS PÁGINAS TÊM PERFUME A LIMÃO



Fresca como o limão e doce como a geleia. Assim é a **Lemon Jelly**, marca de calçado em plástico que assume a sustentabilidade como compromisso e o aroma a esse fruto como fator distintivo. O **fundador e CEO, José Pinto**, conta a história e revela a intenção de espalhar este perfume por novas localizações, com a Ásia no horizonte.

Sofia Dutra

Quando se entra na fábrica da Lemon Jelly, o primeiro sentido a despertar é o olfato – todas as botas (e demais produtos) cheiram a limão. Só depois nos apercebemos da azáfama da produção da marca nascida em 2013, no seio do Grupo Procalçado. O fundador e CEO, José Pinto, conta que a ideia de criar a insígnia germinou depois de identificar um segmento que não havia em Portugal na altura: o aproveitamento do plástico. Juntou-se a capitalização do know-how do grupo em matéria de solas, há já 40 anos; o interesse em desenvolver marcas portuguesas; e o facto de ter percebido que não havia na Europa nenhuma insígnia desenvolvida de raiz nesta categoria de materiais. E surgiu a Lemon Jelly.



A primeira coleção incluiu, desde logo, calçado para mulher, homem e criança, com a bota Chelsea numa interpretação de um modelo que era popular naquele momento e que, passada uma década, continua a ser o best seller. Entretanto, a produção para senhora tornou-se o foco. "Em termos de diversificação de produto, vamos ajustando tendo em conta a procura do mercado, a aceitação que vamos tendo. Por uma questão de foco e para decidir os investimentos adequados, decidimos que senhora era a base que tínhamos de trabalhar, mas estamos sempre a pensar nas próximas épocas e no design de novas áreas e segmentos", observa.

"Uma marca é muito mais que um produto", comenta, explicando o racional do nome Lemon Jelly: a acidez, a cor e a frescura do limão relacionam-se com a geleia e os doces. Criou-se, assim, um conceito de experiências e de imaginário infantil, com uma estética plástica "irreverente, fresca, divertida" e – naturalmente – amarela.

A sustentabilidade está presente desde o início, tanto em termos de negócio, como de produto. "Quando começámos o projeto já estávamos à procura da sustentabilidade do

negócio: queríamos criar produtos e marcas que pudessem dar ao País a possibilidade de continuar a produzir cá". Em 2013, a indústria estava a viver "momentos complicados" e a reinvenção passou pela criação de "marcas e produtos diferenciados".

Pegar numa tipologia de produto e transformá-la num "ícone de moda" foi a primeira fase do projeto: um produto com "uma estética moderna, atual, confortável e tecnicamente bem desenvolvido". Na segunda fase, a partir de 2017-18, José Pinto sentiu que isso já não chegava para o consumidor. Era preciso um propósito. "Felizmente, arrancamos este dossier mesmo antes de surgirem as problemáticas em torno do plástico. Começamos a mostrar que era possível fazer estes produtos de uma forma muito mais criteriosa, inteligente e melhor para o planeta".







©Ramon de Melo

A sustentabilidade não é um caminho hipócrita, é um caminho de, aos poucos, encontrar soluções de futuro para o nosso planeta



"A sustentabilidade não é um caminho hipócrita, é um caminho de, aos poucos, encontrar soluções de futuro para o nosso planeta", assegura sobre a marca vegan e que é, desde 2019, aprovada pela PETA, não utilizando qualquer componente de origem animal nos seus produtos.

Com o plástico como principal matéria-prima, o calçado pode ser reciclado e incorporado nos novos produtos. "Recycled lemons" é a linha de plástico reciclado, feita com o desperdício de produção, e que liberta menos 90% de emissões de CO_2 na atmosfera. Integrado nesta abordagem circular ao desenvolvimento de produto está o Closing the Loop, projeto em que o cliente recebe um voucher de 10% de desconto na devolução de um par antigo, cujo plástico volta a ser utilizado na produção, dando-lhe uma segunda vida. "Nada é destruído, tudo é transformado" dá o mote da iniciativa, que promove um "círculo interminável".

O compromisso com a sustentabilidade é cada vez mais um atributo importante e diferenciador, para a Lemon Jelly. O CEO comenta que são cada vez mais os consumidores que procuram produtos que têm este "valor acrescentado". "Não são simples botas de plástico", diz, admitindo que, ainda assim, nem todos os consumidores percebem a diferença. "O consumidor, numa situação económica mais difícil, naturalmente que ainda olha primeiro para o preço, mas há sempre um nicho onde isto é relevante". Com maior notoriedade em Portugal, não é, porém, esse o maior mercado para a marca. Embora não adiante valores, José Pinto reconhece que o peso do País nas vendas totais é reduzido. A maior quota pertence à Europa, seguida pelos Estados Unidos – o mercado que mais tem crescido nos últimos anos. A aposta na internacionalização é fundamental, desde sempre, para a estratégia da marca e é o grande objetivo para 2024. Atualmente, presente em 40 países, o mercado asiático será o grande foco para o futuro. "De mercado residual queremos que se torne relevante. Sentimo-nos preparados para desenvolver o mercado asiático e para garantir a um distribuidor que invista na marca um conceito completo, de verão e de inverno", diz, realçando que é uma marca para os 12 meses do ano. "Começou por ser reconhecida pelas botas de inverno, mas hoje tem uma diversidade de produtos, desde sandálias a malas". E a promessa é que não fique por aqui. Mas – porque "o segredo é a alma do negócio" – o CEO não desvenda os próximos desenvolvimentos.



Conheça a ambição da Lemon Jelly, em vídeo

Vendida online e fisicamente em lojas multimarca, estarão as lojas próprias no futuro da marca? Uma vez mais, José Pinto não abre o jogo, mas podem ser pistas o showroom temporário em Milão e a pop-up store em Paris, que a marca teve em 2023. "Vai depender sempre dos parceiros que encontrarmos", nota. Certa é a intenção de desenvolver novas tipologias de produtos, que se alinhem com o conceito de marca. "Mais do que um produto, é um estilo de vida", resume. Sempre com perfume a limão.

Atualmente, presente em 40 países, o mercado asiático será o grande foco para o futuro

A opinião de

Marco Marques

INTERNACIONALIZAÇÃO DE MARCAS VIA E-COMMERCE: EXPANDINDO FRONTEIRAS ATRAVÉS DO DIGITAL

O autor, Paid Media Specialist na Adclick, entende que as PME não devem temer a internacionalização, defendendo que há, neste âmbito, uma oportunidade gigante no digital.

A internacionalização tem sido uma opção de crescimento para diversas empresas, seja pela dimensão ou pela capacidade de investimento. Em paralelo, temos assistido a evoluções tecnológicas, assim como vários apoios para PME se expandirem além-fronteiras.

O Marketing – e em específico o digital – tem vindo a crescer a um ritmo acelerado. É uma ferramenta estratégica para crescer, aumentando a quota em mercados atuais ou diversificando os mercados onde atuam. Naturalmente, antes de tomar uma decisão desta magnitude devemos considerar: os custos, a logística, a legislação e eventuais diferenças culturais e comportamentais. E, por isso, a decisão de internacionalizar gera muitas dúvidas, mas será que a devemos temer? A meu ver, a resposta é não.

A expansão para novos mercados pode ser feita recorrendo a vários meios, mas é no digital que considero existir uma oportunidade gigante. A internet veio acabar com os limites geográficos, a crescente sofisticação dos dispositivos móveis e o aparecimento de ferramentas e aplicações, traduziram-se numa mudança do comportamento e o digital já é um habitat natural para o ser humano.

Com esta evolução, o e-commerce foi ficando cada vez mais simples, confiável e conveniente e o número de compradores online aumentou.

Qual é a estratégia certa para internacionalizar uma marca? Depende. Não existem estratégias padrão que resultem para todos. No entanto, há etapas que têm de ser percorridas. É essencial realizar uma análise detalhada interna e externa para compreender as "dores" do mercado e estabelecer a proposta de valor diferenciadora.

Outro aspeto a considerar é a jornada do consumidor, a ideia do "funil" está ultrapassada e os mesmos saltam constantemente entre as diferentes etapas, interagindo com múltiplos touchpoints. Assim, torna-se imperativo estar presente e ajustar a comunicação às diferentes personas enquanto navegam nas diversas fases da jornada digital.

Uma das maiores vantagens do Marketing Digital é a capacidade de medir e analisar a rentabilidade efetiva. Contudo, além dos números, é tão ou mais importante entender o comportamento dos utilizadores e definir uma estratégia em que o cliente seja sempre o foco central. Para tal, é imperativo manter-se ágil, proativo e testar continuamente novas campanhas, estratégias, mensagens e abordagens criativas. Dessa forma, estaremos sempre mais próximos do sucesso.

Outro aspeto a considerar é a jornada do consumidor, a ideia do "funil" está ultrapassada e os mesmos saltam constantemente entre as diferentes etapas, interagindo com múltiplos touchpoints

O orçamento disponível é sempre um dado importante. Enquanto que para empresas com uma grande capacidade de investimento será normal disporem da possibilidade de despender um orçamento maior, as PME sentem uma limitação maior. Aqui acabam por existir também boas notícias: não só os apoios dos fundos europeus já começam a ser colocados à disposição das empresas, tanto através dos PRR como também das aceleradoras digitais, como também é possível, com orçamentos mais modestos, internacionalizar uma marca e gerar resultados. Claro que mais orçamento significa alcançar mais pessoas e ter uma curva de aprendizagem mais acentuada. No entanto, podemos ser criativos e eficientes na estratégia para gerar resultados que maximizem o retorno do investimento.

Certo é: quanto maior for a rentabilização, mais espaço haverá para, gradualmente, aumentar a capacidade de investimento e fazer crescer a empresa.

A internacionalização via e-commerce é vital para marcas que pretendem crescer. Embora existam desafios, os benefícios são inegáveis.



A Mariano Shoes calça-se em Lisboa (e lá fora)

É com o foco no aumento da oferta para mulher que a Mariano Shoes adquiriu uma unidade fabril em Oliveira de Azeméis. A marca nacional de calçado de luxo duplica, assim, a sua capacidade produtiva, ao mesmo tempo que abre uma nova loja em Lisboa.

Sofia Dutra

Foi fundada em 1945 por Manuel de Almeida Jorge, mestre artesão de calçado, que começou a produzir à mão sapatos em São João da Madeira, o coração do calçado tradicional português. Prestes a completar os 80 anos, a Mariano Shoes adquire uma unidade fabril, que, afirma a CEO, Fátima Oliveira, dota a marca de novas capacidades técnicas, nomeadamente a produção de sapatos de salto de senhora.

A operação alinha-se, pois, com o plano de expansão e com o objetivo de aumentar a oferta de calçado nas coleções de mulher.

"A Mariano já vem a apostar nas coleções de senhora desde 2021 e para podermos reforçar a nossa presença neste segmento só o poderíamos fazer através de parcerias estratégicas ou de aquisição de unidades especialistas nessa produção. Decidimo-nos pela opção de aquisição", observa. Centrada desde sempre no calçado masculino, a marca conta impulsionar, desta forma, a coleção de senhora durante este ano, com a meta de que represente 40% das vendas. A contribuir para este propósito está também a segunda loja na capital: depois da Rua Castilho, chega ao Centro Colombo. Aí pode-se encontrar modelos de coleções permanentes e sazonais, tanto para homem como para mulher. Esse é também um dos espaços onde é possível enviar os sapatos para restaurar, para que voltem praticamente ao seu estado original. Trata-se de um compromisso da marca com a sustentabilidade ambiental, que permite uma redução do impacto na produção de calçado.

Centrada desde sempre no calçado masculino, a marca conta impulsionar, desta forma, a coleção de senhora durante este ano, com a meta de que represente 40% das vendas

O reforço da presença em Lisboa acontece em simultâneo com o fortalecimento da componente internacional, exportando para vários mercados, tanto dentro como fora da União Europeia. "Neste momento, estamos a desenvolver esforços no mercado do Médio Oriente", revela Fátima Oliveira, adiantando que, para 2024, é objetivo reforçar a presença nos países onde a marca já se encontra. Quanto a mercados novos, estuda a abordagem para o Extremo Oriente.





LPM cresce 3,8% e atinge os 11,3 milhões de euros

Em 2023, a LPM desenvolveu projetos para 380 clientes e apostou sucessivamente na expansão dos serviços, o que resultou num crescimento de 3,8% e numa faturação de 11,3 milhões de euros. Em entrevista à Briefing, o CEO, João Paixão, justifica o incremento, entre outras razões, com a cultura interna desafiadora, estimulante e criativa e uma proposta de valor conceptual e de impacto.



Quais os resultados de performance da LPM em 2023?

O mercado da Comunicação é maduro e a LPM é um player enorme, nas nossas ofertas, no conjunto de setores de atividade que cobrimos e na dimensão dos nossos 144 colaboradores, que, em 2023, participaram no desenvolvimento de projetos de 380 clientes, resultando num crescimento de 3,8% e numa faturação de 11,3 milhões de euros.

Felizmente para a LPM, sendo o sócio e CEO a mesma pessoa, não precisamos de estar focados nos objetivos econométricos tão em moda para as empresas cotadas ou para as empresas que tenham dívida. O que exijo a mim próprio e às nossas equipas é sermos os melhores em cada um dos momentos com os nossos clientes, todos os dias. Temos o nosso tracking GPS, que nos dá a orientação qualitativa dos nossos projetos. A contabilidade vem muito depois disso. Se a qualidade estiver lá, é, para mim, líquido que os economics vêm atrás.

Sendo a LPM a maior empresa no nosso mercado, sendo um dos maiores players no mercado do Marketing, quem nos procura tem de esperar de nós uma eficácia de 100% no target, no impacto e na criatividade

A que se deve este crescimento?

Temos apostado numa sucessiva expansão dos naturais ciclos dos serviços, aportando uma cultura interna desafiadora, estimulante e criativa. E sermos os melhores em cada um dos momentos com os nossos clientes significa que tudo isso acontece ao mesmo tempo que procuramos contribuir para a realização profissional de cada uma das nossas pessoas. Estou certo de que, neste arranque de 2024, temos uma proposta de valor conceptual, de impacto e de performance superior aos diversos players que entram em competição nos clientes (sejam agências de publicidade, digitais, boutiques ou internacionais). Porque hoje a criatividade que introduzimos nas Public Relations tem um potencial de exploração que é diferenciador. É também este espírito que temos trazido nos projetos com os clientes, não só nos mais recentes, como por exemplo a Beiersdorf – com as marcas NIVEA, Labello, Eucerin e Hansaplast –, a SMART, a Dyrup, a Planteiga, o Portugal Duty Free ou a Multi, mas, também, nos que estão com a LPM há mais tempo, numa relação de confiança e excelência assente precisamente na capacidade de aportar valor conceptual e de impacto todos os dias.

EQUIPA

CRESCIMENTO

DIFERENCIAÇÃO

LPM THE HOUSE OF PR

INOVAR AS PUBLIC RELATIONS COM IMPACTO

PERFORMANCE

DESENVOLVIMENTO

Como garantem esse valor conceptual e essa diferenciação de qualidade?

É importante a LPM ter uma oferta superior para tudo. Vamos, com qualidade, a todas. Somos muito intensos na nossa task-force de desenvolvimento, levamos o assunto ao mais alto nível entre mim, a nossa diretora-geral e Advisory Member, Catarina Vasconcelos, e a nossa diretora-geral de Clientes e Desenvolvimento, Ana Martins. Aproveitamos todas as oportunidades para fazermos o que chamamos "Next Level". Temos o nosso "SoW – Statement of Work", em que integramos a nossa consultoria de comunicação, em modo colaborativo com os vários Heads das diferentes competências; temos as nossas Stories, que exibimos e publicamos todos os meses como referência de casos de sucesso de Public Relations desenvolvidos por nós; tivemos, recentemente, um movimento estruturante na área de Social People – numa altura em que players deste mercado de influencers passaram a juntar o agenciamento à produção de campanhas, e, por isso, o papel da LPM sai reforçado nos clientes como gerador da melhor solução e dinâmica para a maximização da eficácia, sem nenhum outro interesse comercial instalado –; e acabámos o ano com a integração da histórica Multicom, onde vamos adotar a metodologia LPM Straight to the Point, que nos parece ser uma lógica apreciada por alguns clientes no seu parceiro de comunicação.

Sermos os melhores em cada um dos momentos com os nossos clientes significa que tudo isso acontece ao mesmo tempo que procuramos contribuir para a realização profissional de cada uma das nossas pessoas

Qual a sua perspetiva para 2024?

O que espero do ano 2024 é uma soma disto tudo. Estou certo de que todos os dias teremos a possibilidade de oferecer qualquer um dos nossos serviços de Comunicação, Public Relations e Marketing. Sendo a LPM a maior empresa no nosso mercado, sendo um dos maiores players no mercado do Marketing, quem nos procura tem de esperar de nós uma eficácia de 100% no target, no impacto e na criatividade. Quem escolhe trabalhar com a LPM espera desde o primeiro momento que estejamos a construir uma Story em conjunto com o cliente. Temos nós, LPM, de ser competentes para estarmos à altura desse premium.

UMA HISTÓRIA DE VISÃO, PAIXÃO E LEGADO

20 years
2004 // 2024



DREAMMEDIA®



CONHEÇA A HISTÓRIA DREAMMEDIA

DESCARREGUE
A REVISTA

bTd: viagens na palma da mão

Chama-se bTd Travel e é uma aplicação que permite alugar jatos, iates, quartos de hotel ou carros de luxo. Agora, a empresa expande os seus horizontes e chega a Portugal, trazendo consigo a sua experiência em viagens de luxo. O CEO, Manoel Suhet, explica a aposta.

Sofia Dutra



Nasceu nos Estados Unidos, em 2017, expandiu-se nesse mesmo ano para o Brasil e chega agora a Portugal. A bTd Travel oferece serviços de concierge personalizado para viagens de negócios e lazer e escolheu o nosso País como primeiro porto para o mercado europeu. É através de uma aplicação que é possível alugar jatos, iates ou aceder a hotéis e carros de luxo.

O CEO, Manoel Suhet, revela que a decisão parte da estratégia da bTd se posicionar no triângulo do Atlântico com a grande procura de viagens a trabalho e lazer entre Estados Unidos, Brasil e Portugal em voos comerciais e jatos privados. Além, claro, de o facto de Portugal ser "um dos principais destinos de turismo internacional, sobretudo vindo dos EUA e Brasil, e um hub de conexão para a Europa".

A app da bTd travel monta estas viagens, que, além de tornar mais acessível, contribui para a sustentabilidade, otimizando o uso de jatos e a emissão CO2

A bTd já está a atuar em Portugal desde 2022, "gerando emprego e contribuindo para a comunidade local", diz, mas o lançamento oficial ocorreu em novembro de 2023, aproveitando a presença na WebSummit "e após negociar condições especiais de descontos para voos comerciais com as principais companhias aéreas".

"Apostamos também na promoção de voos em jatos privados, com a oferta de empty legs, e também assentos vazios no modelo crowdfunding, muito usado nos EUA, e já permitido no Brasil". É, afirma, "uma excelente opção para quem quer ter a experiência de viajar, por exemplo, num jato de Cascais para Paris, chegando 30 minutos antes da partida, pagando pelo assento". "A app da bTd travel monta estas viagens, que, além de tornar mais acessível, contribui para a sustentabilidade, otimizando o uso de jatos e a emissão CO2", explica, apontando-a como uma das missões da empresa.

Quanto à estratégia de comunicação da marca, segue a mesma abordagem, tanto em Portugal, como nos demais mercados: os membros recomendam novos membros. "É assim que o segmento de viagens de luxo cresce", justifica: através da recomendação de família e amigos que viveram a experiência daquela viagem. "Além disso, a bTd focará em eventos segmentados para corporate, leisure e para jatos privados, media social e PR", remata.

O Beato está mais francês

A freguesia do Beato, em Lisboa, recebe a Lully 1661, uma nova padaria com inspiração francesa. A Briefing falou sobre o projeto com o CEO, Alain Savouré, que revelou que está planeada a abertura de mais estabelecimentos na cidade.

Simão Raposo









A Lully 1661 surgiu com a intenção de trazer o melhor da culinária francesa para a capital portuguesa

A ideia dos cofundadores da Lully 1661, Alain, Yann e Franck, surgiu do sentimento de que havia espaço para "revitalizar o mercado ao trazer de volta a estética, a beleza e a clássica boulangerie e pâtisserie barroca francesa", através da criação de "produtos honestos, bonitos e acessíveis a todas as carteiras". Para a criação do conceito, a inspiração partiu do compositor, músico e dançarino Jean-Baptiste Lully, sendo que a intenção é virem a ser "tão disruptivos, inovadores e respeitosos" quanto ele.

A presença do artista encontra-se em vários elementos do espaço, nomeadamente na identidade gráfica, visível na interseção entre um estilo barroco e uma abordagem punk, e evidenciado no graffiti sobre o lettering. "A Lully 1661 pretende posicionar-se no eixo onde acreditamos que a excelência pode ser encontrada: entre a atitude rebelde e inconformada daqueles que querem inovar, e o respeito incondicional pela originalidade e tradição", explica o responsável.

O conceito artesanal alia-se a técnicas avançadas, sendo que o espaço tem uma gama repleta de produtos, entre eles: vários tipos de pães, sandes compostas, croissants, bolos, doces, entre outros. Além disso, os pães são feitos de acordo com as receitas tradicionais francesas, utilizando massa natural e sal cinzento não refinado.

Alain Savouré confessa que a receção por parte das pessoas tem superado as expetativas, e dá o exemplo de pessoas que fazem viagens desde Cascais, Setúbal e de outros lugares com a intenção de comprar um Paillard, um pão especial com cerca de quatro quilos, aos sábados.

Recentemente, o bairro dos Anjos recebeu o segundo espaço da marca, que é abastecido pelo centro de produção no Beato, sendo que entre os planos para o futuro está prevista a expansão da presença a outras zonas da capital.

Cláudia Carvalho

Diretora de Marketing da Portugal Duty Free

Sense of place. Esta é uma expressão central no discurso de Cláudia Carvalho e não é por acaso. É que é com este propósito que desenha a estratégia da Portugal Duty Free, de que é diretora de Marketing desde maio de 2023. Em causa está a intenção de deixar a portugalidade marcada na experiência do consumidor que passa pelas 30 lojas que a empresa gere nos sete aeroportos nacionais em que está presente. Mas, sem esquecer as tendências do travel retail, correspondendo ao crescimento do setor do luxo, mas também ao imperativo da sustentabilidade.

Fátima de Sousa

"Queremos passar portugalidade para o mundo"



©Ramon de Melo



Qual

é a missão principal da Portugal Duty Free?
A missão da Portugal Duty Free, em primeiro lugar, é tornar única a experiência num aeroporto. O nosso maior propósito é que, na sua costumer journey pelo aeroporto, o passageiro se identifique com Portugal. Todas as pessoas que entram num aeroporto passam por uma loja Portugal Duty Free e o que queremos é criar um sense of place, o que passa pelo próprio projeto de loja, mas também pelo serviço ao consumidor. Queremos passar o conceito de Portugal para o mundo. É essa a nossa uniqueness.

Como se materializa, isto é, como se torna essa experiência única?
Desde logo, através do serviço: em todas as categorias temos muita atenção ao serviço que damos ao passageiro, é um consumidor que tem muito pouco tempo, às vezes, só minutos para estar connosco e, portanto, precisa dessa atenção.
A portugalidade é central nessa experiência. Faz parte dos valores da empresa estarmos muito inspirados por Portugal, o que se traduz em tudo o que fazemos nas lojas e em tudo o que comunicamos. Desde bebidas a alimentar, passando por souvenirs, temos um cuidado acrescido em oferecer um portefólio made in Portugal. É um portefólio com uma complexidade associada, pois gerimos mais de 200 fornecedores e 600 marcas, sendo que cerca de mil produtos são locais.
Mas, não nos ficamos pelos produtos. Foi precisamente por nos inspirarmos em Portugal que começámos a criar calendários culturais. O ponto de partida aconteceu logo em 2023. Fizemos uma parceria com a artista plástica Vanessa Teodoro, para dar a conhecer a cultura portuguesa ao mundo, mas também com o objetivo de democratizar a arte, por entendermos que as nossas lojas podem ser o palco para essa missão. Neste caso, associámos a artista à nossa campanha de verão – ao surf e ao sol, que fazem parte do posicionamento da marca Portugal Duty Free. E durante quatro dias a Vanessa esteve a fazer live painting de pranchas de surf, uma ação que culminou com a oferta de uma das pranchas, bem como de outro material para a prática de surf, a uma IPSS, a Pressley Ridge, que apoia crianças desfavorecidas.
Esta foi a primeira das atividades que visam reforçar a portugalidade. Em setembro e outubro, atendendo ao perfil de passageiros que nos procura nestes meses, um perfil mais premium, mais sénior, muito interessado, concebemos um calendário gastronómico para dar a conhecer os sabores de Portugal. Quer na loja, quer na praça central do aeroporto de Lisboa, o chef Fábio Bernardino, que é o chef residente do programa "A Nossa Tarde", da RTP, protagonizou sessões de live cooking. Ao mesmo tempo, reforçámos o calendário cultural, com fado e cante alentejano ao vivo, contando também com o apoio das marcas locais para fazerem testing de produtos.

SÓ EM 2023 FORAM MAIS DE 66 MILHÕES DE PESSOAS QUE PASSARAM PELAS NOSSAS LOJAS E TIVERAM A OPORTUNIDADE DE VIVER OS VALORES DA MARCA

Uma marketeer com uma missão

Foi em maio de 2023 que Cláudia Carvalho assumiu a Direção de Marketing da Portugal Duty Free. Chegou com a missão de definir o posicionamento da jovem marca, com foco na experiência do passageiro nos sete aeroportos nacionais em que está presente – três no continente (Lisboa, Porto e Faro), um na Madeira (Funchal) e outros três nos Açores (São Miguel, Santa Maria e Horta). Um posicionamento em que – afirma – está muito claro o entendimento de que "não é apenas um retalhista de duty free, é local". "Agimos de forma muito global, mas a forma de passar os nossos valores é localizar", nota.

Reconhece que este é, ainda assim, um retalho diferente do tradicional, onde construiu parte do seu percurso profissional. Mas, acredita que dessa experiência colheu "muitas ideias" que podem, agora, trazer um novo dinamismo às lojas duty free. "Queremos quebrar o status quo do portefólio que é expectável numa loja duty free. Queremos muito marcar a diferença e eu venho com esse propósito", sustenta.

Com passagem pelo retalho, mas também pelo grande consumo, no mercado português, bem como no espanhol e no italiano, Cláudia Carvalho olha, pois, para ângulos diferentes do duty free, apostada que está em acompanhar a democratização que tem acontecido nos aeroportos e no turismo por via da entrada das companhias aéreas low cost. "Isto faz com que a tipologia de passageiro que recebemos também seja mais democrática e muito variada", comenta. Neste cenário, o que se propõe é democratizar a experiência ao mesmo tempo que a eleva. "Quando estamos aqui estamos com um pé em Portugal e outro no mundo. Essa parte é muito aliciante", partilha.

O que é que essas iniciativas acrescentam ao valor da marca?

Penso que já não há marcas que possam ter um posicionamento apenas escrito no papel. Os valores têm de ser expressados na realidade. As grandes tendências de mercado mostram que até as maiores marcas estão a perder awareness e a nossa forma de a ganhar – não podemos esquecer que a marca começou em junho de 2022 – é, de facto, sermos, parecermos e ativarmos os nossos valores nas lojas.

Só em 2023 foram mais de 66 milhões de pessoas que passaram pelas nossas lojas e tiveram a oportunidade de viver os valores da marca. E isso tem de ficar marcado na sua experiência. O que queremos é que a vivência de Portugal fique na pele dos consumidores.

E quais são esses valores, além da portugalidade?

Como qualquer outro retalhista, estamos muito centrados no consumidor. E o passageiro, para nós, é o principal. É por isso que todas as pessoas da Portugal Duty Free, de todas as áreas, seja da logística ou dos headquarters, vêm trabalhar para as nossas lojas durante dois a três dias: temos de conhecer o consumidor para saber o que estamos a fazer no backoffice.

A excelência do serviço é fundamental, daí que, só no último ano, as equipas que estão no frontoffice, isto é, em contacto com o passageiro, tenham recebido mais de 12 mil horas de formação. E, depois, trabalhamos com muita honestidade, o que se prende com a responsabilidade social. Isto é o que nos posiciona, no fundo.

Fizemos uma parceria com a artista plástica Vanessa Teodoro, para dar a conhecer a cultura portuguesa ao mundo, mas também com o objetivo de democratizar a arte, por entendermos que as nossas lojas podem ser o palco para essa missão

Por último, no Natal, lançámos uma edição limitada de caixas de vinho, ilustradas por artistas portugueses como a Kruella d'Enfer, o Mário Belém e o AkaCorleone. Sabemos que muitos passageiros que passam pelas lojas querem levar vinhos portugueses e, deste modo, podiam oferecer também um pouco da cultura portuguesa. Em paralelo, desenvolvemos um calendário musical com artistas como os Tuneup Voices e o Soul Gospel Project. Vale muito a pena apostar nos artistas portugueses.





TODAS AS ÁREAS, SEJA DAS OPERAÇÕES OU DOS HEADQUARTERS, VÊM TRABALHAR PARA A LOJA DOIS, TRÊS DIAS POR SEMANA: TEMOS DE CONHECER O CONSUMIDOR PARA SABER O QUE ESTAMOS A FAZER NO BACKOFFICE

No que toca ao portefólio e às marcas, o que é, de facto, diferenciador nas lojas da Portugal Duty Free?

O sense of place da experiência na loja é algo que levamos muito, muito a sério e que tem de estar presente em todo o percurso do passageiro no aeroporto. Nas lojas multimarca, temos cerca de 15 mil produtos, mas também gerimos algumas lojas de fashion localizadas na praça central. Ao todo, gerimos 30 lojas nos sete aeroportos em que operamos.

Gostava de lhe falar de duas, em particular. Uma é a pop-up store da Vista Alegre, que abriu em novembro e confirma o nosso propósito de trazer marcas portuguesas de renome, em que o design, a qualidade e a originalidade imperam e que contribuem para passar a boa imagem de Portugal para o mundo. Estamos muito orgulhosos desta parceria.

A outra é a Preloved, um projeto mais focado na responsabilidade social e na sustentabilidade. É o lançamento mais novo da companhia – abriu a 22 de dezembro, no aeroporto de Lisboa. O nome indica exatamente do que se trata: dar uma segunda vida a uma peça que já foi amada. São produtos em segunda mão de marcas de renome, como Prada, Chanel, Bottega Veneta ou Louis Vuitton, sendo que garantimos que são 100% autênticos. Garantimos também o controlo de qualidade, isto é, estes produtos, quando são postos em revenda, não têm defeitos assinaláveis. É uma marca de luxo, mas com uma média de preços 50 a 60% mais baixo do que o preço indicado para retalho. Tem um price point interessante.

Com este projeto, estamos a elevar a sustentabilidade ao mais alto nível no luxury retail. Sentimo-nos muito orgulhosos em trazer este conceito que nos parece muito único e muito tentador para o nosso consumidor. É uma loja que não existe em mais nenhum aeroporto em Portugal.E enquadra-se no nosso plano de ESG, que assenta nos três P – de People, Product e Planet. Naturalmente, este assenta no produto, mas veste-se de sustentabilidade do início ao fim. O packaging é 100% reciclado, quer nos tecidos, quer nos sacos de papel. Aliás, estamos a trabalhar para que todo o packaging das lojas multimarca da Portugal Duty Free siga a mesma lógica. Queremos muito promover a reutilização, pelo que estamos a reforçar a qualidade dos sacos para que, depois, sejam usados lá fora.

Nos últimos meses, focámo-nos na abertura de lojas que marcam o nosso posicionamento, sempre no sentido de valorizar o que é português

Foquemo-nos agora nos passageiros. Foram mais de 66 milhões em 2023. Referiu que era essencial conhecer o consumidor. É possível traçar um perfil?

Estamos num momento em que o turismo em Portugal é muito forte e, portanto, a principal razão de visita é turística, mas estamos a crescer muito no segmento de business e este é, maioritariamente, português. Em relação aos turistas, o Brasil, África e o Reino Unido são os principais estrangeiros neste momento, correspondem a uma fatia importante do nosso volume de negócios. Mas o business tem estado a crescer bastante. Por um lado, porque, nos últimos anos, temos tido muitos congressos, muitas conferências internacionais e, por outro, porque os próprios portugueses, por razões laborais, viajam muito.

E há diferenças no comportamento desses consumidores?

Há, o average spend per passenger é muito diferente. Sempre que estamos a falar de consumidores fora da zona Schengen, como os que mencionei, a média de despesa por passageiro é mais elevada do que a do português, que, normalmente, faz uma visita muito prática ao aeroporto.

Há uma diferença no tempo que usa dentro de um aeroporto. Os tempos são muito reduzidos, são dois, três minutos de permanência nas nossas lojas multimarca. Daí o serviço ser tão importante. Tem de se ser muito certeiro a identificar o consumidor e

o que ele precisa. E tem de ser muito rápido, sob pena de o perdermos.
Além do volume, porque são 66 milhões, esta é uma grande diferença face ao retalho normal, do downtown: estas pessoas passam por nós. E para as atrairmos, para as retermos, a simplicidade da comunicação em loja é muito importante. Enquanto no retalho, há mais materiais, mais cores, mais informação, aqui tentamos passar a comunicação para a interação pessoal. Essa é que é a qualidade. O consumidor não tem muito tempo e precisamos ser muito claros na informação que lhe damos. Less is more. O apoio ao cliente tem de ser exímio.

A Portugal Duty Free é uma marca jovem, nasceu em junho de 2022. Ainda assim, é já possível fazer um balanço do desempenho?
É uma marca nova, mas com uma equipa que vem das Lojas Francas de Portugal, só que agora pertencente a uma nova joint-venture entre a ANA e a Aer Rianta International, que é especialista em travel retail. Foi um ano e meio feito de muita mudança, com os mais de 700 colaboradores a migrarem de uma empresa para a outra, o que, desde logo, demonstra que são pessoas com grande flexibilidade. É muito importante. Além disso, houve muitas horas de formação para facilitar esta passagem e para que se vivam os valores da nova proposta. É uma marca muito diferente, muito solar, muito inspirada em Portugal.
Esta foi a nossa prioridade. Nos últimos meses, focámo-nos na abertura de lojas que marcam o nosso posicionamento, sempre no sentido de valorizar o que é português. Aliás, os produtos locais vão ser cada vez mais reforçados, pois constituem uma área importante das nossas vendas e promovem esta uniqueness que queremos oferecer.

EM RELAÇÃO AOS TURISTAS, O BRASIL, ÁFRICA E O REINO UNIDO SÃO OS PRINCIPAIS ESTRANGEIROS NESTE MOMENTO, CORRESPONDEM A UMA FATIA IMPORTANTE DO NOSSO VOLUME DE NEGÓCIOS

O que podemos esperar em 2024?
Vai haver um reforço do sense of place. Vamos continuar a trabalhar na experiência do consumidor. Temos a noção de que quem entra numa loja walk through, que é a maioria das nossas lojas, percebe a qualidade da marca como se fosse a qualidade da sua experiência no aeroporto. Portanto, levamos muito a sério esta vivência do passageiro e vamos investir muito nesta área. Sabemos que é um momento em que o consumidor está muito acelerado, pelo que temos de lhe proporcionar uma experiência rápida e muito positiva. Tem de ser tudo muito simples e muito fluido. Sentimos isso como uma responsabilidade acrescida, mas muito válida.

Tendências, mas com propósito

Cláudia Carvalho está atenta às tendências do travel retail e a Portugal Duty Free procura corresponder-lhes. Uma delas é o crescimento do mercado de luxo e esse é um caminho que a marca tem vindo a seguir com as aberturas mais recentes. Outra prende-se com a sustentabilidade e esse é – diz – também um caminho que está a ser percorrido. Juntar os dois é possível, como demonstra a Preloved. "Acertamos na mouche", comenta, a propósito.
Esta união de tendências acontece também no segmento de beauty, que tem vindo a crescer e em que emergem, igualmente, as preocupações com a sustentabilidade, materializadas, por exemplo, nos formatos de refill. "São inovações que abraçamos", realça. Tal como as novas marcas que vão surgindo no mercado. "Queremos muito que estas lojas multimarca tenham o mais profundo portefólio à disposição do consumidor", declara, mostrando-se particularmente entusiasmada com a oferta de vinho do Porto. "Temos a cantina mais completa, orgulhamo-nos muito disso pela portugalidade", refere.
Neste acompanhar das tendências, Cláudia Carvalho enfatiza a importância de as marcas terem valores. Cita, a propósito, um estudo segundo o qual, em 2040, quase 100% das marcas de retalho serão marcas brancas. Não especifica as de travel retail, mas a marketeer acredita que é possível extrapolar. E deixa a convicção de que "é um grande risco": "As pessoas já não são fiéis a uma marca 'porque sim'; tem de haver valores. E este é um ponto muito importante para a Portugal Duty Free. Queremos mesmo que toda a experiência nos nossos aeroportos seja positiva e marcante."



Fomos treinar com a

Calistenia Portugal. Foi PUSHado

A Calistenia Portugal Fit abriu as portas da sua segunda box STHENOS.FIT em Benfica, Lisboa, para dar treinos baseados no peso corporal. Fomos experimentar dar um push na aula que ajuda a desenvolver o peito – foi "pushado", mas muito positivo e social.

Carolina Neves





A calistenia é um método de treino que usa o do próprio peso do corpo, podendo adicionar-se peso extra ou não, e que ajuda a melhorar a estabilidade, flexibilidade e coordenação, além de queimar calorias – claro. A prática ganhou mais adeptos na pandemia de Covid-19, uma vez que pode ser realizada ao ar livre, e no País não foi exceção.

No início de 2020, começaram a juntar-se outdoor, no Jamor, cerca de 70 pessoas para fazer o chamado trabalho calisténico. Assim nasceu a STHENOS.FIT, pela vontade e o capital próprio dos quatro sócios-fundadores, Hugo Ferreira, Luís Duarte Gens "Luiggi", Kiko Cabrita e Samuel Saraiva. Esta é uma insígnia patenteada, que sustenta a Calistenia Portugal Fit, a marca de boxes que representa a modalidade e os atletas praticantes no País.

E são já duas boxes: a primeira abriu em Carnaxide, em outubro de 2020; e a segunda foi inaugurada em agosto de 2023, em Benfica. Esta última, que conta com 600m^2, tinha 100 pré-inscrições aquando do lançamento. "Foi perfeito! Estamos a falar já de um terço dos atletas que tínhamos em Carnaxide", conta à Briefing o sócio Luiggi.

Todas as aulas têm a duração de uma hora, são guiadas por um coach e estão adaptadas a qualquer nível. "Temos pessoas dos 15

As métricas dizem-nos que a utilização diária por cada mensalidade é muito acima da média... Comprometem-se a vir duas vezes por semana; no próximo mês, estão a fazer um upgrade para vir três; e no seguinte, compram o livre-trânsito





aos 65 anos, que fazem exatamente a mesma aula, uns com progressões para o mesmo exercício e outros com regressões. Dá para adaptar, seja com elásticos, joelhos no chão, carga externa, etc.. Seja para dificultar ou para facilitar, existem sempre dentro do mesmo bloco de exercícios essas progressões ou regressões", explica Luiggi. "A partir do momento que se consegue levantar o corpo, depois é começar a tentar pôr um bocadinho de carga extra. Passa pelo controlo, por maximizar o controlo do peso do nosso corpo", acrescenta.

Fomos conhecer a de Benfica, fazer o treino de peito Push e foi – já demos spoiler no início –, lá está, "pushado". A coach Margarida Megre tinha preparado um primeiro bloco de aquecimento estático, um segundo de aquecimento dinâmico e outros dois com exercícios. Foi um treino muito focado em variações de três tipos de flexões, com tempo, e os últimos 15 minutos mais livres, com pesos, elásticos e barras. Para uma única aula e tendo em conta que os braços e o peito são, no nosso caso, os pontos fracos, correu muito bem e foi uma experiência positiva. Houve uma altura em que vimos a vida a andar para trás, mas, lá está, o apoio da coach, a ajuda mútua dos outros atletas, a diversão – porque existiu – e o facto de o treino ser adaptado a cada pessoa ajudaram imenso a não nos sentirmos perdidos e a fazermos um esforço. "Acho que a calistenia dá imensa força", dizia-nos a coach e nós quisemos achar que sim também. O bom sinal é que a vontade é de voltar e conhecer outras aulas – há dez por dia.

Dentro da STHENOS.FIT, existem três conceitos diferentes: Calistenia, FitBoxing e Burn Hiit. O segundo consiste numa aula de boxe com treino calisténico e o terceiro é um treino de calistenia dedicado inteiramente à queima calórica. "São os três chavões mais batidos do fitness neste momento", assegura Luiggi.

Até ao final do ano, preveem fazer pull a mais duas boxes, num projeto de expansão cujo investimento ronda os 100 mil euros por cada uma delas de capital próprio. Os sócios-fundadores dão a oportunidade aos seus recursos humanos de investirem e fazerem carreira dentro da estrutura interna – o primeiro caso foi o da coach Margarida Megre, que quis envolver-se, juntando-se como sócia do espaço de Benfica. "A oportunidade de construir e chegar mais longe deve ser em família e é dessa forma que pretendemos alavancar o nosso modelo de negócio", defendem.

Do nosso lado, defendemos o conceito social e o companheirismo a que assistimos no treino. Valeu o push!

Glossário

PULL
Subir umas barras ajuda a fortalecer as costas

PUSH
Desenvolver o peito é aqui

FULL BODY + SKILLS
Toca a fazer várias skills de calistenia, para melhorar a força e a musculatura

PUSH + PULL
Podia ser chamado "sofrimento a dobrar" ou "vale tudo". O importante é participar

PERNA + ABS
Diz que os treinos de perna subiram de patamar. Facilidade? Não existe

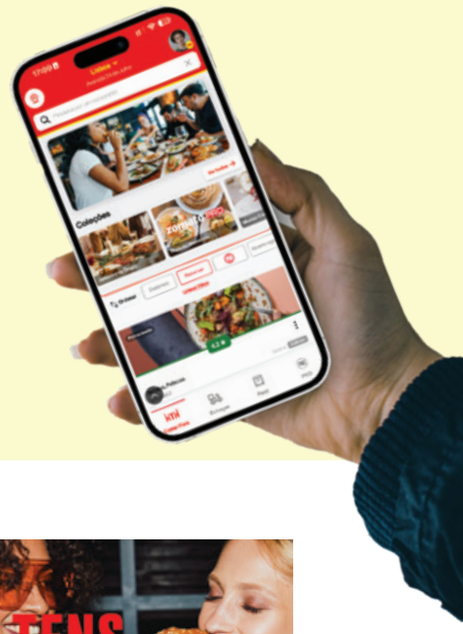
HIIT
Para os que vivem para queimar calorias e aumentar a massa muscular

ANIMAL FLOW
!?#*§@!?
Exercícios realizados no chão. Promove a força, potência, flexibilidade, mobilidade e coordenação. Roarrrr

BUNDA NA NUCA
Ao contrário da anterior, o nome desta diz tudo

HARDCORE
Para os que morrem por um "six pack"

A DIG-IN deu "a papinha toda feita" do rebranding



Desde 2014 que era conhecida em Portugal como Zomato. Em 2023, decidiu abrir "um novo capítulo na trajetória de crescimento" e a startup nacional renasceu como DIG-IN, um convite a começar a comer. Abriu-nos o apetite para ficarmos a saber mais sobre este rebranding, cuja criatividade é da KISS. Falámos com a Head of PR & Marketing da marca, Mariana Boavida, que nos explicou o processo.

Mariana Paulo



O objetivo é simples: que os utilizadores não esperem para comer. Com uma nova imagem, um novo nome e sob o mote "Tens a Papinha Toda Feita", a DIG-IN apresenta-se aos portugueses, desde dezembro de 2023, como "uma app mais jovem, mais atual e próxima dos nossos utilizadores" e com uma abordagem mais "ousada e provocativa na comunicação", como afirma Mariana Boavida.

Mas o rebranding não se limitou à identidade visual da marca. Às funcionalidades que a Zomato tinha, tais como reserva de restaurantes e os serviços de delivery e take away, acrescentam-se os descontos PRO. A aplicação, que foi "afinada com base no feedback dos utilizadores ao longo dos anos", passa a adicionar elementos de gamification e prémios para os utilizadores mais ativos, querendo agregar todas as soluções de restauração e experiências gastronómicas numa só plataforma. Além disso, os utilizadores da DIG-IN vão poder continuar a contar com uma fonte de inspiração para escolherem o próximo local, as reviews dos foodies.



Sobre o projeto criativo, o prato foi servido pela agência KISS, que o descreve como "interessante e complexo ao mesmo tempo". O naming, a criação da nova identidade visual, "mais simples e digital", acabaram por culminar no novo posicionamento refletindo o eixo agregador da aplicação, centrando-se nas necessidades dos utilizadores.



Quando o assunto é o futuro, Mariana Boavida destaca a internacionalização, muito alavancada pela identidade "mais atual, fresca e humana", e a prestação de "apoio contínuo e gratuito aos 52 mil restaurantes presentes na plataforma". "Temos, no fundo, a missão de facilitar a vida dos restaurantes, permitir-lhes gerir eficientemente os seus negócios num ambiente só digital", com a oferta dos serviços de gestão de reservas, pagamentos, criação de sites e-commerce e taxas de delivery mais baixas do mercado", acrescenta.



Leia a entrevista

A GAMA MOTHERPROTECT?
GRÁVIDAS E MAMÃS ESCOLHEM





A Barral tem como missão promover a saúde e o bem-estar da pele de toda a família desde 1835. A gama MotherProtect foi distinguida, este ano, com o prémio Escolha do Consumidor, na categoria Produtos para Grávidas e Mamãs. A diretora de Marketing, Claúdia Trinca, e a Product Manager, Beatriz Cadete, explicam à Briefing que este selo destaca o reconhecimento de "quem confia na Barral".

Lançada em 2019, a gama MotherProtect é a mais recente gama do portefólio da marca portuguesa de cremes. Foi o Creme Gordo Óleo de Amêndoas, "dedicado à prevenção de estrias e ao cuidado da pele das grávidas e recém-mamãs", que se tornou na escolha número um do target da linha, que levou à criação da gama, descreve a diretora de Marketing. A Product Manager realça a qualidade da formulação da mesma, a qual conta com "ingredientes de qualidade" e oferece resultados visíveis às mães e às grávidas.

O prémio atribuído, tal como destaca a diretora de Marketing, "vem reforçar a qualidade dos produtos e transmitir confiança aos consumidores atuais da gama e aos novos, que se irão converter à mesma através do símbolo Escolha do Consumidor". Além disso, afirma que o mesmo destaca o reconhecimento de "quem confia na Barral" e do trabalho que desenvolvem para o seu público.

Para 2024, Beatriz Cadete revela que a marca pretende comunicar este selo junto do seu target, "sempre que possível", nas várias ativações de marca, nas farmácias e parafarmácias, publicidades institucionais, artigos, folhetos promocionais, e eventos abertos ao grande público e dedicados a profissionais de saúde, bem como apostar nos conteúdos digitais, nomeadamente redes sociais e banners.

Afinal, o que distingue a MotherProtect de gamas similares da concorrência? Segundo Cláudia Trinca, "os benefícios e resultados alcançados com a utilização dos produtos, bem como o próprio reconhecimento do target acerca da qualidade inerente aos mesmos". A praticidade da gama é também apontada como uma característica de destaque, juntamente com as formulações.

Mas não há ninguém melhor para falar sobre os produtos do que a Product Manager, que adianta: "A gama MotherProtect foi-se adaptando cada vez mais ao estilo de vida das mães portuguesas, de forma a ser uma aliada que descomplica esta fase de vida. Por isso, para um estilo de vida ativo, desenvolvemos uma Loção Prevenção de Estrias, mais fluida e de rápida absorção, facilitando o dia a dia das grávidas e recém-mamãs. Já o Creme Gordo Óleo de Amêndoas pode ser aconselhado para uma hidratação profunda, de noite, ao deitar. Também o próprio Creme Protetor de Mamilos vem ajudar no processo de amamentação, minimizando o desconforto que possa ser sentido. É uma gama com apenas três referências e de fácil compreensão, através de uma comunicação eficaz dos benefícios de cada produto."



ESTRADA
PARA O SUCESSO

A Matrizauto é a vencedora da 12.ª edição da Escolha do Consumidor, na categoria Viaturas Seminovas e Usadas, no ConsumerChoice – Centro de Avaliação da Satisfação do Consumidor. Esta é a terceira vez que o "shopping dos carros" recebe esta distinção. O diretor de Marketing, Ricardo Figueiras, diz que o reconhecimento representa uma responsabilidade acrescida de continuar a fazer "mais e melhor".



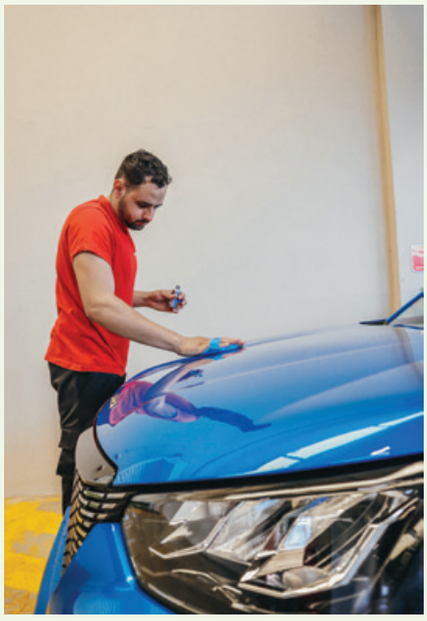


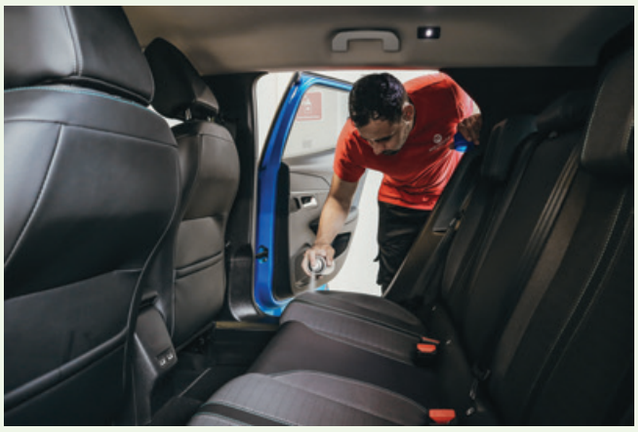


A transparência, a qualidade, a diversidade dos produtos apresentados, a relação de proximidade e a capacidade de resposta. São estes os fatores-chave que, segundo o diretor de Marketing da Matrizauto, Ricardo Figueiras, a distinguem da concorrência. Esta não é uma estreia como Escolha do Consumidor, sendo que já foi galardoado anteriormente, mais precisamente em 2021 e 2022. "O facto de nos esforçarmos diariamente por apresentar soluções diferenciadoras e não nos focarmos apenas no automóvel como produto de negócio, mas sim em todas as necessidades em torno do processo, antes, durante e depois, têm merecido a crescente confiança dos nossos clientes", nota.

A edição deste ano foi muito disputada, com seis marcas a concurso. O processo de obtenção deste título passou por algumas fases de avaliação, sendo que na inicial os consumidores identificaram quais os atributos mais importantes na sua relação com cada uma das insígnias. De seguida, procedeu-se a uma análise através de metodologias específicas, como a experimentação do produto, o cliente mistério e as auditorias online, de forma a aferir de forma "atual, real e transparente" a relação entre a marca e o público. Todo







este processo levou a que a Matrizauto fosse a vencedora, com um grau de satisfação superior a 90%. "Isto significa que estamos no rumo certo, no caminho da excelência", afirma o responsável da empresa de venda de viaturas seminovas e usadas do Grupo JAP. Acrescenta que o nível atingido espelha, sobretudo, o "profissionalismo de uma grande equipa", que começa com os técnicos, que garantem que todas as viaturas cumprem os critérios exigidos, passando por todo o trabalho de bastidores que é feito pelo departamento administrativo, pelo marketing e comunicação até ao departamento comercial, que acaba por ser o rosto mais visível e ponto de interação.

A marca não quer que este momento importante para a sua história passe despercebido e isso vai ser evidente ao longo de 2024, através da presença do selo de "Marca n.º 1 na Escolha do Consumidor 2024" que irá acompanhar todas as ações de comunicação e comerciais. Além disso, e em sinal de reconhecimento da confiança expressa pelos consumidores, até ao fim de janeiro, todos os clientes poderão escolher uma de três ofertas na compra do seu automóvel, que vão consistir num desconto até dois mil euros, um ano extra de garantia ou um revestimento protetor para pintura e estofos (Gardx).

Este é um ano "muito relevante" para a empresa, que tem a ambição de manter o seu estatuto no próximo ano. O plano de atividades já está, pois, definido com o grande objetivo de continuar a trajetória de crescimento e aproximação aos clientes. Para isto acontecer, Ricardo Figueiras defende que o caminho passa por "continuar a surpreender com novos produtos e serviços e assim colocar valor transversal à compra de um carro". Tendo assumido esta meta, a perspetiva é que este vai ser um ano bastante exigente, mas com "grandes oportunidades" e o facto desta distinção acompanhar a insígnia durante todo este período servirá de lembrança que todo o trabalho que está a ser desenvolvido está a ter um retorno positivo por parte das pessoas, como é o caso do reconhecimento por parte da ConsumerChoice.

O caminho passa por continuar a surpreender com novos produtos e serviços e assim colocar valor transversal à compra de um carro

UMA REDE CONTINENTAL

A Matrizauto conta com sete megastores espalhadas por todo o país, nomeadamente em Braga, Porto, Aveiro, Viseu, Leiria, Loures e Sintra. Tem também a loja online, distinguida como produto do ano 2022, pela inovação na compra de viatura online. Esta rede permite garantir a cobertura de grande parte do território continental, aumentando o índice de proximidade com os clientes.

A cadeia de lojas esforça-se por manter a sua motivação inicial que consiste na ideia de que, em qualquer um dos seus estabelecimentos, as pessoas conseguem encontrar tudo o que necessitam para comprar um carro, tendo como missão diária consolidar a relação de confiança entre a marca e o consumidor, desde a sua fundação, em 2008.

DEDICAÇÃO E COMPROMISSO

É na categoria "Estações de Serviço" que a Repsol volta a ser distinguida com o Prémio Escolha do Consumidor, em 2024. O diretor das Estações de Serviço da Repsol Portuguesa, Marcos Madeira, entende a distinção como um resultado da dedicação e compromisso da marca em oferecer soluções multienergéticas aos consumidores. E assume a ambição e a responsabilidade acrescida, na medida em que quer revalidar o título.



A Repsol é uma das marcas distinguidas como "Escolha do Consumidor" pelos portugueses em 2024. O diretor das Estações de Serviço da Repsol Portuguesa, Marcos Madeira, entende que a atribuição resulta da "dedicação e compromisso" da empresa para com os clientes e do "excelente trabalho" dos colaboradores que a representam nas mais de 500 estações de serviço em todo o País. "Trata-se de um trabalho de vários anos ao nível da procura da excelência dos produtos e serviços que oferecemos, tendo sempre como mote a qualidade, inovação e foco no cliente. Queremos estar cada vez mais presentes na vida dos portugueses, atendendo às suas necessidades energéticas, seja ao nível da mobilidade, mas também do lar com o nosso serviço de eletricidade e gás, onde queremos ser também uma referência, não esquecendo a componente do bem-estar pensada através das nossas lojas e cafetarias".



Este reconhecimento demonstra que estamos no caminho certo ao atender e superar as expectativas dos clientes, consolidando-nos como escolha n.º1 no mercado

Nesse âmbito, o programa "Voz Cliente" está a decorrer, nas estações de serviço da marca. Recebe o feedback dos clientes através da app do Repsol Move, tendo já a apreciação de mais de 35 mil clientes. "Com estes resultados podemos melhorar as nossas operações", diz, comentando que a empresa quer estar, em paralelo, na vanguarda da tecnologia. Também a sustentabilidade

não lhe é alheia. "Temos bem presente a importância da palavra sustentabilidade, e o que esta significa". Exemplo disso é o facto de apresentar-se como a primeira empresa a comercializar combustíveis 100% renováveis em Portugal, presente já em 15 estações de serviço. Além disso, conta com mais de 150 pontos de carregamento espalhados nas estações de norte a sul do país e de mais de 100 pontos de autogás. "Na Repsol, temos energia para todos e promovemos soluções adaptadas às necessidades de cada cliente". Para Marcos Madeira, o galardão é testemunho do trabalho árduo e dedicação da equipa, reforçando o posicionamento como uma empresa "multienergética, confiável e orientada para o bem-estar dos consumidores". Além disso, destaca a capacidade de adaptação às necessidades e exigências do mercado, proporcionando uma experiência de "qualidade" em todos os setores em que atua. "Tem também um significado de responsabilidade acrescida, pois teremos de trabalhar para conseguir manter esta posição no próximo ano e nos seguintes. A melhoria tem de ser constante e contamos com os nossos clientes para continuar neste caminho", afirma.

"Receber esta distinção pela 9.ª vez e a 8.ª consecutiva representa a validação da preferência e confiança que os consumidores depositam na nossa marca e reforça a nossa posição no mercado", observa, identificando a qualidade dos produtos e serviços, a relação com o cliente, e as vantagens e benefícios que a marca oferece como atributos da marca que os consumidores valorizam e que contribuem para que marca ostente este selo. "Ser Escolha do Consumidor fortalece a nossa reputação e permite impulsionar a fidelização dos clientes existentes, criar uma vantagem competitiva perante outras marcas e assim conseguir atrair novos consumidores para o mundo Repsol. Em termos de negócio, este prémio é hoje um importante indicador que seguimos de perto, com vista a avaliar o trabalho desenvolvido em cada ano".

A distinção como Escolha do Consumidor desempenha – diz – um papel crucial na estratégia de marketing da Repsol e é muito importante no contexto da comunicação, permitindo à marca destacar a preferência dos consumidores e a "qualidade" que tem para oferecer. "A importância reside não apenas na visibilidade positiva que ganhamos no mercado, mas também na credibilidade que esta distinção confere à nossa marca, atestando a importância e mais-valia dos nossos produtos e serviços", nota. Já em termos de comunicação, é importante para construir e reforçar a perceção positiva da Repsol no mercado, "impulsionando o envolvimento do consumidor e contribuindo para o sucesso contínuo". É ainda um catalisador para campanhas publicitárias e estratégias de marketing. "Utilizamos este reconhecimento para reforçar a nossa imagem de marca, construir a confiança dos consumidores e atrair novos clientes", remata.

Este reconhecimento não é apenas um prémio, mas um elemento-chave na concretização da visão da Repsol como líder em soluções energéticas sustentáveis e centradas no cliente



FOCO NO FUTURO

Em 2024, a Repsol vai estar focada na sustentabilidade e no bem-estar de todos, garante o diretor das Estações de Serviço da Repsol Portuguesa. "Vamos alargar a nossa rede de estações de serviço que oferecem combustíveis 100% renováveis, pretendemos chegar às 600 nas Península Ibérica até ao final do ano", afirma Marcos Madeira. "Estamos a alargar a nossa oferta de energia e a fortalecer parcerias multienergéticas para fornecer opções diversificadas aos consumidores. Antecipamos um novo padrão de conforto, com lojas renovadas e iniciativas inovadoras para melhorar a experiência dos nossos clientes", promete.

Assegura querer continuar a "liderar" a transição energética, continuar a ampliar os negócios e estar presente em todos os momentos do dia a dia dos clientes, desde o lar, com a oferta de eletricidade e gás natural, até à mobilidade, com as estações de serviço. "Estamos focados em consolidar a nossa posição como uma empresa multienergética de referência em Portugal, proporcionando soluções inovadoras e sustentáveis para o bem-estar de todos", adianta. Em termos de negócio, a ambição é de alargar a rede de estações de serviço com combustíveis 100% renováveis, expandir a rede de pontos de carregamento elétrico e de autogás. Em estudo estão ainda mais parcerias "para que todos possam usufruir de descontos e vantagens multienergéticas".

Além disso, a Repsol tem como meta aprimorar a eficiência operacional, explorar novas oportunidades de crescimento e "manter um papel de liderança" na inovação tecnológica.

PREPARADOS COM A ALLIANZ



"Prepare-se para o melhor!" Eis a nova campanha da Allianz, que reforça a missão de estar lado a lado na vida dos clientes e a confiança na marca. O membro do Comité Executivo e CMO da Allianz Portugal, José Francisco Neves, partilha o racional.

"O objetivo quando comunicamos a marca Allianz é fazê-lo reforçando a proximidade com os nossos clientes e passando uma imagem de dinamismo e de disponibilidade", enquadra o membro do Comité Executivo e CMO da Allianz Portugal, José Francisco Neves.

A marca reconhece a importância de estar presente na vida dos clientes, motivo pelo qual reforça a mensagem que podem confiar na marca e que podem viver as suas vidas. "Porque sempre que precisarem, nós estaremos cá", diz. Foi com este pressuposto que a Allianz Portugal lançou a mais recente campanha: "Prepare-se para o melhor!", onde reforça a missão de estar lado a lado na vida dos clientes.

"Escolhemos para representar os nossos clientes três grandes atletas que são os embaixadores da marca Allianz em Portugal e que estarão presentes nos Jogos Olímpicos e Paralímpicos de Paris 2024, que têm a Allianz como seguradora oficial", observa, sustentando que esta campanha tem uma associação "clara" entre a marca Allianz e o movimento Olímpico e Paralímpico.

"Apoiamos orgulhosamente os nossos embaixadores e é na sua preparação que a nossa campanha se foca", diz. Fernando Pimenta, Teresa Bonvalot e Lenine Cunha dão voz ao compromisso, especialmente em Portugal, onde reforçam a identidade da marca.

"Somos uma marca internacional, é verdade, mas somos igualmente portugueses e queremos que isso seja evidente", comenta, observando que ao filmar atletas em solo nacional, reforça essa mensagem. "Mas este apoio aos atletas é mais do que uma parceria; é o pilar de uma história que também se reflete no apoio aos nossos clientes e a todos aqueles que confiam na nossa marca".



"Da preparação à superação, vivemos uma história de força, positividade, resiliência e determinação. Estamos aqui há mais de 130 anos, incondicionalmente próximos, nos bons e maus momentos. Construímos histórias, ultrapassando desafios, mostrando que a preparação é a chave para desfrutar dos sucessos e das vitórias que a vida oferece", comenta. É esta a mensagem-chave que a marca quer passar nesta campanha, para que os clientes se "sintam seguros e aproveitem o melhor da vida". "Segurança e confiança, é com esta certeza que caminhamos lado a lado não só dos nossos clientes como de todos aqueles que partilham o caminho connosco".

Para José Francisco Neves, não é apenas uma história: é uma jornada de "coragem, determinação e superação que impulsionará o talento dos nossos atletas rumo aos Jogos de Paris 2024. Por isso, afirmamos que o Fernando Pimenta, a Teresa Bonvalot e o Lenine Cunha estão mais do que prontos. Estão preparados para o melhor!", remata.

Escolhemos para representar os nossos clientes três grandes atletas que são os embaixadores da marca Allianz em Portugal e que estarão presentes nos Jogos Olímpicos e Paralímpicos de Paris 2024, que têm a Allianz como seguradora oficial

Allianz

Worldwide Olympic and Paralympic Insurance Partner

Preparado para o melhor sprint

Fernando Pimenta, Atleta Olímpico



Seguradora registada na ASF com o código 1028.



barbara_ines

3.941 posts 251 mil seguidores

Tem um estilo marcante que a levou, ainda teenager, a criar um blogue em que mostrava os seus looks. Na altura, marcas como a Zara estavam distantes. Mais de uma década depois, a moda continua a ser uma paixão e o Grupo Inditex é apenas um entre os muitos com que já trabalhou, como Calzedonia, YSL ou TOUS. Hoje, o sonho já é outro: criar conteúdos para a Prada.

Ser influenciador é

É ser criativa; é saber comunicar de uma maneira própria; é estarmos confiantes de nós mesmas e transmiti-lo de uma maneira saudável; é sermos empáticas e assim criar a nossa própria comunidade.





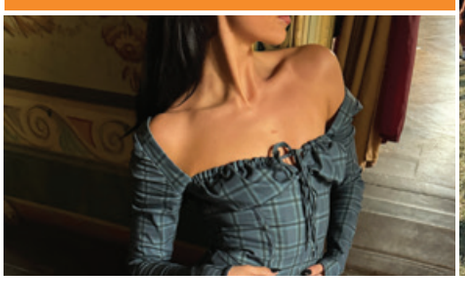
O que mais valoriza numa marca?

Eu sou menina de design gráfico e de artes então admito que a imagem da marca é uma das coisas que mais me cativa. As campanhas de marketing mais criativas, ideias fora da caixa, quando a marca é tão criativa que me capta a atenção.

O que a faz associar-se a uma marca?

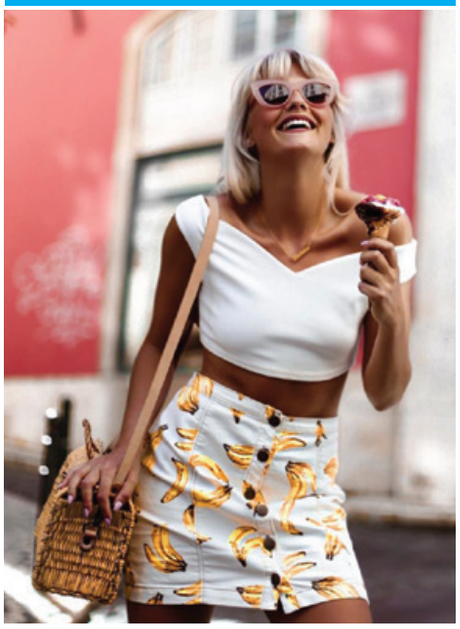
Primeiro que tudo, identificar-me não só com os produtos da marca como também com a sua imagem e como se apresenta no mercado. Para mim, para trabalhar com uma marca também é muito importante a liberdade criativa: apesar de poderem existir briefings, é importante que a marca me deixe comunicar ao meu estilo.





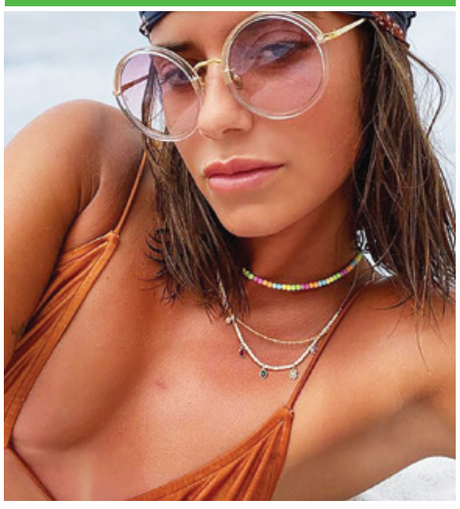
Uma marca de sonho é...

Prada.



O seu sucesso como influenciadora deve-se a?

Consistência e amor à moda. Comecei com 16 anos no blogspot, sem saber no que iria dar, apenas por gosto, nunca desisti mesmo às vezes achando que só os meus pais é que viam o meu blog na altura. Sempre fui publicando de uma maneira muito orgânica; sempre consumi muitos blogs de moda, revistas, editoriais… e com o passar dos anos, começou realmente a dar frutos. Hoje em dia, é a minha profissão a full-time, adoro e vou sempre manter-me consistente e empenhada.





Qual o anúncio mais memorável?

O que tenho mais presente agora é o anúncio de Natal da MEO, da partilha de casa entre jovens e seniores para combater o isolamento.



Qual a sua característica que destaca?

Pontual, organizada e criativa.

14.9K

A que marca se associou que nunca imaginou?

Se olhar para a Bárbara de 16 anos, quando criou o seu blog de moda muito ingenuamente, havia uma lista de marcas que nunca achei que viesse a trabalhar… Posso falar do grupo Inditex, por exemplo. Lembro-me que pedia tanto à minha mãe para vir às compras comigo e anos mais tarde tive a oportunidade de colaborar com algumas das marcas do grupo. Depois veio a oportunidade de trabalhar com o grupo Calzedonia, outro sonho realizado. E assim, pouco a pouco e à medida que o tempo foi avançando, outros sonhos e objetivos iam-se formando e ao longo destes anos, a YSL ou a TOUS foram outras das marcas que nunca imaginei trabalhar e aconteceu!

45.1K 237 91

O que é mais difícil em ser influenciadora?

Conseguir seguir os briefings dos clientes e por mais "comercial" que seja, ter que dar o meu cunho pessoal e o conteúdo ser aceite mesmo fugindo um bocadinho ao mainstream. Hoje em dia, a presença nos eventos também é mais difícil, para mim, talvez por serem já alguns anos neste mundo e porque sinto que desde a Covid-19 me tornei uma pessoa mais ansiosa, mais confortável fora de grandes eventos sociais. Mas faz parte e sempre que é necessário ou que adoro a marca em questão, estou presente.

Há petiscos no convento





Colocar turistas a comer jaquinzinhos com arroz de tomate? Foi uma vitória para o chef Alexandre Silva, à frente da reinventada Cervejaria Trindade e que, para assinalar um ano da reabertura, criou uma carta de petiscos. Petisquemos, pois!

É no átrio, no balcão e na esplanada da "rua azul" que a petiscaria mostra o seu melhor, numa abordagem que é, ao mesmo tempo, de modernidade e de tradição.

À Briefing, Alexandre Silva explica que o menu teve como pressuposto o que se espera quando se entra numa cervejaria: marisco, um croquete, um pastel de bacalhau, pica-pau e, claro, cerveja.

E assim se desenhou uma carta exclusiva de petiscos. Mas, os clientes acabaram por colocar um desafio: quem estava no restaurante queria a carta da petiscaria e quem estava na petiscaria pedia pratos da carta do restaurante. Houve que fazer uma espécie de intercâmbio entre as duas ofertas, num mix que, assim, permite agradar a toda a gente, dando acesso a tudo o que significa a Trindade.

A par deste cruzamento, outras questões se colocavam ao chef: como fazer diferente sem ser diferente, isto é, sem desvirtuar a tradição da cervejaria, como introduzir novos apontamentos nos pratos sem interferir com a sua história. As gambas à guilho são um bom exemplo da solução encontrada: aqui, servem-se salteadas com malagueta e gengibre. "Têm o mesmo ADN, são o retrato abstrato das gambas à guilho, mas foram-lhe adicionados ingredientes que conferem frescura e um toque de picante ao molho. Por um lado, sinto que estou a comer gambas à guilho, por outro, sinto que é diferente", concretiza. A prova confirmou esta dualidade.

Desde que assumiu a cozinha da Trindade, Alexandre Silva sempre se preocupou em respeitar a herança, mas, simultaneamente, introduzir algumas disrupções na carta. "São coisas que nunca pensei que fosse possível implementar num restaurante com 400 lugares que trabalha desde o meio dia até as pessoas se esquecerem das horas", comenta.

A Petiscaria não é exceção. E um dos exemplos que comprova que é possível é "um prato simples que qualquer pessoa faz em casa" – jaquinzinhos com arroz de tomate. "Foi uma vitória", partilha, mostrando-se particularmente por conseguir "colocar turistas a comer este prato". Não podíamos deixar de provar e quer o peixe, quer o arroz – caldoso, solto, com o sabor fresco do tomate – estavam no ponto.

Pela mesa passou igualmente a tiborna de bacalhau. Uma inspiração ribatejana, ou não fosse esta a região de origem do chef. Alexandre Silva nota que a tiborna não se servia habitualmente nas cervejarias lisboetas, mas era um clássico das tabernas ribatejanas. Agora, serve-se na Trindade, em lascas gulosas.

Entre os pratos que transitam da carta principal para o menu de petiscos está o polvo, Na Sala Maria Keil é servido à lagareiro, na Petiscaria é uma entrada – grelhado no josper com tomates marinados com óleo de salsa e gaspacho de amêndoa. Este fica para a próxima prova.

Para encerrar esta incursão, nada melhor do que pica-pau. Um clássico das cervejarias, aqui servido numa dose menor, naturalmente, mas com a carne bem acompanhada de um molho voluptuoso que convidava a molhar o pão.

De toda esta carta, Alexandre Silva admite que nutre algum carinho pelo bacalhau e pelo polvo, mas rejeita que haja estrelas: "Evito ao máximo ser escravo de um prato, porque, às tantas, não se consegue fazer nada de novo." E fazer novo é exatamente o que se propõe nesta cervejaria com 187 anos.





Para brilhar

Stella é a nova coleção de joias da Eugénio Campos Jewels. Composta por um colar, um anel e duas opções de brincos, todas as peças têm em comum a sofisticação das pedras e o sentido de orientação da estrela, sendo que podem ser usadas enquanto conjunto, ou em separado, como pequenos apontamentos. Esta novidade está disponível online, nas lojas próprias, na Rua das Flores (Porto) e no El Corte Inglês (Vila Nova de Gaia), e nos vários pontos de venda de norte a sul do País.

Trio contra o envelhecimento

Chama-se Nuxuriance a gama da NUXE reformulada com uma tecnologia de origem natural que se apresenta como mais eficaz que o retinol nos principais sinais de envelhecimento: Alfa[3R]. Este concentrado atua na pele em três níveis diferentes para uma correção global dos principais sinais da idade: rugas, firmeza, flacidez e luminosidade. Promete, assim, suavizar a superfície da pele, renovar a pele e revitalizar a atividade das células. São oito os produtos que compõem a linha: sérum de correção de manchas, contorno específico para olhos e lábios, creme global antienvelhecimento, creme rico antienvelhecimento global, creme antienvelhecimento global SPF30, creme de noite antienvelhecimento global, leite corporal reafirmante e creme de mãos antimanchas.



Styling perfeito

As promessas da styler ghd chronos são claras: um acabamento profissional de longa duração e um penteado ultrarrápido. Incorporando a tecnologia HD motion-responsiveTM, as placas de cerâmica de alto desempenho revestidas com um acabamento ultra-brilhante visam transformar o cabelo numa só passagem. Tornam, assim, o styling até três vezes mais rápido, até 85% mais brilho, duas vezes menos frisado e até três vezes mais proteção contra a quebra. Adequada para todos os tipos de cabelo, oferece um controlo de calor que se adapta continuamente aos movimentos do penteado, mantendo a temperatura ideal de 185°C. Disponível em branco e em preto, o seu design arredondado ultra-ergonómico possibilita diferentes estilos, desde os lisos a caracóis e ondas com um simples movimento da mão.





Parceria premium

A Timberland junta-se a C.F. Stead para dar vida à coleção Indigo Suede Icons, que reinterpreta os seus designs mais icónicos: Premium 6-Inch Boot, Euro Hiker e 3-Eye Lug Handsewn Boat Shoe. O lançamento desta edição especial inclui também duas silhuetas femininas: Timberland C.F. Stead Indigo Suede Stone Street 6-Inch e Stone Street Boat Shoe. Ambas as propostas apresentam uma palmilha de espuma viscoelástica Ortholite Impressions para um melhor conforto, uma sola exterior de plataforma elevada feita com uma percentagem de borracha com origem natural, reforçando o compromisso da marca para com a agricultura regenerativa (10% e 55%, respetivamente) e camurça no tom índigo.

Edição limitada

A Sociedade dos Vinhos Borges lança um novo topo de gama, originário integralmente da Quinta do Ôro. Com apenas 2700 garrafas disponíveis, o Borges Alvarinho Estagiado em Barrica é uma edição limitada que reflete uma aposta nesta casta nobre da Região Demarcada dos Vinhos Verdes. Com origem na Região Demarcada dos Vinhos Verdes, o novo Borges Alvarinho Estagiado em Barrica Vinho Verde Branco 2022, apresenta características reconhecíveis do solo granítico onde cresceu, uma cor límpida e citrina, com leves notas tropicais e a tosta, resultado do seu estágio em barrica de carvalho francês durante cinco meses. Na boca apresenta uma boa estrutura e frescura, deixando no final de boca uma excelente acidez com notas de baunilha.



Shaeco X Ana Bravo: autocuidado diário

A barra hidratante Skin Pamper, com fórmula melhorada para evitar a pele seca e desidratada; o sabonete de corpo The Soap, com aroma a coco; a barra de higiene íntima Gentle Touch, ginecologicamente testada; e a barra de limpeza de rosto Face Fabulous, para uma limpeza suave, eficaz e sem fragrância, são os quatro produtos que, juntos com uma bolsa em algodão, compõem o pack exclusivo da Shaeco em parceria com Ana Bravo.
A marca portuguesa de cosméticos sustentáveis e a nutricionista pretendem promover o autocuidado diário de todas as mulheres. Os produtos são vegan, cruelty-free e hipoalergénicos, para que também se trate do planeta.
O pack é limitado a 100 unidades e está disponível apenas no e-commerce da Shaeco.





Como uma segunda pele

Vinocrush é a novidade com que a Caudalie entra em 2024, com a assinatura "A sua segunda pele" e o propósito de combinar os cuidados da pele e a maquilhagem. São dois os produtos de estreia. O primeiro é o creme com cor Crush, Color & Correct, composto por água de uva bio e ácido hialurónico, niacinamida e esqualano de azeitona, ingredientes que hidratam, nutrem e uniformizam o tom. O segundo é um pó bronzeador, com efeito alisador e nutritivo, graças ao óleo de grainhas de uva.



Um evento corporate com "touch"

No NewsMuseum, os eventos da sua organização são modernos e originais devido às nossas plataformas avançadas de entretenimento inteligente e interativo – onde (quase) tudo é *touch*. Uma experiência em VR, outra num ecrã tátil de 67 m2. Uma projeção em 360º, a gravação de "vivos" em TV e Rádio. Lançamentos de produtos e serviços, encontros de *team building*, reuniões ativas podem ser transformados numa moderna aventura mediática produzida pela nossa equipa.

Visite na Vila de Sintra o mais moderno e interativo centro europeu dedicado ao Jornalismo, aos Media e à Comunicação. E desafie-nos com a sua ideia para um evento corporate com um *touch* especial.

www.newsmuseum.pt

info@newsmuseum.pt
T. +351 201 126 600

NEWS MUSEUM
@LISBOA_SINTRA

DREAMMEDIA®



CONHEÇA A HISTÓRIA DREAMMEDIA

DESCARREGUE
A REVISTA