ANO XIV | N.º 174 | FEVEREIRO 2024 | 4 EUROS

BRIEFING o meu marketing

Ricardo Sacoto Lagoa

Coordenador de Marketing e Comunicação da Sociedade Ponto Verde

Comunicar o lado emocional da reciclagem

Kiabi Com a sustentabilidade na manga

ONE Tempo de somar

LISBON GATE
SAIBA MAIS
DREAMMEDIA

O MAIOR OUTDOOR DIGITAL DO PAÍS
20 years

SUSTENTABILIDADE

2050 Briefing um projeto multiplataforma que reflete sobre as mudanças nas áreas da sustentabilidade, eficiência, inovação e mobilidade colocando as pessoas no centro do processo de transformação.

2050.BRIEFING

SUSTENTABILIDADE • EFICIÊNCIA • INOVAÇÃO • MOBILIDADE • PESSOAS

06
A Impressão Digital de... Miguel Sena
Aprender a tocar guitarra é o desafio para 2024. Conheça o lado mais pessoal do Head of Marketing & Communications e EMEA Lead Sustainability Services Marketing na Cushman & Wakefield.

24
Call to action
Coordenador de Marketing e Comunicação na Sociedade Ponto Verde desde maio do ano passado, Ricardo Sacoto Lagoa afirma, em entrevista, que 2024 será de call to action para alcançar as metas da reciclagem em Portugal.

09
Alargar horizontes
É com o objetivo de expandir a ONE que Ana Rita Frazão assume o cargo de CEO. Em entrevista, conta os planos da marca portuguesa de relojoaria e joalharia.

Salut, Kiabi
A Briefing viajou até Paris para conhecer os planos da Kiabi para este ano. Sustentabilidade é o foco da etiqueta francesa, que quer liderar no mercado de moda para criança.

12

16
Desbloquear as marcas
A Unlock Brands tem sido responsável pelo desenvolvimento de sistemas de identidade de marca. O Co-CEO e Chief Creative Officer, Miguel Viana, fala do trabalho além-fronteiras.

Adornar a vida
Carolina Curado é nome de marca de joias made in Portugal. Dando sempre um twist contemporâneo a formas étnicas e antigas.

30

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.pf

E o top 10 do que mais andam a ler é...

Os nossos conteúdos são a cara dos leitores. Afinal, proporcionamos-lhes, diariamente, uma experiência de leitura personalizada e continuamos a trabalhar na missão de ficar a conhecer, cada vez melhor, os seus gostos. Reunimos, assim, o top 10 das notícias mais lidas, entre 31 de dezembro e 31 de janeiro, no nosso site.

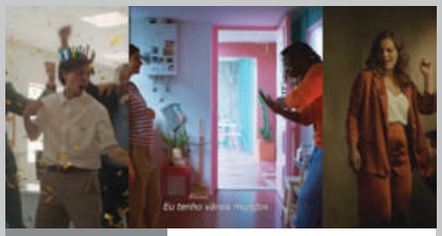


Top 1

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

#entrevistas

O conteúdo mais lido no último mês foi a entrevista que o CEO da LPM, João Paixão, deu à Briefing sobre os resultados do Grupo no ano de 2023.



Top 2

A Havas Lisboa faz hat-trick no Ads of the World

#criatividade

Noticiámos as campanhas da Havas Lisboa que estiveram em destaque no site internacional Ads of the World.



Top 3

A B173 é (Duty) Free

#media

Fechámos o podium dos mais lidos com a B173. A entrevista de capa foi protagonizada pela diretora de Marketing da Portugal Duty Free, Cláudia Carvalho.



Top 4

Uma marca que alimenta

#branding

No ano em que comemora 50 anos, a Mimosa apresenta-se com uma nova imagem. A coordenadora de Desenvolvimento, Teresa Bruno, explica o posicionamento.



Top 5

A marca inspirada na avó Aida é Made In Guimarães

#made in

Demos a conhecer a Aida Home Living, marca criada por quatro primas portuguesas em homenagem à avó Aida.



Top 6

A IKEA está viral e contagia outras marcas

#campanha

Noticiámos a campanha da IKEA que pôs o País e as marcas a falarem. A agência responsável pela criatividade, Uzina, também deu uma palavrinha.

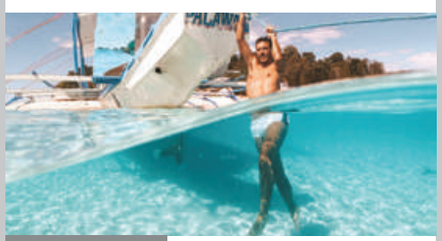


Top 7

Enquanto houver fraldas, Halibut Muda Fraldas

#branded content

A Halibut foi distinguida, mais uma vez, com o Prémio Escolha do Consumidor. A Brand Manager, Mariana Tracana, reconhece a importância deste selo na confiança dos consumidores na marca.



Top 8

João Cajuda influencia a viajar

#influenciador

O influenciador João Cajuda inspira os seus seguidores a viajar mundo fora, mas, afirma, a sua profissão é muito mais do que isso.



Top 9

O Turismo (de Portugal) quer futuristas com a Dentsu. A Briefing viajou no tempo

#campanha

A Briefing foi à apresentação da campanha de comunicação do Turismo de Portugal para 2024. A criatividade é da Dentsu Creative Portugal e foca-se no futurismo.



Top 10

Como será a Logística do futuro?

#2050.Briefing

Para fechar o top 10, o presidente da APLOG – Associação Portuguesa de Logística, Raul Magalhães, revelou à Briefing os caminhos da Logística no futuro.

Miguel Sena

Viajar é, para o **Head of Marketing & Communications e EMEA Lead Sustainability Services Marketing na Cushman & Wakefield**, o melhor investimento. E a Austrália o destino de sonho. Enquanto não coloca mais um carimbo no passaporte, certa é a visita, de 15 em 15 dias, ao Estádio de Alvalade. Para 2024, o compromisso já está definido: transformar a guitarra que ganhou de presente em mais um hobby.



© Frederico Fonseca

ONDE NÃO VOLTAREI

Tudo depende da experiência, do momento, de quem está contigo… Há sítios em que já estive e prometi não voltar, mas por força das circunstâncias acabei por voltar e gostei. Tentando dar uma resposta, não faço questão de voltar a algumas cidades maioritariamente na Ásia – demasiado recentes, populosas e poluídas.

O CARIMBO QUE FALTA NO PASSAPORTE

Faltam muitos e são vários os destinos que merecem várias visitas. Escolhendo apenas um: Austrália.

O RECANTO EM LISBOA
De duas em duas semanas, o Estádio de Alvalade. No resto do tempo, qualquer sítio que tenha vista para o Tejo – adoro miradouros.

O MELHOR PRESENTE QUE RECEBI
Uma máquina de cerveja transportável que já me deu (e vai dar) muitas alegrias. Uma guitarra, que continua a ser uma pedra no sapato (mas é "O" objetivo para 2024). E mais algumas mais especiais/pessoais.

UM OBJETO INDISPENSÁVEL
Relógio. Sinto-me despido e perdido se não tiver um no pulso.

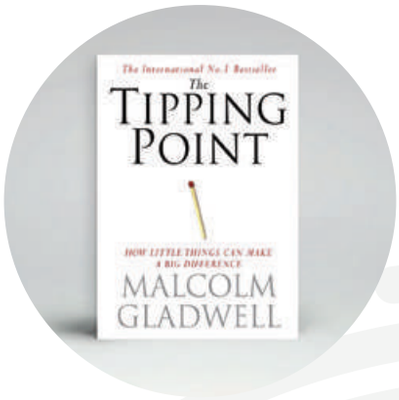
A SÉRIE DE ELEIÇÃO
"Breaking Bad". O pódio fecha com "House of Cards" e "Suits"… vá e um bocadinho de "Last Kingdom" e "Game of Thrones".

BANDA SONORA DA VIDA
Hans Zimmer – "Piratas das Caraíbas", "Gladiador" e claro "Rei Leão"! Aliás, "Hakuna Matata" deveria ser a banda sonora da nossa vida, todos os dias. Tirando "bandas sonoras", gosto muito de Sublime e Red Hot Chilli Peppers.

UMA FIGURA INSPIRADORA
Humm, vou ter de romancear a entrevista… A (minha) Inês, por tudo o que é, por tudo o que já passou e pela forma como me inspira, a mim ou qualquer pessoa que se cruze com ela.







UM LIVRO MEMORÁVEL
"The Tipping Point", de Malcolm Gladwell: uma narrativa fantástica, com acontecimentos absolutamente distintos e a teoria (comprovada) de que as maiores mudanças na sociedade são, na verdade, resultado de um determinado acontecimento, num determinado momento. Gosto muito do autor – Davide Golias e Blink também são muito bons. O meu top 3 fecha com Adam Grant e Martin Lindstrom. Sou limitado no estilo de livros que leio e honestamente (e infelizmente) leio pouco.

UMA MARCA DE SEMPRE
Nike. Não só como utilizador, mas como apaixonado por Marketing. A Nike é daquelas histórias de contos de fadas: um logo adquirido por 35 dólares que hoje vale milhares de milhões; a história do mais bem-sucedido patrocínio do mundo com o Michael Jordan, enquanto ainda não se falava de "influencers"; os icónicos anúncios numa jaula ou de um samba no aeroporto; ah e claro o slogan… o slogan!

O FILME DA MINHA VIDA
"Seven" e todos do David Fincher, tirando o último… Claro que já sonhei milhares de vezes em ser o Maximus, do "Gladiador", ou o Simba, do "Rei Leão". Adoro thrillers e desenhos animados.

UM DESTINO INESQUECÍVEL
Não consigo dar uma resposta, houve muitos… Amazónia, Masai Mara, Monte Verde, Chapada Diamantina, Boipeba, Death Valley, Siargao, Machu Pitchu, Angkor Wat, Singapura, Varanassi, Taj Mahal, Borneo, entre outros… Cada destino tem a sua própria personalidade, a sua magia e energia. Se tiver de escolher entre natureza e ambiente urbano, a minha escolha recai sempre na primeira opção.

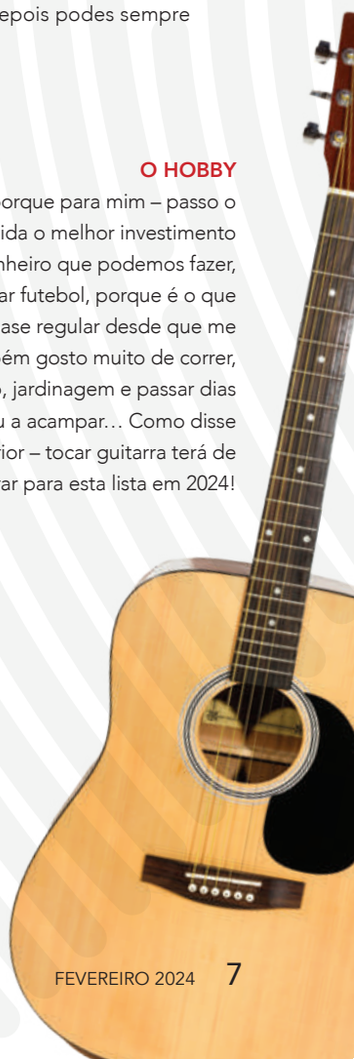
TORNEI-ME MARKETEER PORQUE
Sempre gostei de comunicar. Todos comunicamos, mas nem todos conseguimos vender. Tendo a concordar com o argumento de que pessoas sem estudos académicos na área podem desempenhar bem a nossa profissão, mas também chamo a atenção que a elasticidade exigida é imensa. Na área do marketing tens de lidar com muita coisa, analisar o mercado, identificar e perceber a tua audiência, encontrar a mensagem e o posicionamento certo, o canal certo para transmitir… E ainda tens de praticar preço, convencer, avaliar, ajustar… Fazer isto repetidamente e cada vez com acesso a mais dados não é para qualquer gestor, engenheiro, economista ou médico…

SE NÃO FOSSE MARKETEER SERIA
Ui, esta é a mais difícil... "Quem não sonhou ser um jogador de futebol?". Gostava muito de um dia ser músico, mas também gostava muito de ser carpinteiro, como também gostava de muito de poder abraçar um trabalho em que trabalhasse lado a lado com comunidades mais desfavorecidas.

MARCA COM QUE GOSTARIA DE TRABALHAR
Qualquer uma que tenha um impacto real na sociedade e preferencialmente que tenha uma missão solidária (exemplo: UNICEF).

COMPRAR OU ARRENDAR UM IMÓVEL?
Comprar, porque depois podes sempre arrendar!

O HOBBY
Além de viajar, porque para mim – passo o cliché – é sem dúvida o melhor investimento de tempo e dinheiro que podemos fazer, respondo jogar futebol, porque é o que mantenho numa base regular desde que me lembro. Mas também gosto muito de correr, fazer mergulho, jardinagem e passar dias inteiros na praia ou a acampar… Como disse numa resposta anterior – tocar guitarra terá de entrar para esta lista em 2024!





Estas são as tendências que vão marcar o marketing B2B em 2024

Este ano está a ser marcado pela forte presença da inteligência artificial (IA) nos diversos setores. Com o crescimento das tecnologias, a humanização das marcas vai ser cada vez mais essencial. Estas são duas das nove tendências que a Martech Digital revela que vão marcar o marketing no B2B.

Inteligência artificial para ajudar a criar

Tal como no marketing B2C, também no B2B a inteligência artificial vai ser uma aliada do processo criativo e estratégico das marcas, sendo o uso que o Homem dá a estas tecnologias o fator diferenciador.

Humanizar a comunicação

Numa altura em que a tecnologia está a tomar de assalto todos os setores, as empresas têm, mais do que nunca, de se diferenciar, através da comunicação do propósito, valores e cultura. Para este ano, a tendência será partilhar histórias que permitam estabelecer uma identificação e uma conexão com clientes e potenciais clientes.

Vamos falar?

O marketing conversacional permite às empresas comunicarem com os clientes em tempo real. Para isso, os chatbots, os assistentes virtuais e o WhatsApp têm sido ferramentas úteis no atendimento ao cliente durante o processo de compra. Além disso, uma vez que pode acelerar o processo de compra, pode ter impactos positivos na conversão de clientes, bem como no nível de satisfação e fidelização dos mesmos.



Personalização avançada

A comunicação em massa tem cada vez menos valor para os clientes. Com o volume de informação que as marcas conseguem arrecadar sobre os seus clientes, é essencial que comecem a personalizar as mensagens e a criar ofertas "feitas à medida" das necessidades e das expectativas de cada cliente.

Além da comunicação, a experiência do cliente é outra área a melhorar, através do uso de ferramentas de automação que otimizem o processo de compra. Desta forma, a satisfação e fidelização dos clientes irão aumentar.

Dados, dados e mais dados

A análise de dados tem-se revelado cada vez mais importante nas estratégias de marketing. Ainda mais nesta fase em que o uso de tecnologias de IA está a ganhar espaço, a gestão desses dados "será uma peça-chave no sucesso das estratégias das empresas em 2024".

Além de otimizar processos, a análise e a gestão dos dados irão permitir tomadas de decisões mais informadas por parte dos gestores, personalizar a experiência dos clientes e melhorar a eficácia das campanhas.

Seja Agile

Inicialmente proposta nas indústrias das IT, a metodologia Agile aplicou-se ao departamento de marketing, procurando promover a satisfação dos clientes e desenvolver de forma contínua produtos e serviços eficientes, sob a premissa de que equipas organizadas produzem melhores resultados.

Vídeos curtos

As plataformas que disponibilizam vídeos curtos, tais como o TikTok, Reels e Shorts, do Instagram e YouTube, respetivamente, são uma tendência crescente nas estratégias de marketing, segundo a Martech.

Com este tipo de conteúdos, as marcas ajustam-se aos perfis dos seus clientes, que consomem conteúdos cada vez mais rápidos. Para terem sucesso, estes vídeos têm de ser criativos e "comunicar de forma simples e direta", garantindo que o objetivo é entreter e informar os clientes e abandonar a ideia de vender os produtos e/ou serviços.

A qualidade é também apontada como uma característica essencial deste conteúdo, de maneira a garantir uma transmissão eficaz da mensagem.

E-commerce B2B

A rapidez do processo de compra, a facilidade em alcançar novos clientes e os baixos custos operacionais são aspetos que caracterizam o e-commerce B2B, tornando-o uma tendência para os próximos anos.

Conte a sua história

Muito aliado à tendência da humanização, o storytelling vai ganhar o seu espaço no marketing B2B em 2024. As campanhas passam, assim, a contar uma história com as quais os clientes ou potenciais clientes se possam identificar, em vez de vender apenas um produto/serviço. O objetivo principal será o de criar e fortalecer a relação entre as empresas e os clientes.

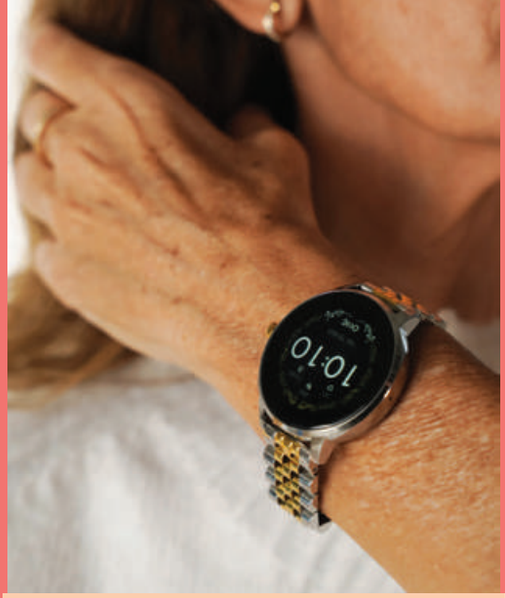


Hora de expandir

É **CEO da ONE** desde o início do ano passado e propõe-se o desafio de expandir a marca portuguesa de relojoaria e joalharia. **Ana Rita Frazão** revela o desejo de consolidar a presença na Europa e de entrar em novos mercados. Ainda que não concretize quais, identifica dois modelos de negócio: através de lojas próprias e de marketplaces.

Sofia Dutra

Saber gerir o desconhecido



Antes de assumir o desafio da ONE, Ana Rita Frazão foi consultora da McKinsey. Aí foi exposta a diferentes setores, o que, diz, obriga a alguma plasticidade para aprender sobre novos temas, a gerir o desconhecido, e recorrer a expertise interno e externo quando necessário. Isso, comenta, "tem sido útil para conhecer a realidade atual da ONE e absorver ao máximo a experiência de quem trouxe a marca até aqui".

"A McKinsey é um ambiente exigente, que imbuiu em mim muito rigor e ambição de fazer sempre melhor, mas com uma visão clara de 80/20 e isso é crítico na realidade da ONE. Enquanto mudava de projeto e realidade de x em x meses, tinha um ambiente muito fast-paced, pessoas de backgrounds diferentes, quer internas, quer do cliente – algo que tem sido crucial na construção da equipa da ONE, recrutamento de talento e implementação de novos processos de tomada de decisão – especialmente quando a minha equipa tem sido fundamental nestes primeiros tempos".

Menciona ainda que cresceu num meio empreendedor, em que a família fundou uma pequena empresa. "Por isso, o desafio de gestão de uma PME em Portugal é algo com que estou familiarizada desde pequena", nota.

Desde o lançamento há 18 meses, vendemos mais de cem mil smartwatches, tornando-se na nossa categoria mais importante

Está à frente da ONE desde janeiro de 2023. O que mudou na marca de há um ano para cá?

Já me foi entregue uma pasta bastante sólida, uma marca com muita notoriedade. O meu foco tem sido em limar arestas e preparar a máquina para a expansão.

Há um trabalho grande interno de reorganização das equipas e de foco nos temas chave, como produto, marketing, canais e tecnologia enquanto enabler de operações/financeiro. Naquilo que é visível para o consumidor, temos expandido bastante a coleção de joalharia, lançamos também a coleção de acessórios masculinos, relançamos a coleção de relógios analógicos e smartwatches para homem. Desde o lançamento há 18 meses, vendemos mais de cem mil smartwatches, tornando-se na nossa categoria mais importante. Para alcançar estes resultados, foi crucial ter um balanço entre uma abordagem muito analítica ao produto, naquilo que os nossos consumidores nos mostram ser os seus produtos preferidos, e arriscar um pouco no design das coleções de relógios e joalharia de senhora, com grande atenção às tendências para continuar a ter oferta para as nossas clientes de sempre, mas também conquistar novas fãs da ONE.



Em que se baseia a estratégia de marketing da ONE?

Historicamente, a marca é predominantemente uma marca de gift. Temos uma presença muito forte em momentos como o dia dos namorados, dia da mãe, verão (com formaturas e eventos da época) e depois o Natal, que atualmente começa em novembro, com a Black Friday. Este facto levou a nossa estratégia a ser predominantemente um marketing de produto com ênfase nas funcionalidades do mesmo, no design e em quão acessível é o seu preço.

No passado recente, temos criado mais momentos de marca e comunicado os valores em que nos revemos: posicionamento de marca, comunicação direta e centrada no cliente e manter a relevância do design do produto. Para mencionar alguns exemplos, inovámos com os smartwatches e um anúncio muito focado em "Be the SMART one" no verão de 2022, trazer "frescura" com oferta para looks completos enquanto marca de lifestyle (smart, relógio analógico, joalharia e óculos de sol) e a "piscar" o olho a um cliente mais jovem no verão de 2023. Finalmente, o design de produto muito presente no Natal de 2023, bem como a elegância afirmando o posicionamento da marca como ONE for everyone.

Que aposta está a ser feita no digital e no marketing de influência?

Tem sido feito uma aposta forte. Vemos como algo incontornável – sendo a nova televisão em certo sentido. Faz-nos sentido estar em canal aberto com influencers maiores e grande escala, e em "cabo" com influencers de nicho que comunicam de forma mais próxima com a sua comunidade. Por outro lado, também nos faz sentido aprofundar cada vez mais as relações como o embaixador que foi uma aposta de sucesso para o lançamento da linha de homem da ONE com o Bernardo Sousa.



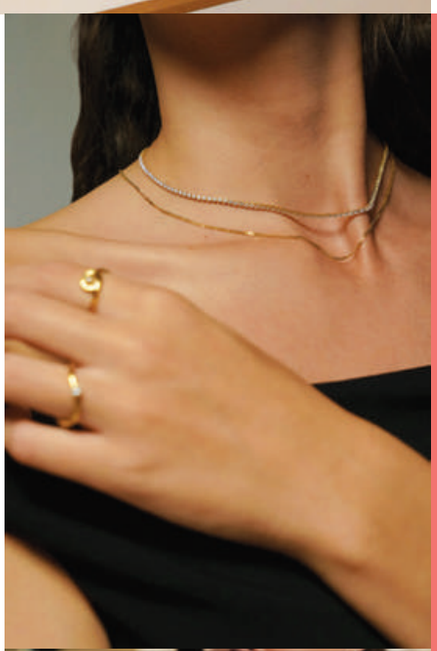
E quanto à diversificação de produto, depois dos acessórios masculinos, haverá novidades? Planeiam entrar em novos segmentos?
É obrigatório para uma marca que se quer consolidar como marca de lifestyle continuar a crescer enquanto referência no seu segmento, e isso carece de inovação no tipo de produto apresentado e nas categorias apresentadas. Este ano, o foco é consolidação no canal e internacionalização, mas temos vários projetos no sentido da expansão e diversificação de produto para trabalhar este ano e lançar em 2025.

E a mais longo prazo, qual a ambição da ONE?
Ser a marca de referência para o complemento perfeito para o look dos nossos clientes – desde os óculos de sol, acessórios, relógios, smartwatches – enquanto democratiza o acesso a um produto de extrema qualidade, com muito detalhe e rigor, e consolidando o posicionamento de marca em Portugal e além-fronteiras.

Falou em internacionalização: o que tem sido alcançado?
A marca já enviava para toda a Europa há alguns anos (essencialmente mercado da saudade – portugueses que vivem fora), mas no último ano o que fizemos foi potenciar esse mercado com melhoria do serviço (entregas mais rápidas), apoio ao cliente personalizado, marketing digital direcionado e comunicação própria para esses mercados.

Está previsto entrar em novos mercados em 2024? Quais?
Sim, queremos muito entrar em novos mercados e consolidar a presença na Europa. Não só via canal direto, mas também com marketplaces.

Estão planeadas novas aberturas em território nacional? E em espaços multimarca?
Sim, sem dúvida. Sentimos que há imenso apetite pelos dois conceitos.
Estamos regularmente a abrir novos espaços com os nossos clientes B2B, e a consolidar a nossa presença com mobiliário próprio que confere uma experiência de shop-in-store, permite ter a coleção completa e expor o produto com a elegância que lhe faz justiça – o que só é possível pela incrível relação de parceria com estes pontos de venda que acreditam muito na nossa marca. Sobre as nossas lojas próprias, abrimos um quiosque em Cascais, em setembro de 2023, inicialmente, como uma pop-up mas foi um sucesso tão grande que alargámos para dar continuidade para o ano de 2024. Adicionalmente, neste momento temos loja, exclusivas ONE no Norte Shopping, Braga Parque e Oeiras Parque.





Uma marca consistente

"Multidimensional, mas sempre muito consistente, com um objetivo claro de afirmação enquanto lifestyle brand". É desta forma que a CEO da ONE carateriza a evolução da marca.
Multidimensional, porque tem crescido em três níveis: na abordagem ao canal: passando de uma marca exclusiva em ponto de venda multimarca para ter canal direto com lojas próprias e um site que convivem de uma "forma saudável" com 270 pontos de venda a nível nacional – e agora com uma ambição da expansão internacional. Segundo, com diversificação nas categorias de produto (desde os relógios analógicos e box sets para joalharia, óculos de sol, smartwatches e agora com acessórios de homem também). E, por fim, com o crescimento dos momentos em que se apresenta como marca top of mind para os clientes. "Temos vários exemplos de marcas que tiveram grandes desafios na transição de marca originalmente feminina para se afirmar no setor masculino – e temos conseguido fazê-lo com uma afirmação da qualidade e de robustez da marca", entende. "A nossa consistência ao longo destes anos é algo de que temos muito orgulho, apesar do crescimento notável, temos muitos parceiros e clientes desde o dia um", remata.

O QUE TEM A KIABI NA MANGA

FOMOS A PARIS DESCOBRIR



A Kiabi apresentou, a 23 de janeiro, em Paris, as novidades para 2024 e a Briefing esteve entre os convidados. Soubemos que a marca francesa quer acentuar a sua singularidade – "moda sustentável a preços acessíveis" –, reduzir o impacto ambiental e reforçar a liderança na moda de criança. Em Portugal, é novidade o serviço de customização de peças e está nos planos a abertura de mais lojas: entre duas a quatro.

Sofia Dutra

Inflação rima com expansão? Se estivermos a falar da Kiabi, sim. Em 2023, apesar do contexto económico "difícil", a marca francesa de moda inaugurou 64 lojas (físicas e digitais), passando a contar com um total de 606 a nível mundial, mais 12% que no ano anterior. Foi o ano em que chegou ao Egito, ao Uruguai e à Nova Caledónia e em que alcançou os 11 espaços em território português, mais dois que em 2022 (Seixal e Alverca). Já o volume de negócios subiu 1%, para 2,2 mil milhões de euros, depois de um ano record em que tinha crescido mais de 10%. Estes foram alguns dos dados partilhados na conferência de imprensa anual, em Paris, em que a Briefing esteve presente.

Em território nacional, pretende abrir pelo menos duas lojas, até um máximo de quatro, com o foco no Porto e em cidades de média dimensão

"Somos uma das raras marcas que continuou o desenvolvimento comercial e não fechou nenhuma loja", revelou a líder do merca-

do francês, Ouarda Ech-Chykry. "Fortalecemos a nossa solidez financeira e a nossa rentabilidade", acrescentou o CEO, Patrick Sassi, posicionando a marca como "parceira do poder de compra" dos seus clientes. "A compra compulsiva de roupas não se correlaciona com os nossos valores. Queremos permanecer na moda e ao mesmo tempo ser uma marca útil".

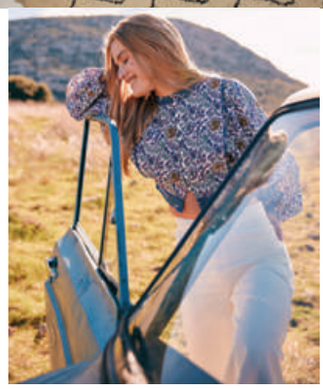
Para 2024, o foco é a sustentabilidade, disse. Mas como combiná-la com "preços baixos"? É um desafio, que faz com que alargue o claim de "preços acessíveis" para "moda sustentável a preços acessíveis". O desafio não reside apenas na produção cada vez mais local e na poupança em embalagens, mas na própria escolha e criação de matérias-primas. "Evitamos o fast fashion, as compras excessivamente emocionais, buscamos o equilíbrio aumentando a durabilidade das peças", observou Patrick Stassi.

"Não desenhamos mais um produto sem pensar na sustentabilidade", confirma a líder de Coleções, Julie Silvert. Para 2025, o repto é trabalhar com matérias-primas 100% sustentáveis: algodão orgânico, mais materiais reciclados, mais materiais naturais, como o cânhamo ou o linho, que necessitam de menos água para a produção. A marca pensa no fim de vida dos produtos a partir do seu design, privilegiando peças com apenas um tecido (monocomposição), mais fáceis de reciclar. Na área de tingimento, a empresa está igualmente a esforçar-se, desenvolvendo ao máximo tonalidades naturais nos seus projetos e evitando corantes. A coleção de 2024 também inclui mais de 500 mil peças não tingidas. Além disso, avançando na cadeia produtiva, compromete-se a eliminar os plásticos descartáveis, sendo que, em 2025, todo o papel será reciclado. Ainda que a maioria da produção provenha da Ásia, a etiqueta está a impulsionar a produção noutros locais, com a promessa de passar a ter fábricas mais próximas das lojas, de modo a reduzir a pegada de carbono.









Em Portugal, o próximo passo será incutir o espírito de reciclar a roupa, através da colocação de caixotes de reciclagem nas lojas

COM A SUSTENTABILIDADE NA MANGA

A venda de roupa em segunda mão é outra das estratégias que a Kiabi começou a implementar e que pretende reforçar. Lançada em 2020, a oferta de roupa usada está já presente em 315 lojas, espalhadas por cinco países, entre eles Portugal. Dentro de alguns meses, a loja conceito dedicada a bens em segunda mão irá expandir-se para alguns espaços em forma de corners, começando pela Kiabi Village, nova sede e laboratório de testes da empresa em França, que deverá ser inaugurada em agosto.

Os consumidores têm validado a aposta, que tornou a marca líder na venda de roupa em segunda mão em lojas físicas em França, segundo a Kantar, e, embora não dê muito lucro, lhe permitiu atrair mais de um milhão de novos clientes. No país, foi implementada também uma plataforma digital com o mesmo objetivo, que, explicou o líder de Digital, Jacopo de Martini, será acelerada "para alcançar uma experiência omnicanal imersiva, atraente e lucrativa". O desafio atual é conseguir uma plataforma digital robusta em França e torná-la escalável para outros mercados. Em Portugal, o próximo passo será incutir o espírito de reciclar a roupa, através da colocação de caixotes de reciclagem nas lojas.

Outra iniciativa que já funciona no mercado transalpino é o marketplace Kiabi, que conta com cuidados infantis, jogos e animais de estimação como principais categorias, acrescentando 200 mil referências extra ao catálogo da marca. Em teste estão também a instalação de cacifos em locais como estações de comboios e um serviço de subscrição para aluguer de roupa.

E quanto a expetativas de resultados para 2024? A marca mostra-se cautelosa e não adianta valores, mas revela que está planeada a entrada em três ou quatro países, para juntar aos 26 em que já se encontra. Em território nacional, pretende abrir pelo menos duas lojas, até um máximo de quatro, com o foco no Porto e em cidades de média dimensão. "Crescemos lentamente, porque quando abrimos uma loja queremos que ela ainda esteja lá daqui a 15 anos", justificou Patrick Stassi sobre o "crescimento lento, mas sustentável". Chegada há dez anos a Portugal, a etiqueta está no top 10 do mercado de bebé e criança no País e promete reforçar essa liderança. Aposta para este ano é ainda o novo serviço de personalização de peças, disponível em território luso desde o fim do ano passado. São quatro as coleções e 14 as cores que os clientes podem escolher.

"O nosso desejo é apoiar os clientes numa renovação fundamentada do seu guarda-roupa, mantendo preços acessíveis", resume o CEO. Esta é uma promessa da marca, que faz da moda low cost a sua assinatura, há 45 anos, e que conta hoje com 23 milhões de clientes e mais de dez mil funcionários a nível mundial.

A opinião de

Paulo Rita

SOCIAL MEDIA MARKETING: A IMPORTÂNCIA DE ONLINE REVIEWS E SENTIMENT ANALYSIS

Um estudo de caso relativamente a restaurantes com estrelas Michelin é o ponto de partida para o autor, professor catedrático de marketing na NOVA Information Management School, analisar o papel das online reviews e da sentiment analysis para as marcas.

Devido à crescente popularidade da social media, é comum os clientes publicarem avaliações online (online reviews) de produtos para partilhar os seus pensamentos e experiências e obter feedback de outros clientes antes de fazer uma compra. As online reviews constituem uma das formas eletrónicas que o passa-palavra ou boca-a-boca (Word of Mouth ou eWOM) pode assumir, sendo definidas como avaliações de produtos ou serviços geradas por clientes e publicadas no site da empresa ou em sites de terceiros (1). Este sistema de classificação online foi implementado pela primeira vez pela Amazon no final da década de 1990 e, desde então, cresceu em popularidade como um meio para os clientes partilharem as suas opiniões e experiências. Normalmente, as online reviews dividem-se em duas partes: uma revisão qualitativa ou um comentário por escrito e uma avaliação quantitativa (normalmente numa escala de 1 a 5 estrelas).

A análise de sentimentos (sentiment analysis) baseia-se no estudo das opiniões, sentimentos e emoções das pessoas em relação a um bem, serviço, negócio ou empresa. A sentiment analysis constitui uma das utilizações mais importantes da Programação Neurolinguística, podendo ajudar as empresas a entender melhor as necessidades e sentimentos dos seus clientes, extraindo e analisando feedback em plataformas de online reviews. A análise de texto geralmente classifica os sentimentos como positivos, negativos ou neutros.

Vejamos uma síntese dos resultados duma aplicação prática desta técnica num estudo científico que analisou em que medida quatro aspetos importantes das avaliações online (comida, serviço, ambiente e preço) são modificados depois um restaurante receber uma estrela Michelin, a fim de compreender como isso afeta as online reviews e o que contribui para avaliações favoráveis de restaurantes (2). Mediante a utilização de um rastreador da web, foram recolhidas quase 9 mil online reviews de cerca de 90 restaurantes europeus da plataforma online TripAdvisor tendo posteriormente sido submetidas a sentiment analysis.

> A sentiment analysis constitui uma das utilizações mais importantes da Programação Neurolinguística, podendo ajudar as empresas a entender melhor as necessidades e sentimentos dos seus clientes

A atribuição de uma estrela Michelin é normalmente vista como vantajosa para os restaurantes, uma vez que pode aumentar a sua visibilidade e reputação. Além disso, pode ser utilizada como uma vantagem competitiva para atrair mercados maiores como turistas de outros países. No entanto, no mundo das plataformas de avaliação online, esse pode não ser o caso. O nosso estudo mostrou que, depois de receber uma estrela Michelin, o sentimento na Internet geralmente diminuiu. Concretamente, as emoções de avaliação positiva diminuíram em termos de orientação sentimental, enquanto os sentimentos neutros e negativos aumentaram. Esta situação evidencia que o sentimento dos clientes será mais severamente impactado se as suas expectativas não forem satisfeitas, o que pode ser explicado pelo fato de os consumidores tenderem a ter expetativas mais elevadas para restaurantes com estrelas Michelin. Os sentimentos de comida e serviço foram afetados negativamente pela designação de estrela Michelin, o que pode ser explicado pelas expetativas mais elevadas dos clientes e face ao papel crucial destas duas dimensões em garantir a satisfação do cliente. O sentimento com o ambiente foi apenas ligeiramente afetado. Curiosamente, descobrimos que receber uma estrela Michelin aumentou o sentimento de preço, o que está relacionado com o modo de os clientes verem o luxo. Com efeito, os clientes de restaurantes com estrelas Michelin estão dispostos a gastar mais porque acreditam que isso lhes proporcionará uma sensação de prestígio social e experiências exclusivas.



Notas:

Hollensen, S., Kotler, P., Marc Oliver, O., & Rita, P. (Editor/Coordinator). (2023). Social Media Marketing: Expanda o seu negócio. (edição em português adaptada e traduzida) Lidel. ISBN: 9789897528446

Rita, P., Vong, C., Pinheiro, F. and Mimoso, J. (2022), "A sentiment analysis of Michelin-starred restaurants", European Journal of Management and Business Economics, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2021-0295

O ECO recebe boas notícias

O conjunto de projetos editoriais "vencedores" do jornal ECO foi um dos fatores que levou ao crescimento superior a 50% das receitas e ao alcance do ponto de equilíbrio, em 2023. Em entrevista, o **diretor-geral, Paulo Padrão**, afirma que este ano querem "dar sustentabilidade à trajetória de rentabilidade operacional".

Os media atravessam uma crise global, no entanto, o ECO atingiu o ponto de equilíbrio e cresceu 50% em receita em 2023. A que se deve esta performance?

O crescimento superior a 50% das receitas, que totalizaram 2,5 milhões de euros, deveu-se a vários fatores. Desde logo, ao sucesso do projeto editorial, condição base, tendo em conta que o grupo ECO é, na essência, um conjunto de projetos editoriais. Por outro lado, do ponto de vista comercial, desenvolvemos, ao longo dos últimos quatro anos, uma estratégia de diversificação e especialização que vem sendo reconhecida pelo mercado.

Como conseguiram atingir o break even ao fim de sete anos? O que estava a faltar?

Em 2023, os vários projetos entraram em velocidade de cruzeiro, contribuindo, pela primeira vez, com um full impact para a receita. Apesar da aceleração dos custos, a performance do lado das receitas – acho que fomos o meio nacional que mais cresceu em 2023 – permitiu-nos entrar finalmente na zona de equilíbrio, do ponto de vista de rentabilidade operacional. E digo, finalmente, porque esse era um desígnio quase obsessivo que perseguimos desde o momento zero do projeto Swipe News – entidade que detém os títulos ECO, ECOseguros, Capital Verde, Advocatus, LocalOnline e +M.

Para nós, sempre foi clara a renúncia a uma espécie de destino crónico, atávico e inescapável de viver em zona de prejuízo, décadas após décadas, que parece caracterizar uma parte significativa dos meios em Portugal.

Quais foram os principais fatores de crescimento? E quais as áreas do ECO que se evidenciaram?

O conjunto de títulos da Swipe News são projetos editoriais vencedores e que se afirmaram no mercado e nas comunidades de leitores a que se destinam. Mérito de uma equipa editorial que, dificilmente, pode deixar de ser a melhor combinação de talento/experiência no atual panorama do jornalismo económico. Esta é a base de partida e de chegada por trás dos resultados que obtivemos. Por outro lado, o modelo de gestão "enxuta", sempre numa lógica sub-rightsizing do lado dos recursos, como que forçou as competências e os recursos instalados a uma melhor performance que os concorrentes. Repare-se que a área não editorial do ECO, ou seja, o lado comercial da estrutura, é composta por apenas cinco elementos –incluindo já o seu diretor-geral –, o que diz alguma coisa da elevada qualidade e competência da equipa.



Em 2023, os vários projetos entraram em velocidade de cruzeiro, contribuindo, pela primeira vez, com um full impact para a receita

O que perspetivam para 2024?

Em 2024, temos um plano de ação e crescimento assente em dois pilares: por um lado, otimizar a estrutura de custos a partir da base atual; e, por outro, aprofundar a capacidade de acrescentar novos formatos de proposta de valor para os nossos parceiros, através de novas linhas de negócio. Ou seja, dar sustentabilidade à trajetória de rentabilidade operacional num ano em que prevalece alguma incerteza e instabilidade, que acabam sempre por impactar os orçamentos de comunicação.

Esta boutique faz **Unlock ao brand design**

A pole position tem sido da Unlock Brands quando a corrida é a criação de sistemas de identidade de marca, na sua maioria internacionais. "At the Speed of Lights" já se encontra o Lusail International Circuit, no Catar, depois do rebranding desenvolvido pela agência portuguesa. Mas esta não tem acelerado apenas no setor dos desportos motorizados…

Carolina Neves

"Às vezes, perguntam-nos qual tem sido a nossa estratégia de desenvolvimento internacional e, na verdade, só tem sido uma: fazer um bom trabalho, para sermos recomendados e chamados para outros projetos". É assim que a Unlock Brands tem conseguido firmar-se nos mercados lá fora, que são responsáveis por cerca de 75% da sua faturação, segundo o Co-CEO e Chief Creative Officer, Miguel Viana. "Soma-se o talento, a sorte e a confiança", diz.

A primeira variável vem da equipa fixa – 20 pessoas –, que tem uma natureza "muito curiosa e muito aberta", e a costela portuguesa reconhecida pelas soft skills e pela capacidade de adaptação a pessoas, meios e culturas diferentes. A segunda e a terceira já vão sendo fabricadas há muitos anos, quando os quatro sócios ainda trabalhavam na Brandia Central e onde, em 2012, foi criada a marca do UEFA Euro 2012, na Polónia-Ucrânia. Ficaram no radar da FIFA – Federação Internacional de Futebol e, mais tarde, foram convidados a desenvolver a marca do Mundial 2018, na Rússia. Quando saíram da agência e lançaram a Unlock, , em 2016, tiveram "a sorte e a confiança" de a mesma equipa da FIFA continuar a convidá-los.

Alguns trabalhos são conseguidos em concursos internacionais e outros são adjudicados diretamente. Estruturalmente são projetos de identidade visual, que vão sendo desenvolvidos de raiz e preparados na sua longa extensão. Da FIFA, a equipa já chutou: o Campeonato do Mundo no Catar, o Campeonato do Mundo de Futebol Feminino Sub-20 na Costa Rica, os campeonatos do mundo de clubes, os prémios do futebol The Best, entre outros. "No fundo, todos esses projetos cruzam metodologias de trabalho que vêm de conhecimentos nossos na área do place branding – do entendimento da marca destino – e daquilo que são os eventos desportivos, para se criar a marca que responda aos diferentes objetivos que os stakeholders têm", afirma o responsável.

Miguel Viana explica que, de um lado, estão as organizações desportivas que têm nestas marcas grandes fontes de receita; e do outro, países ou cidades que também têm objetivos próprios de promoção e, por isso, organizam os eventos com o intuito de se desenvolver e dar a conhecer, bem como às suas ofertas turísticas e culturais.

Mas ainda no desporto, e focando no último projeto, a boutique de brand design foi a responsável pela criação do novo sistema de identidade de marca do Lusail International Circuit, no Catar, que recebe as categorias rainhas Fórmula 1 e MotoGP. Além das corridas, o circuito estende a sua experiência ao entretenimento, sendo palco de vários eventos, e é essa a energia que pretende ser comunicada no rebranding. "Trabalhámos para posicionar o circuito como um dos melhores ao nível mundial. Devido às grandes temperaturas, o horário das corridas é noturno, o que dá uma espetacularidade ainda maior. Pegámos nessa energia e nas luzes dos veículos para criar a assinatura de marca, 'At the Speed of Lights'", explica o Chief Creative Officer.

A Unlock combinou a tríade: desporto motorizado, entretenimento e cultura do Catar. O logótipo é inspirado nas superfícies aerodinâmicas dos veículos, com espaços vazios curvos e linhas horizontais a evidenciar o seu desenho, e nas luzes noturnas. Já as cores refletem a imagética do automobilismo e o seu lado mais tecnológico; e a tipografia,





Branding do circuito de Lusail

bém a Arábia Saudita, o Egito, o Dubai, e países na Europa têm locais e eventos com o selo Unlock Brands.

Mesmo com a maioria dos desafios no estrangeiro, não querem mudar a escala de dimensão. "Queremos ser vistos como uma boutique de estratégia e design internacional, que tem capacidade de entender desafios de negócio também complexos, mas que se dedica totalmente a um projeto", justifica Miguel Viana. O apoio de agências locais nos países onde têm trabalhos, com as quais têm "parcerias muito estabilizadas" e "relações mais próximas", é um bom complemento e uma boa ajuda.

Por agora, levantamos a bandeira de xadrez!

"contemporânea e humanista", pretende garantir singularidade à marca.

No mesmo país, a empresa desenvolveu toda a linguagem da Expo Doha 2023, uma exposição mundial dedicada à agricultura e que ocupa uma superfície três vezes maior à da Expo'98. Mas tam-

Fizemos o projeto de identidade do Autódromo Internacional do Algarve, que foi um benchmark lá fora, foi muitas vezes referenciado, e o do Baku City Circuit, no Azerbaijão. A soma desses dois levou-nos ao convite para fazer o rebranding do circuito de Lusail











APPM debate as prioridades do Marketing

A APPM – Associação Portuguesa dos Profissionais do Marketing organizou, a 25 de janeiro, o Congresso Nacional de Marketing 2024. Sob o mote "P de Prioridade", foram muitos os profissionais a apresentar algumas das tendências que vão marcar o setor este ano, sendo que o grande destaque foi para o papel da Inteligência Artificial (IA). O evento, que decorreu em Lisboa, seguiu-se ao realizado no dia anterior, no Porto. A próxima edição já está confirmada, para 22 e 23 de janeiro de 2025.

Simão Raposo

O Auditório EDP, em Lisboa, foi o palco do Congresso Nacional de Marketing da APPM – Associação Portuguesa dos Profissionais do Marketing, em que foram debatidos temas como a agenda de Marketing para 2024, a Marketing Automation, a experiência do consumidor, a estratégia de marca, o alinhamento estratégico, Unified Commerce, a inovação e sustentabilidade, e o Content Marketing.

O presidente da APPM, Carlos Sá, revelou, na abertura, que, nos últimos três anos, foram realizadas mais 60% de iniciativas do que no período homólogo anterior. Houve ainda a oportunidade de anunciar novidades, como a criação de iniciativas destinadas aos mais de 15 mil jovens que estudam publicidade a nível nacional e o lançamento do barómetro do marketing, previsto para breve.

O Chairman do European Marketing Confederation, Ralf Strauss, focou a sua intervenção no estudo "Agenda 2024", criado pela instituição. Após a resposta de cerca de 1300 participantes, foi possível concluir que os temas que vão marcar este ano são a Inteligência Artificial (IA), o marketing digital e a experiência do consumidor. Para o responsável, apesar de a IA permitir responder a várias necessidades, o seu maior contributo é permitir aos profissionais escolherem as ferramentas mais adequadas para uma determinada função. O orador destacou ainda que, no futuro, a tendência será a "hiperpersonalização".

Já a fundadora da Let'sTalk Strategy, Jenna Tiffany, identificou algumas "armadilhas" que devem ser tidas em consideração no momento da definição da estratégia de marca. A primeira delas é que, mesmo com grandes quantidades











Os temas que vão marcar este ano são a Inteligência Artificial (IA), o marketing digital e a experiência do consumidor

de dados e a mais recente tecnologia, o marketing não é perfeito. A segunda é que as marcas não devem desviar a sua visão da realidade. A seguinte é que se deve reduzir a complexidade ao máximo. E a última é que deve haver sempre uma estratégia.

Alinhado com o tema da sessão que tinha como foco a experiência, a diretora de Marca da EDP, Catarina Barradas, abordou o processo de rebranding da energética, ocorrido em 2022, que consistiu em três fases, nomeadamente "compreender, criar e implementar".

Por sua vez, a Partner da Deloitte Sofia Tenreiro exemplificou de que forma a IA pode ser um aliado para facilitar o trabalho de um profissional de Marketing. Na sua apresentação, referiu também que a principal barreira para a implementação desta ferramenta é o medo, que é algo que, na sua opinião, não deve existir, porque as experiências mostram que "nunca foi tão importante falar com as pessoas".

Já o CEO da ConsumerChoice, José Borralho, apresentou os resultados de uma investigação realizada para o evento, na qual se destaca que os consumidores procuram que as empresas tenham uma oferta de um pós-venda de qualidade, e preços justos. Foi ainda referido que a maioria dos inquiridos valoriza o atendimento para a valorização de uma marca, sendo que a personalização é um dos aspetos salientados. A partir desta investigação, foi possível fazer uma lista dos canais de comunicação favoritos para interagir com as insígnias, onde se incluem o website, o e-mail, a aplicação, o telefone e, em último, as redes sociais. Da perspetiva dos marketeers, os desafios assinalados foram estar disponível no online e offline, entregar a mesma experiência nos vários pontos de contacto e estabelecer uma relação emocional e de proximidade. Por fim, os presentes foram desafiados a irem para o terreno, "uma prática cada vez menos comum por parte dos mais jovens".

Dentro da temática "Agile", o diretor de Marca e Digital do Sport Lisboa e Benfica, Jorge Castanheira, refletiu sobre como os clubes devem ter em conta que os sócios têm uma vida que vai além do seu apoio e, por isso, é necessário estabelecer parcerias para criar emoções. Por fim, a RVP Marketing Cloud ibérica da Salesforce, Sylvia Moreno, apresentou os resultados da oitava edição do relatório "State of Marketing", que revela que a maior prioridade dos profissionais em todo o mundo é melhorar o uso de ferramentas e tecnologias, sendo que, da perspetiva dos portugueses, é melhorar a colaboração. Já o maior desafio é fazer um uso eficaz da tecnologia, algo que também é uma preocupação do mercado português que revela uma apreensão pelo pouco desenvolvimento da que está disponível.

A opinião de

Carolina Sousa

MARKETING NO SETOR IMOBILIÁRIO: TENDÊNCIAS E OPORTUNIDADES NUM MUNDO EM TRANSFORMAÇÃO

A autora, Head of Marketing & Communication da iad Portugal, aborda o marketing no setor Imobiliário, defendendo que, ao longo de 2024, a tecnologia estará orientada para ajudar os consultores a responder com cada vez mais agilidade e rapidez a necessidades complexas, criando estabilidade num mundo em crescente transformação.

O ano de 2024 traz consigo a imprevisibilidade do que ainda está por vir. Num mundo em profunda transformação, o marketing nas empresas, e no setor imobiliário, em particular, terá de se mostrar ágil, resiliente, flexível e verdadeiramente empático.

Na sequência de uma pandemia global, o mundo é confrontado com um conflito em plena Europa e, mais recentemente, no Médio Oriente, acontecimentos que repercutem fortes impactos na atividade política e económica global, e que deixam profundas marcas na sociedade. Este ano inicia-se com indefinição, mas, simultaneamente, com a esperança de momentos melhores, à medida que nos vamos adaptando progressivamente à certeza da incerteza.

Neste contexto, tal como em tantos outros, nunca foi tão importante que as marcas se posicionassem de uma forma próxima, genuína e empática. À medida que as preferências de consumo se transformam, é hoje exigido a todos os setores económicos a capacidade de se adaptarem rapidamente às mudanças e de se tornarem mais resilientes, flexíveis e mais empáticos do que nunca.

No setor imobiliário, vivemos ainda uma grave crise habitacional, onde a procura transcende largamente a oferta e o acesso à habitação se encontra também fortemente dificultado pelo aumento das taxas de juro, pela dificuldade no acesso ao crédito e pela inflação. Em 2023, o número de transações imobiliárias reduziu cerca de 20% face a 2022, e este ano espera-se que a tendência seja de estabilização dos preços, ainda que sem alterações muito significativas.

Mas também aqui, como em todos os outros setores económicos, a tecnologia tem desempenhado um papel fundamental: num mercado que perde algum dinamismo e num contexto global de grande incerteza, os consultores imobiliários dispõem hoje de ferramentas que lhes permitem chegar seus clientes de uma forma muito mais direcionada, segmentada e eficaz, respondendo às suas verdadeiras necessidades, e conectando com muito maior precisão e rapidez as especificidades tanto de compradores como de vendedores.

> O marketing de conteúdo assume também aqui um papel decisivo, através de uma ênfase ainda maior na qualidade dos conteúdos informativos, mais concretamente em vídeo (ex.: virtual tours, não só do imóvel como da zona envolvente; conteúdos de SEO locais)

A tecnologia há muito que tem vindo a revolucionar a forma como se compram e vendem casas, levando os negócios imobiliários para a esfera global e beneficiando todos os intervenientes da cadeia de valor. Além de possibilitarem a criação de modelos de negócio inovadores, as novas tecnologias têm permitido aumentar a eficiência e mesmo a sustentabilidade dos processos de compra e venda, e a aproximar virtualmente pessoas de imóveis fisicamente distantes.

Essa crescente facilidade de acesso e diversidade de canais, ferramentas e agentes na esfera digital conduz, por sua vez, à necessidade de responder com crescente rapidez e eficiência às exigências de vendedores e compradores. E é nesse sentido que, ao longo de 2024, a tecnologia estará orientada: para ajudar os consultores, o eixo humano que conduz todo o processo, a responder com cada vez mais agilidade e rapidez a necessidades complexas, criando estabilidade num mundo em crescente transformação, em particular na concretização de projetos tão vitais como o nosso negócio ou a nossa casa.

> Nunca foi tão importante que as marcas se posicionassem de uma forma próxima, genuína e empática

Inteligência artificial e automação

O futuro é hoje, e a rápida disseminação e avanço da inteligência artificial são a prova disso. Capazes de aprender a linguagem de forma contextual, com a compreensão da intenção, as máquinas podem agora gerar rapidamente conteúdos criativos.

No setor imobiliário, a sua aplicação vai desde o home staging virtual, permitindo a compradores visualizar e interagir com a sua futura casa totalmente mobilada, à criação de conteúdo, à facilidade na análise de dados, à criação de campanhas de marketing altamente

personalizadas, gerando taxas de conversão mais elevadas. Ainda no âmbito da inteligência artificial, continuam a destacar-se os chatbots, que têm como objetivo otimizar a experiência dos clientes, e a automação de tarefas como e-mails ou posts para as redes sociais, deixando os consultores livres para o que mais importa: a construção de relações próximas, genuínas e de valor com os seus clientes.

Social media e influencers

As redes sociais e o marketing de influência assumem-se decisivos na criação de relações de confiança com clientes, devendo ser fomentados através de conteúdos de valor. O marketing de conteúdo assume também aqui um papel decisivo, através de uma ênfase ainda maior na qualidade dos conteúdos informativos, mais concretamente em vídeo (ex.: virtual tours, não só do imóvel como da zona envolvente; conteúdos de SEO locais...).

Os consultores devem construir a sua presença online de forma intencional e segmentada, com foco na qualidade dos seus conteúdos e no valor das suas mensagens para a audiência a que se dirigem, transmitindo conhecimento especializado e associando-se a outros perfis complementares, que ajudem a construir e a solidificar a sua autoridade e a ampliar o seu alcance.

Em todo o caso, importa termos presente que os utilizadores cada vez mais se vão apercebendo do seu valor comercial para as plataformas, pelo que é natural que resulte numa maior prudência na utilização destes canais, como de resto indica o relatório Think Forward 2024 partilhado pela We Are Social.

Áudio em ascensão

Durante muitos anos, o áudio esteve fortemente associado à rádio sendo que, nos dias de hoje, assistimos a uma incorporação cada vez mais sólida também no meio digital. Com o crescimento exponencial de podcasts, streamings de música e consumo de rádio online, as marcas estão cada vez mais empenhadas em criar conteúdo para áudio, bem como experiências sonoras envolventes e imersivas.

Por outro lado, sabendo que a forma como falamos não é igual à forma como escrevemos, a Voice Search Optimization começa também a ganhar cada vez mais relevo, reforçando a importância da otimização dos websites e do conteúdo online para melhorar a classificação dos resultados na pesquisa por voz, cada vez mais comum com questões que colocamos à Siri, à Alexa, ao Google ou ao YouTube, por exemplo.

Essa crescente facilidade de acesso e diversidade de canais, ferramentas e agentes na esfera digital conduz, por sua vez, à necessidade de responder com crescente rapidez e eficiência às exigências de vendedores e compradores

Sustentabilidade

A sustentabilidade já é parte integrante dos critérios de consumo, movida pela crescente consciencialização das gerações mais novas para a emergência climática. Nesse sentido, também no setor imobiliário se tem observado uma crescente preocupação com o desempenho energético e ambiental das habitações, com conteúdos e imóveis que se assumam como energeticamente eficientes, que incorporem materiais, energias e técnicas de construção sustentáveis e que possuam tecnologia inteligente (IoT) amiga do ambiente a assumirem uma vantagem competitiva no mercado. Também a crescente digitalização do setor contribui positivamente para a sua descarbonização.

Num mundo pautado por transformações na forma como vivemos, consumimos e nos conectamos, a tecnologia é colocada ao serviço da experiência humana, criando pontes, agilizando processos e apoiando decisões para que, offline, tenhamos mais tempo e oportunidades para usufruirmos dos nossos espaços e para nos conectarmos de forma próxima e empática, criando juntos a estabilidade de que o mundo tanto precisa.




IONIQ 6 | CARRO MUNDIAL DO ANO 2023
WINNER
2023 WORLD CAR AWARDS
DREAMMEDIA
Prior Velho
Camarate
Sacavém
centro de inspeções
SAIBA MAIS



LISBON GATE

O MAIOR OUTDOOR DIGITAL DO PAÍS

Situado na 2ª Circular, porta de entrada para a grandiosa Lisboa, ergue-se o LISBON GATE – Um Símbolo de Inovação e Design.

O LISBON GATE, com o seu design inovador e tecnologia LED de última geração, é um marco na história da DREAMMEDIA e na indústria publicitária exterior. Representa uma janela para o futuro, onde inovação, arte e tecnologia se unem para criar experiências publicitárias inesquecíveis e impactantes.

Com as suas dimensões imponentes de 25x8 metros e mais de 3,5 milhões de impressões mensais, o LISBON GATE ergue-se como uma obra-prima da tecnologia digital. Integrando a exclusiva gama DREAMMEDIA COLLECTION, este display não é apenas um outdoor, mas um ícone de modernidade e um marco artístico, redefinindo a paisagem urbana de Lisboa.

Com um número limitado de apenas seis spots, destaca-se como uma plataforma exclusiva de comunicação, garantindo uma visibilidade e notoriedade sem precedentes.

DREAMMEDIA®

LEADING INNOVATION IN OUT-OF-HOME

Coordenador de Marketing e Comunicação da Sociedade Ponto Verde

Ricardo Sacoto Lagoa

Sedução é uma palavra com que o coordenador de Marketing e Comunicação da Sociedade Ponto Verde (SPV), Ricardo Sacoto Lagoa, acompanha as suas ideias ao longo desta entrevista. E não é por acaso: acredita que é preciso seduzir o cidadão para o tema da reciclagem. Tal como acredita que a estratégia tem de captar o lado emocional, ainda que assente no racional, de separar e reciclar as embalagens. Mostrando os benefícios inerentes a este comportamento, recompensando-os até. Na empresa desde maio de 2023, depois de um percurso traçado sobretudo nos bens de grande consumo, traz a missão de contribuir para alcançar as metas da reciclagem em Portugal. E, por isso mesmo, 2024 será um ano de call to action, de modo a atingir a taxa de reciclagem de embalagens de 65% em 2025 e de 70% em 2030.

Fátima de Sousa

“O País deve alcançar a taxa de reciclagem de embalagens de 65% em 2025”



©Frederico Fonseca



que o fez aceitar o convite para assumir funções como coordenador de Marketing e Comunicação da Sociedade Ponto Verde?

A primeira motivação foi muito pessoal. A ideia de desenvolver um trabalho que está ligado a um propósito, com impacto no País e nos cidadãos, seduziu-me muito. Normalmente, medimos o nosso trabalho com KPI [indicadores-chave de desempenho] como vendas e, aqui, esses indicadores são do País, de para onde vamos enquanto sociedade, o que foi sedutor. Além disso, poder entrar neste setor é muito enriquecedor para o que sou enquanto cidadão – vou ser um cidadão que vai reciclar melhor, que vai ter atitudes mais sustentáveis. É uma boa contaminação, digamos assim.

E, em termos da minha carreira profissional, a possibilidade de liderar uma equipa, de ter um departamento à minha responsabilidade, de fazer parte da equipa de gestão, de ter impacto na empresa, também mexe muito comigo. Essa responsabilidade acrescida traz-me outra motivação.

Trabalhando do lado dos bens de consumo, fui, ao longo do tempo, tendo contacto com a sustentabilidade, com a economia circular, e com a Sociedade Ponto Verde, no caso da reciclagem das embalagens. Foi todo um mundo que se abriu, porque era algo que impactava os consumidores das minhas marcas. Portanto, quando surge o convite da Sociedade Ponto Verde foi demasiado sedutor. Há uma grande vontade de fazer a diferença num setor diferente.

A COMPLEXIDADE E A TECNICALIDADE DO TEMA DA SUSTENTABILIDADE E DA RECICLAGEM DE EMBALAGENS AUMENTAM A EXPOSIÇÃO À DESINFORMAÇÃO E AO GREENWASHING

O que traz dessa experiência para a SPV?

No mundo em que estava antes, digamos que há uma lógica de gestão de produto e de serviço, com muitos KPI de vendas, de marketing, sempre numa lógica do investimento, do retorno do investimento e da sua mensuração. E isso acaba por estar no ADN de quem trabalha no setor. É o meu primeiro contributo para a SPV, isto é, não numa lógica de vendas, de saber se o produto está a sair bem ou a sair mal, mas de perceber se estamos a atingir os objetivos ou não. Essa experiência confere-me uma capacidade de procurar KPI, de procurar modelos de gestão e meios de organizar equipas que me ajudam a desenvolver o departamento e a conseguir definir prioridades, alocar melhor orçamentos, a focar nas atividades que mais retorno dão – não apenas o retorno financeiro, mas, como referi, o retorno em termos de prossecução dos objetivos que, enquanto Sociedade Ponto Verde, conseguimos medir, como as taxas de reciclagem. Mas, também avaliar a forma como a empresa é vista pelos diferentes stakeholders. Esse é o primeiro grande transfer, uma skill mais de gestão, mais apoiada em KPI.

Por outro lado, há um trabalho da marca em si, do posicionamento, do top of mind e do awareness, e até do lado publicitário, que é muito mais proeminente nos bens de consumo. O que é entusiasmante é pensar como é que faz sentido trabalhar a marca, como é que nos devemos posicionar, o que devemos dizer – sem receios e sem preconceitos, por exemplo, relativamente à publicidade e ao impacto que tem.

Portanto, estas duas dimensões são as que importei da minha experiência anterior. E aqui ganhei uma tração ao nível do trabalho de comunicação, de relações públicas, de proximidade com os stakeholders.

Que missão lhe atribuíram?

Há sempre a missão que nos atribuem e a missão que atribuímos a nós próprios. E a primeira missão que me auto atribuí tem a ver com a equipa e com a gestão da equipa. Eu quero muito desenvolver as pessoas, quero

Call to action

Será assim 2024, no que toca à estratégia de marketing e comunicação. Ricardo Sacoto Lagoa ressalva que será um ano de "reforço na continuidade", no sentido em que é preciso investir no cumprimento das metas de reciclagem. "A SPV é líder neste segmento, mas as metas vão ser mais ambiciosas", comenta. O caminho passa – afirma – por "priorizar, pela alocação de recursos às atividades com mais retorno e mais impacto". Neste caminho, estarão certamente campanhas focadas no vidro, um material em que os números de reciclagem estão aquém do necessário. Para continuar é a aposta na digitalização, na proximidade, na gamificação, na recompensa do esforço. Ao mesmo tempo, a Academia Ponto Verde ganhará novo fôlego, de modo a abranger mais escolas e mais alunos, nomeadamente através da disponibilização de conteúdos digitais. "É um ano de call to action. Precisamos criar uma estratégia de comunicação e marketing que seja capaz de gerar mais ação, de trazer o consumidor, fazê-lo entender e correr connosco atrás das metas que temos de atingir", conclui.

muito ter um departamento de alta performance. Acredito que essa alta performance tem na base feedback, transparência, confiança, e que isso gera engagement, na equipa e em mim. Ou seja, quero ter um ambiente bom para trabalhar, com pessoas motivadas, bem-dispostas. Esta é a minha primeira missão, garantir que a equipa tem este nível de engagement, que se sente bem, abraçou o propósito, trabalha de uma forma fluida. Acredito a 200% que uma equipa que tem este comportamento tem um desempenho melhor.

Depois, há uma lógica de atingir objetivos. Sempre houve. A Sociedade Ponto Verde é líder no setor, o setor da reciclagem de embalagens é o único que cumpre metas em Portugal e tem de continuar assim. Aliás, essas metas serão mais ambiciosas no futuro. Estamos a falar de chegar a uma taxa de reciclagem de embalagens de 65% em 2025 e de 70% em 2030. E esta missão ficou muito clara para mim: temos de correr atrás destes objetivos. O que significa – internamente, com os stakeholders, com os cidadãos – conseguir passar esta mensagem.

Aqui os KPI são outros, de natureza diferente e mais distantes, no sentido em que há mais interlocutores – a tutela, os sistemas de gestão de resíduos urbanos, os nossos parceiros, os recicladores, os nossos clientes. Uns a jusante, outros a montante, todos têm de fazer algo para chegarmos ao nosso objetivo. Portanto, o efeito do nosso trabalho não é direto, é mais longo, mais exigente. O desafio passa, também, por conseguirmos encontrar KPI intermédios, objetivos, benchmarking, se for o caso, para termos noção se o que fazemos no dia a dia ajudou a alcançar o objetivo maior.

Uma das facetas da experiência que traz prende-se com a marca e o posicionamento. Que atributos identifica na marca SPV?

A Sociedade Ponto Verde é uma marca muito credível. Há, sem dúvida nenhuma, um capital de credibilidade muito grande. E há um espírito de inovação também muito grande, mas temos de acelerar na forma como somos vistos a este nível pelos diferentes targets. Há ainda uma lógica de proximidade que é fundamental, proximidade aos clientes, a todos os parceiros que fazem mexer o sistema SIGRE [Sistema Integrado de Gestão de Resíduos de Embalagem] e que nos fazem chegar aos objetivos, mas também proximidade ao cidadão. Para atingirmos as metas, dependemos do comportamento do cidadão e, portanto, temos de estar próximos dele, de falar com ele, para o entender.

Concluindo, eu diria que credibilidade, inovação, e proximidade são os atributos fundamentais.

Os jovens, e não só, estão nas redes sociais, estão no TikTok, estão no Instagram, pelo que é preciso ter uma presença forte nesses meios, olhando-os como uma oportunidade para falar com este target



Focando-nos na inovação, como se propõe acelerar a mensagem de que SPV é um polo inovador?

A Sociedade Ponto Verde é mesmo um polo de inovação. Exemplo disso é o projeto Re-Source, em que procuramos startups para resolver problemas que são apontados pelos clientes. Podemos sempre comunicar mais e melhor, podemos acelerar o investimento nesta área, mas já é muito elevado – o que, às vezes, falta é algum tempo para conseguir consolidar esta dimensão.

Há outra vertente, muito focada nos clientes, e que tem a ver com a inovação no desenvolvimento de embalagens e mostrar que, graças à tecnologia, é possível ter soluções que ofereçam maior reciclabilidade.

Mas, diria que onde estamos a tentar ser percecionados como mais inovadores é na relação com o cidadão. Fizemos, recentemente, um grande esforço de digitalização e de gamificação, nomeadamente com a aplicação Acerta e Recicla, que vai nesse sentido. Ao contrário de outros elementos do nosso ecossistema, o cidadão talvez não tivesse tanto a noção de que somos inovadores, porque ainda



Valores

Solicitado a resumir a SPV em duas palavras, Ricardo Sacoto Lagoa escolhe credibilidade e liderança. Credibilidade porque é uma empresa transparente na comunicação, nas ações, no reporte dos números: "O sistema acredita na SPV e usa-a como referência, incluindo os cidadãos." Liderança "não só por ser líder" – detém cerca de 82% de quota de mercado: "Mas, por termos este espírito de liderar o setor, com tecnologia, inovação, soluções, este espírito de fazer o sistema funcionar."

não estávamos a chegar até ele com exemplos palpáveis. Mas, agora há uma aplicação, a SPV está no bolso com um jogo com prémios que têm a ver com o seu comportamento. É este caminho que temos de acelerar, mostrando quão somos inovadores na experiência do próprio consumidor e no papel que cada um pode ter no sistema de reciclagem.

E nessa proximidade ao consumidor aplicam-se as mesmas ferramentas de comunicação e marketing do grande consumo ou impõe-se uma abordagem diferente?

Penso que a abordagem pode ser a mesma em termos de mindset. Continuamos a ter de dar um motivo, dar uma razão, um benefício para alguém fazer alguma coisa. Não é a compra de um bem ou de um serviço, mas temos de explicar ao cidadão por que tem de reciclar, por que

PRECISAMOS CRIAR UMA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING QUE SEJA CAPAZ DE GERAR MAIS AÇÃO, DE TRAZER O CONSUMIDOR, FAZÊ-LO ENTENDER E CORRER CONNOSCO ATRÁS DAS METAS QUE TEMOS DE ATINGIR

é importante reciclar. Este mindset de haver um benefício – seja racional, seja emocional – continua a estar presente. A forma de lá chegar é que pode ser diferente. Tem muito mais a ver com o target – e, aqui, os targets são mais amplos, não há tanto uma possibilidade de segmentar uma estratégia como noutras marcas. Mas devemos ser capazes de encontrar o benefício e de o explicar de uma forma simples.

Em termos de meios, os meios mais massificados têm de fazer parte sem preconceitos. O filme publicitário em televisão – embora dependa da mensagem que vamos colocar – é o melhor meio para atingir reach, é o melhor meio para gerar awareness e top of mind, pelo que deve ser trabalhado, sem dúvida. Claro que um filme publicitário da SPV não é um filme publicitário de um produto que está numa prateleira e traz um benefício mais imediato. Temos de ser muito inteligentes em escolher o benefício – que é diferente –, mas esse benefício pode e deve ser comunicado em televisão.

Quais são os principais desafios associados a comunicar sustentabilidade, tendo em conta que não se trata de vender um produto, mas de mudar hábitos?

Há, desde logo, um tópico que temos de endereçar: é que a complexidade e a tecnicalidade do tema da sustentabilidade e da reciclagem de embalagens aumentam a exposição à desinformação e ao greenwashing. Qualquer empresa ou marca está exposta a receber ou até a difundir informação errada, intencionalmente ou não. Mais: até pode simplesmente ser percecionada como errada uma ação que é certa.

Além disso, a sustentabilidade e a reciclagem têm de ser encaradas numa lógica tão abrangente quanto possível. Um produto ou uma marca só serão aceites como sustentáveis se todas as marcas, se toda a empresa – até em termos de ESG – estiverem a dar os passos corretos.

A SPV, tendo um enorme conhecimento "em casa", procura mitigar estes riscos, esclarecer e combater a desinformação e trabalhar de perto com os clientes para ajudar a que a sua comunicação seja transparente, correta e positivamente impactante.

Finalmente, diria que comunicar sustentabilidade e reciclagem de embalagens implica investimentos na comunicação e, antes disso, alterações e melhorias nas embalagens para estabelecer um novo benefício para o planeta e para os cidadãos. Constitui uma oportunidade de criar valor para as próprias marcas e de diferenciação da concorrência – ou ficar para trás, caso não apanhem este comboio a tempo. Nesse sentido, recordo a intervenção de Jeremy Schwartz [antigo CEO de multinacionais de grande consumo] na European Packaging Waste Meeting, quando defendeu uma certa inversão no P&L [demonstração dos resultados], desafiando as empresas a assumir os custos ligados à sustentabilidade e a melhores embalagens como forma de acrescentar valor e, como tal, ficarem menos dependentes de promoções e de variações de preço.

Diria que a comunicação tem de se fazer mais pela positiva?

Temos uma mensagem que é complexa e temos de ser capazes de a simplificar, sendo credíveis e transparentes, de modo a que seja bem entendida e não gere dúvidas. E temos de introduzir uma lógica de propósito. Penso que esse é o grande passo que temos de dar na comunicação do setor. É preciso tocar no lado emocional, embora sempre assente no racional, mostrar o que acontece se não tivermos hábitos de reciclagem e nos ganhos que obtemos se o fizermos.

Há realidades que não são negociáveis: não podemos ter o planeta cheio de embalagens que não são recicladas. Felizmente, não o temos, mas esta mensagem tem de ser o primeiro nível da pirâmide. Mas, concordo que temos de ser capazes de comunicar pela positiva, comunicar os impactos positivos para a economia, para o desenvolvimento das pessoas enquanto cidadãos, da forma como se relacionam com o meio ambiente, da forma como se relacionam umas com as outras. E a comunicação e a publicidade têm este papel de desvendar o benefício emocional que anda à volta destes comportamentos, e não apenas mostrar as consequências negativas. Quando lançamos a Acerta e Recicla foi nessa lógica de que pode ser um momento divertido e de que se pode ganhar prémios com atos relacionados com a reciclagem das embalagens. É claro que não podemos viver destas injeções de gamificação, mas faz parte da vida termos momentos em que nos recompensam pelo que fizemos.

Da mesma forma que na Academia Ponto Verde, quando estamos com os miúdos nas escolas ou desenvolvemos atividades na praia, estamos a criar momentos de diversão, mas sabemos que eles levam o assunto para casa, que falam com os pais, o que significa que foi uma experiência positiva.

Uma das grandes dificuldades e um dos grandes desafios é como conseguimos ser credíveis e, ao mesmo tempo, gerar engagement. E, para esse engagement, temos de trabalhar pela positiva, sem medo de sermos divertidos e de termos uma conversa mais ligeira com as pessoas.

Mencionou a aplicação e os jogos como ferramentas da estratégia de proximidade. Era importante dar esse passo em frente no marketing digital?

Sim, acreditamos que é fundamental. E são exatamente execuções da nossa estratégia. É importante falar com os mais jovens, o que implica estar nas escolas, com a Academia Ponto Verde, a ensinar sobre reciclagem das embalagens e a promover que tenham acesso a esse conhecimento numa lógica digital, para que se tornem influenciadores no futuro. Os jovens, e não só, estão nas redes sociais, estão no TikTok, estão no Instagram, pelo que é preciso ter uma presença forte nesses meios, olhando-os como uma oportunidade para falar com este target. O que percebemos é que a aposta na digitalização era fundamental, porque nos permite proximidade, estar no dia a dia. A Acerta e Recicla foi um passo em frente no sentido de estarmos na mão de cada cidadão. Tivemos mais de 74 mil pessoas a jogar. E foi muito curioso perceber que não eram só os jovens que jogavam, mas que, pelo contrário, temos taxas bastante equilibradas entre as diferentes faixas etárias.

E quanto aos influenciadores, a SPV vai manter a abordagem?

É uma porta que continua aberta. Como disse, neste momento, não há preconceito em relação aos meios. Os influenciadores são cada vez mais importantes para passar uma mensagem mais qualitativa, com mais tempo, explicar, mostrar impactos, como se faz. E há uma partilha de credibilidade entre influenciador e a marca. Às vezes, é um risco, mas, escolhendo bem, é uma oportunidade. Continua a ser um meio em que vamos trabalhar, certamente teremos alguma campanha com influenciadores durante este ano, mas associada a projetos concretos, como a presença nos festivais de música.

Essa presença nos festivais é para continuar?

Sim, é uma aposta para continuar, por dois motivos. Primeiro, porque há uma grande aglomeração de pessoas e queremos garantir que, até nesse momento, existem as melhores condições para reciclar as embalagens. Quando falamos de mudança de hábitos, há também um esforço adicional, uma last mile a percorrer para chegarmos aos números da reciclagem que queremos. Em casa é para reciclar, no local de trabalho é para reciclar, podemos também separar embalagens e reciclar nos festivais de música. Por outro lado, precisamente porque está muita gente, é uma oportunidade de ter uma conversa direta com o nosso target.

A propósito da last mile, o que é preciso para alcançar as metas de 65% em 2025 e 70% em 2030?

Há um esforço de garantir que cada nova geração está melhor informada do que a anterior em relação à separação das embalagens e à sua reciclagem. Portanto, é um esforço contínuo, mas em que há ganhos a fazer ainda, porque se esta geração estiver melhor equipada do que a geração anterior vai fazer mais. Temos uma oportunidade de os sensibilizar e despertar para esta realidade mais cedo e, através dos mais jovens, ter um impacto mais forte nos pais e construir lares que, geracionalmente, vão reciclar mais e melhor. Esse é um primeiro caminho.

Depois, temos de ir por uma lógica de propósito – perceber o impacto positivo que tem em mim e perceber que reciclar tem de ser tão natural como lavar os dentes, que é algo que já não me imagino a não fazer. Só assim vamos estar dispostos a fazer um esforço adicional. Porque, de facto, há zonas do País que têm uma cobertura pior, pelo que, nessas zonas, o esforço para reciclar é maior; porque há pessoas que já fazem a separação de algumas embalagens, mas precisamos que façam ainda mais. O trigger é mostrar-lhes o propósito, o que têm a ganhar, recompensa-las por isso, e envolve-las no processo. Mas, tem de ser um processo natural, tem de se criar este hábito de uma forma natural.

É preciso também que todos os atores percebam que há que fazer esta mudança, que temos de dar mais para chegar a uma meta que é mais ambiciosa. A SPV conseguir que a reciclagem das embalagens esteja no top of mind das pessoas vai também colocar uma pressão positiva nos outros agentes da cadeia.

Das love brands

Ricardo Sacoto Lagoa acredita que, atualmente, uma marca só é uma love brand se reciclar. E é esse – diz – o trabalho que a SPV tem feito junto dos clientes: "Há um caminho que vai acontecer. As marcas fazem-nos chegar esse input e estão a dar passos substanciais nesse sentido." O "sentido" de que fala é a inclusão de um call to action para a reciclagem na embalagem, de modo a gerar mais engagement com um consumidor que, cada vez mais, quer saber como se recicla a embalagem que compra. "Há uma pressão positiva e vejo as marcas a querem fazê-lo, por uma questão de propósito – querem deixar o mundo melhor – e por perceberem que há um benefício importante. É verdade que requer investimento, mas acreditam cada vez mais no retorno desse investimento", partilha. Das conversas que tem, agora do lado da SPV, extrai também a perceção de que as marcas reconhecem que "um posicionamento alicerçado na reciclagem das embalagens é um posicionamento que é sensual para o consumidor".

ORGÂNICA e FELIZ

Está há 12 anos a adornar as portuguesas com anéis, brincos, tiaras e colares handmade. Tem a felicidade no ADN e a natureza como inspiração. É a marca de joalharia nacional que vai buscar o nome à sua criadora: Carolina Curado. Junto com a sócia, Fátima Reis, dá um twist contemporâneo a formas étnicas e antigas.

Sofia Dutra



CAROLINA CURADO
JEWELRY

Ponto de viragem

Obsessão pela criatividade, sempre com o desejo de fazer mais e melhor. É assim que Carolina Curado descreve a marca que criou, em 2012, logo após terminar o curso de joalharia. "Foi uma extensão natural que fez sentido para dar seguimento a uma paixão muito antiga, a joalharia", diz. Dar o seu nome à marca foi, pois, natural. O seu objetivo sempre foi o de ter o maior cunho pessoal possível nas criações, que "as peças fossem reconhecíveis mesmo sem a marca lá".

Desde sempre, conta, o mais importante foi garantir a criatividade das peças e a qualidade na produção, que na altura era feita exclusivamente por si também. A comercialização foi uma consequência desse trabalho, diz. Em 2015, dá-se um ponto de viragem: Fátima Reis junta-se como sócia. "Com formação e larga experiência profissional em Marketing e Comunicação, o seu ponto de vista único trouxe um dinamismo e profissionalismo à marca que a fez crescer desde então", sustenta a criadora. Nessa altura, ponderaram a mudança do nome, mas concluíram que já havia "um capital e um valor de marca que se perderia na mudança e zero vantagens". E manteve-se Carolina Curado.

Dupla unida

O maior ponto forte da marca, garante Carolina Curado, é o menos visível para o público: "Eu e a Fátima somos muito complementares, respeitamos imenso a opinião uma da outra. Temos pontos de vista semelhantes e quando não o são sabemos ouvir e construir em cima disso, sempre para melhorar". Ainda que cada uma tenha a sua área de intervenção específica, as decisões mais importantes são tomadas em conjunto. A ambição, essa, também é a mesma: continuar a crescer e ser cada vez mais relevantes, garantido sempre "o melhor produto final" para quem compra uma joia da marca. "Esse respeito pelos nossos clientes é uma forma motivadora e orientadora para nós, sem nunca perdermos o foco na nossa linguagem individual enquanto marca que tanto nos caracteriza", adianta.

Portuguesa, claro

Ainda que, em termos estéticos, a marca não remeta para as linhas clássicas da história da joalharia nacional, mantém as dimensões arrojadas e fortes que sempre a caracterizaram. Criatividade, qualidade e proximidade – tanto no produto como no serviço – são os valores da marca, e é neles que reside a sua portugalidade. Fátima Reis afirma mesmo o orgulho de terem conseguido desenvolver este projeto 100% português e de contribuir para a riqueza do País.





Com arrojo

São mulheres modernas dos 18 aos 99, urbanas, independentes, cosmopolitas, polivalentes, seguras de si, que quebram barreiras. "Exemplos de superação, tanto de força como de delicadeza". Eis o perfil de clientes e a essência que a marca procura imprimir a cada peça. "Inspiradoras, empreendedoras, independentes, gostam de ter peças únicas e de surpreender tudo e todos com uma statement piece super arrojada".

Além-fronteiras

A exportação está incluída na estratégia de crescimento para os próximos anos, com o país vizinho no topo das prioridades. Para já, a marca está presente em dez pontos de venda, entre Madrid, Barcelona e La Corunha. "Espanha faz-nos todo o sentido, porque temos mais em comum do que se pensa e os consumidores respondem da mesma forma às mesmas dinâmicas", justifica Fátima Reis, adiantando que é uma presença que querem replicar em Inglaterra. "Pretendemos ter a mesma presença em Inglaterra. Além destes dois mercados, a marca tem "felizes parcerias" no mercado belga, alemão e norte-americano.

Étnico é natural

A criadora vai buscar inspiração à natureza: "Temos uma componente muito forte de formas animais e florais nas nossas peças, que exploramos quase sempre nas nossas coleções". Reconhece, porém, um fascínio pela joalharia étnica e antiga. Adora usar formas e inspirações desses períodos, mas dar um twist contemporâneo com a linguagem e personalização Carolina Curado. "Brincamos com texturas e cores, tanto pela cravação de pedras como esmalte. Gostamos de trabalhar com diferentes volumetrias para criar peças diferentes e cheias de identidade", revela.



Peça especial

A primeira tiara que criou é a peça mais especial. "Era uma ambição antiga e permitiu-me explorar uma dimensão e tipo de peça que até então ainda não tinha feito", conta Carolina Curado. "Adoro criar peças maiores, porque sinto que tenho mais espaço para criar nelas, para tirar partido de todos os detalhes que gosto de incluir nas nossas peças".

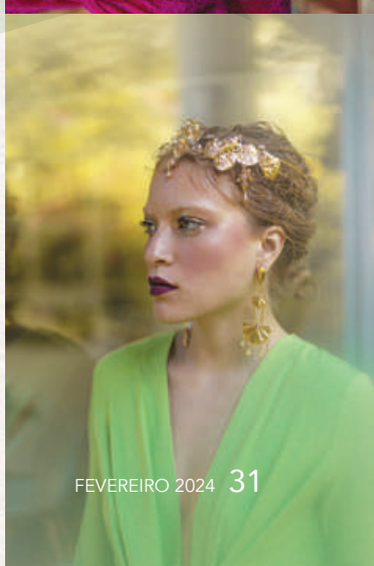
Marca feliz

Neste percurso de 12 anos, a confiança e a felicidade estiveram sempre presentes, diz Carolina Curado. "Queremos uma marca robusta, com uma proposta de valor transparente, inspiradora e original, que todas estas características passem sempre para o produto, para a comunicação", comenta, defendendo que isso só se concretiza no reconhecimento e no feedback do consumidor. "A nossa maior ambição é garantir, à medida que crescemos, que este equilíbrio tão delicado se mantenha por muitos e muitos anos".









DISTINÇÃO PERFUMADA

Celebra a conquista do trabalho realizado, mas é também uma motivação para trabalhar na evolução da marca Perfumes & Companhia e na descoberta de oportunidades de crescimento, inovação e ligação aos consumidores atuais e futuros. É desta forma que a cadeia de perfumarias seletivas encara a distinção como Escolha do Consumidor, explica a Head of Retail Marketing, Sandra Rei.



A Perfumes & Companhia ganhou este ano o Prémio Escolha do Consumidor na categoria perfumarias. A distinção decorre da avaliação a um conjunto de varáveis que, em conjunto, determinam o nível de satisfação e confiança dos consumidores na marca, versus outras marcas existentes no retalho de luxo. A Head of Retail Marketing, Sandra Rei, identifica as variáveis: atributos e características estéticas e funcionais dos produtos/ serviços disponibilizados nas lojas, benefícios obtidos na ligação à marca, intenção ou recomendação de compra, emoções e sentimentos positivos transmitidos pela marca e os valores veiculados através da relação e comunicação estabelecida com os consumidores.

É como uma conquista significativa que a porta-voz encara o galardão. "Demonstra o reconhecimento e a satisfação dos muitos clientes que nos conhecem, visitam e compram nas nossas lojas", diz. O Prémio Escolha do Consumidor é isso mesmo: "o reconhecimento de

Este galardão é uma conquista significativa e demonstra o reconhecimento e a satisfação dos muitos clientes que nos conhecem, visitam e compram nas nossas lojas







que somos a primeira escolha do Consumidor quando procura uma perfumaria onde a oferta, o serviço, a inovação e a qualidade do aconselhamento personalizado se reúnem num espaço único, dignificando a marca Perfumes & Companhia". "E, para que tal seja possível, estamos constantemente a formar os nossos colaboradores, a promover programas de aferição da qualidade do nosso serviço, temos dinâmicas de marketing que procuram sublinhar e promover o serviço, temos uma enorme proximidade entre a loja e os departamentos de back office procurando sempre resolver e servir melhor o consumidor".

A distinção – atribuída pelo 7.º ano consecutivo – dá, pois, uma "grande satisfação", mas também representa uma responsabilidade acrescida. "É resultado do nosso esforço diário de melhoria contínua para continuarmos a ser a Escolha do Consumidor português, quando procura uma perfumaria de luxo".

O Prémio Escolha do Consumidor dá ainda mais confiança de progredir com a estratégia "customer centric" e o empenho em colocar o consumidor no centro das iniciativas e preocupações. "A nossa missão é levar a beleza mais perto de cada português, em todos os momentos da sua vida, sobretudo os mais especiais. Adoramos fazer as pessoas sentirem-se bem". "Damos o melhor de nós para que os nossos clientes possam dar o melhor de si. E este prémio, no fundo, é o reconhecimento de que os consumidores valorizam e privilegiam a nossa proposta de valor e a relação que mantemos com todos e com cada um", observa.

Mas o que pode mudar com este reconhecimento? Sandra Rei afirma que pode desencadear várias mudanças e impactar positivamente o futuro da marca. Aumento da credibilidade e valorização da marca: "o reconhecimento reforça a credibilidade da nossa marca, estabelecendo-nos como uma escolha confiável no setor da perfumaria de luxo e posicionando-nos como uma opção de elevado valor percebido pelos consumidores".

Ampliação da base de clientes: "a visibilidade decorrente do prémio Escolha do Consumidor pode atrair novos clientes que procuram produtos de elevada qualidade e uma experiência de loja excecional".

Melhoria contínua: "o reconhecimento também traz consigo a responsabilidade de continuar a trabalhar para manter e superar os padrões que levaram ao prémio. Todos os dias, a Perfumes & Companhia procura ter o cuidado de avaliar as suas ações tanto pelos olhos do consumidor como pelos olhos do cliente interno".

Diferenciação competitiva: "num mercado com uma competitividade crescente e agressiva, a distinção como Escolha do Consumidor destaca-nos definitivamente da concorrência".

Assim, Sandra Rei entende que o reconhecimento como Escolha do Consumidor não celebra apenas a conquista do trabalho realizado, mas constitui igualmente uma motivação para trabalhar na evolução da marca Perfumes & Companhia e na descoberta de oportunidades de crescimento, inovação e ligação aos consumidores atuais e futuros.

A candidatura do próximo ano já está, pois, assegurada, no seguimento de iniciativas que "com toda a certeza continuarão a fazer crescer a confiança e reconhecimento" dos consumidores.

Os consumidores valorizam atributos como o aconselhamento especializado e personalizado; colaboradores simpáticos e atenciosos; experiência sensorial; acesso a eventos e lançamentos; produtos e marcas exclusivos; serviço de consultoria; conhecimento de novidades, entre outros

UM ANO EMOCIONANTE

Em 2024, a Perfumes & Companhia está ansiosa por partilhar um conjunto de "inovações emocionantes para continuar a elevar a experiência" dos clientes: novas marcas, lançamentos exclusivos, modernização de lojas em localizações chave e abertura de novos espaços. Igualmente previsto para este ano está a manutenção do compromisso com a sustentabilidade, iniciativas de solidariedade renovadas com as instituições que a cadeia de lojas apoia há vários anos (Ajuda de Berço, BIPP e Novo Futuro). Haverá ainda um novo programa de fidelidade para oferecer recompensas "ainda mais atraentes" e ofertas exclusivas, entre muitas outras iniciativas.

Sandra Rei qualifica os objetivos de negócio para este ano como ambiciosos e alinhados com a posição de liderança e com a visão do mercado de luxo da Perfumes & Companhia, através de campanhas de marketing "eficazes" e de uma abordagem centrada no cliente. "Queremos assumir-nos como trendsetters no retalho de luxo em Portugal e consolidar a Perfumes & Companhia como uma marca de referência no universo do luxo, mas sem nunca perder de vista o que mais nos aproxima dos nossos clientes: a força da nossa marca, a qualidade de serviço das nossas equipas e a enorme capilaridade da nossa distribuição", diz. "Temos mais de 130 lojas espalhadas por todos o país e mais de 900 profissionais que todos os dias elevam a experiência de beleza junto dos nossos clientes", remata.

UM TRABALHO COM FOCO NO CLIENTE

Se fosse possível resumir o trabalho da Cofidis em 2023, poderia dizer-se que este foi um ano de consolidação como um parceiro financeiro. É assim que a diretora de Inovação e Criação de Valor, Martta Oliveira, define este período em que a marca foi um "aliado de confiança e de apoio" na jornada financeira de clientes e parceiros.



Atualmente, com um portefólio composto por mais de 500 mil clientes, a Cofidis tem vindo a expandir a sua oferta além das soluções de crédito. Em 2023 houve um reforço da presença nos meios de pagamento, através da Cofidis Pay, o serviço de "buy now pay later", que está presente no e-commerce, juntando-se aos já mais de dois mil parceiros físicos. A diretora de Inovação e Criação de Valor, Martta Oliveira, revela que as novidades não ficam por aqui e que, já este ano, será feito um reforço na oferta de seguros que vai abranger vários produtos, resultando de uma parceria com a Ageas. "Esta diversificação permite-nos ser cada vez mais relevantes na vida das pessoas", diz.

A comunicação desta instituição financeira tem sido marcada pela simplicidade, e o trabalho desenvolvido no ano passado é prova disso mesmo, defende. Fazendo uma analogia ao ensino básico, o protagonismo foi dado a professores primários reformados, que comunicaram sobre a simplicidade em duas dimensões: da experiência digital e dos termos financeiros. No primeiro aspeto, foi feito o compromisso de descomplicar o mundo financeiro, mostrando que as soluções digitais são "intuitivas e acessíveis, projetadas para tornar a gestão financeira numa experiência sem esforço". No segundo vetor, houve um investimento na transparência da comunicação, com o intuito de a empresa desempenhar um papel ativo na descomplicação dos termos, permitindo a criação de "um caminho para um mundo financeiro mais simples, útil e com impacto na vida das pessoas". "Estas duas dimensões reforçam a confiança dos consumidores na Cofidis, e por isso fomos reconhecidos em 2023 como Escolha do Consumidor pelo 11º ano consecutivo e Marca de Confiança pelo oitavo ano", observa.

Neste âmbito, a porta-voz destaca as três campanhas que "tiveram a particularidade de transmitir as mensagens sob o mesmo formato", através de vários filmes e peças com mensagens específicas que se completam em termos de storytelling, que pretende destacar quatro ideias: "o compromisso da Cofidis com a descomplicação dos termos financeiros; a simplicidade e rapidez da

Vemos um futuro onde a tecnologia e a humanidade caminham juntas, criando um mundo financeiro mais acessível, compreensível e justo



UMA MARCA "DE PESSOAS PARA PESSOAS"

Presente em Portugal desde 1996, a Cofidis trabalha diariamente com a missão de "melhorar a qualidade de vida dos clientes", através do desenvolvimento e gestão de um portfólio de soluções financeiras, tendo no seu ADN a ideia de que as pessoas estão no centro da atenção.

experiência e interação digital; o reconhecimento dos consumidores; e a segurança no processo de crédito. Estes pontos pretendem reforçar a ideia principal de que o principal objetivo é promover "um avanço financeiro para um mundo mais claro e seguro".

Esta estratégia de comunicação é fruto de um trabalho que consiste em ouvir primeiro, pois "só assim é possível perceber o que é relevante para os clientes". O método consiste na recolha constante de feedback, o que permite melhorar e desenvolver a oferta e serviços. Para este ano, está previsto o reforço do "conjunto alargado de soluções financeiras e de experiências simples e facilitadas", através da combinação entre inovação digital e a relação humana.

"A comunicação é todo o processo de como fazemos isso, é o resultado da conversa que acontece permanentemente", afirma.

Num contexto económico marcado pela guerra e, consequentemente, pela inflação, a Cofidis tem trabalhado em várias dimensões, como encontrar soluções de pagamento adaptadas às necessidades; antecipar situações de dificuldade; e a promoção da educação financeira da população, através de conteúdo específico para ajudar as pessoas a melhor ultrapassar esta conjuntura, com dicas e ferramentas em diversos formatos, como é o caso do site Contas Connosco, com vários artigos, ou com formações e workshops exclusivos para colaboradores, clientes e parceiros, mas também abertos ao público em geral.

Para comunicar com eficácia é preciso saber ouvir primeiro, pois só ouvindo podemos perceber o que é relevante para os nossos clientes

Em relação a 2024, são muitos os projetos que estão a ser desenvolvidos, através da aposta na diversificação do negócio, com o objetivo de esta ser uma organização cada vez mais "relevante" na vida das pessoas através de uma "oferta completa" de soluções de crédito, meios de pagamento e seguros. "Queremos ser um parceiro financeiro de confiança na vida das pessoas e construir um mundo onde as finanças são uma fonte de possibilidades, não de preocupações", remata.



EXPANSÃO PELA EUROPA

O ano passado ficou marcado pelo progresso e pela inovação para a Gift Campaign. É assim que o CEO e sócio da empresa, Diederik de Koning, e o sócio Oriol Badia descrevem o portefólio da empresa internacional de merchandising publicitário, que se quer expandir para mais mercados.



Progresso. É a palavra com que a Gift Campaign (https://www.giftcampaign.pt/) descreve o ano de 2023. Ao nível da oferta, procuraram melhorar o catálogo, e atrair novos clientes nos mercados de Portugal, Espanha, Itália, França, Holanda e Alemanha. Já ao nível interno, estabeleceram novas políticas para os colaboradores e para o seu bem-estar, promoveram um ambiente de trabalho "melhor" e, de maneira a tornar os processos mais rápidos, investiram na inovação em diversas áreas da empresa.

Líderes da Europa

Numa escala maior, para consolidar a liderança da Gifts Campaign na Europa, começaram a ganhar espaço no mercado onde chegaram recentemente, o alemão. Sobre os desafios da sustentabilidade, investiram em produtos da secção de merchandising ecológico. De maneira a manter o catálogo atualizado, exploraram as necessidades do mercado. Já internamente, investiram na formação da equipa, ao nível das funções específicas que desempenham dentro da empresa e das habilidades pessoais, tais como a gestão do stress e do tempo.

Tecnologia e ecologia de mão dada

A Gift Campaign apostou em inovar na tecnologia e ecologia da sua atividade. Por um lado, e dado o crescimento da tecnologia em todos os setores, sentiu a necessidade de adaptação a essa tendência. Para responder ao boom tecnológico que vivemos em sociedade, têm no catálogo produtos, como altifalantes ou auscultadores, que já vêm com "funcionalidades inovadoras". Por outro lado, uma vez que estão conscientes do problema ambiental que enfrentamos e a sensibilidade e consciência que os consumidores têm sobre as necessidades ambientais, estes exigem mais das empresas, nomeadamente ao nível dos valores e ideias. "Por isso, cada vez mais apostamos em produtos de merchandising ecológicos", afirmam. Esses produtos, além de produzidos com materiais inovadores, passam a poder incluir sementes, possibilitando a sua plantação após terminar o seu uso, ou até a tecnologia AWARE™, que garante um uso reduzido de água no processo de fabrico.

Presença no digital

O setor do merchandising promocional não tinha praticamente presença no digital. O tipo de negócio que vivia dos catálogos físicos e dos contatos por telefones sentiu a necessidade de se reinventar e participar mais ativamente neste meio, como explicou o CEO. Por isso mesmo, a empresa estava perante uma oportunidade onde conseguia unir os fatores humano e tecnológico. Segundo Oriol Badia, esta combinação materializou-se da seguinte forma: "Ou seja, o objetivo é que possa entrar no site, consultar o catálogo, ver preços, comparar, baixar seus orçamentos ou, se estiver tudo claro, fazer uma compra direta. Ao mesmo tempo, a nossa equipa de atendimento ao cliente está disponível para o acompanhar no processo, esclarecendo as suas dúvidas, gerindo contratempos,

Numa escala maior, para consolidar a liderança da Gifts Campaign na Europa, começaram a ganhar espaço no mercado onde chegaram recentemente, o alemão





O PRODUTO MAIS CRIATIVO?
O suporte de telemóvel KungFu.





O BEST-SELLER?
As mochila para portátil.



A GAMA MAIS POPULAR?
Os sacos de algodão.







O PRODUTO/GAMA MAIS SUSTENTÁVEL?
A seção de merchandising ecológico, com sacos, vestuário, cadernos, guarda-chuvas, canetas, mochilas, escovas de dentes, bonés e muito mais.

dando recomendações e, é claro, estando presente no nosso serviço pós-venda".

Gifts

De todos os brindes que a Gift Campaign teve no último ano, destaca quatro. De uma forma geral, salienta o merchandising ecológico, dada a consciencialização do público e consequente procura por produtos ecologicamente responsáveis. O preço económico e a versatilidade são duas qualidades apontadas pela marca sobre um dos best sellers que destaca do último ano, os sacos. Best seller foram também as pendrives, um dos favoritos para eventos. E, para terminar os destaques, as lancheiras, realçadas pelo uso que o público lhes dá diariamente e por serem "muito práticas".

Com olhos postos no futuro

Com a conquista do selo Great Place to Work em 2023, e com o desejo de o manter em 2024, a Gift Campaign tem como ambição continuar o processo interno de cuidado dos seus funcionários. Quanto ao negócio, a expansão na Alemanha continuará nos planos da marca para este ano, bem como expandir-se para um novo mercado.



wandson

1195 posts 153 mil seguidores

Sente-se mais criador do que influenciador, porque do que gosta é de contar histórias através dos seus "rabiscos". O Instagram colorido de **Wandson** já o levou a ser reconhecido pelo The Huffington Post, como um dos mais criativos a nível mundial, e a trabalhar com a Disney. O brasileiro que adotou o Porto como casa, há mais de uma década, "brilha na Europa" e tem um sonho que junta Cristiano, Cristina e Goucha. Adivinha a dizerem o quê?

Ser influenciador é...

Ainda não percebi bem o que é influenciar. Acredito mesmo na comunidade, nos amigos, na rua, no abraço. Adoro ilustrar, pensar em cores, tornar real os meus desenhos através da fotografia e criar mundos. O meu trabalho é isso. Sinto-me mais um criador do que um influenciador. Adoro contar histórias, escrever guiões e poder criar o meu próprio espaço e partilhá-lo, claro. São as minhas ideias a ser contadas através de rabiscos. Tenho a certeza que vem da criatividade do meu pai e a minha mãe. Mato toda essa saudade do Maranhão ao criar.



Qual a marca Wandson?

A marca Wandson é muito criativa, organizada e pragmática. É bastante colorida, divertida. Dá liberdade para o imaginário. Acredita no processo de trabalho e quer cada vez mais fazer coisas incríveis.

Post ou story?

Eu adoro criar narrativas visuais nos posts, mas nada como um dedo no botão do rec e fazer um bom storytelling a contar como está a ser no sítio que estou a ver, como é o Porto no dia a dia, como é viajar Porto--Lisboa quase todas as semanas. Mostrar o meu processo nas ilustrações e a montar os meus legos. Mostrar o que anda a aprontar o meu cão Farofa.



Sonha com alguma marca?

Eu adoro jogos de tabuleiro, figuras de ação, banda desenhada e videojogos! Se a Nintendo me notasse era incrível! Sonho todo dia montar mais legos, colecionar mais figuras do Toy Story (tenho um santuário com muitos!) e poder sempre celebrar com este meu lado infantil.

Associa-se a uma marca quando...

Quando gosto dela, quando consumo ela, quando acredito mesmo nela. Acho que é natural e muito orgânico quando adoras e as pessoas olham a verdade nisso.





Qual o anúncio mais memorável?

Acho que todos que fiz para a Disney. Imagina, cresci e vim de um lugar com muito pouco acesso a tudo. Passei toda a infância ver desenhos e séries pela televisão em canal aberto. Nunca tivemos uma televisão por assinatura. Meu sonho ainda é conhecer a Disney. Mas para já, ter trabalhado para eles foi ouro. Foi brilhar na Europa!



Qual a sua caraterística mais marcante?

Acho que a de criar, transformar mundos. Adoro poder viajar com meu lápis e papel sem sair do lugar e depois ver tudo isso concretizado. Tento fazer isso nos meus posts do Instagram, nas últimas fotografias (das publicações em carrossel), para que as pessoas consigam ver a evolução do projeto que me foi designado. Adoro criar. Tento fazer isso na televisão, tento fazer isso para o streaming. Tento fazer isso na vida, né gente?



15.2K

A que atribui o seu sucesso como influenciador?

Na Internet, acredito que temos todos um detetor de verdades! Acredito mesmo sempre na verdade e na honestidade com os seguidores. Ser acessível com quem gosta da gente. Eu vim sozinho de outro país para cá (Portugal) e agora sinto que tenho uma família enorme online. Que depois viram reais: já fui jantar com seguidores, já fui para casamentos dos seguidores, já contratei seguidores para fotografar campanhas minhas, já fui de férias com os seguidores. Eu dou-me. E ganho de volta uma família.

32.2K 152 93

A quem vai pedir a seguir "um beijo para o Maranhão"?

Adoro encontrar pessoas que admiro muito e que nem sonhava conhecer. Muitas dessas pessoas mandam um beijo para o Maranhão, onde vivi até aos meus 20 e poucos anos. Daquele tempo de saudade. Hoje também é um beijo para dizer aos meus pais que as coisas estão a correr bem, que consigo pagar a renda e que tenho um trabalho. Um beijo para o Maranhão. Acho que meu combo mágico de beijo para o Maranhão para aposentar a carreira em Portugal seria: Cristiano, Cristina e Goucha.

Bem-vindo, Ponja Nikkei. A cozinha que une Japão e Peru



Quando as arrojadas técnicas japonesas e a exuberância dos temperos peruanos, isso é cozinha nikkei. E é essa a proposta do Ponja Nikkei, que traz para Lisboa um conceito com provas dadas em Madrid e que agora mostra um lado porventura menos conhecido da gastronomia daquele país da América do Sul.

É o diretor do restaurante, Rodrigo Sousa Otto, o guia por esta história que remonta a finais do século XIX, mais concretamente às emigrações nipónicas para o Peru, para trabalhar nas plantações de cana do açúcar a sul de Lima. Os ponjas, como ainda são chamados, rapidamente adotaram as tradições do país que os acolheu, mas sem perder as suas técnicas ancestrais de preparação dos alimentos, ainda que adaptadas às matérias-primas dos trópicos.

Esta história é contada a quem transpõe a porta do Ponja Nikkei, primeiro pela hostess, Teresa Ferraz, e depois pela equipa de sala, que, prato a prato, partilha o conceito da cozinha nikkei. Rodrigo Sousa Otto assegura que há todo um storytelling inerente: "Os clientes têm de sentir a experiência nikkei e o pessoal está capacitado para explicar os detalhes do que está na carta e chega à mesa." E que tanto pode ser um ceviche com sabor japonês como um temaki com tempero peruano.

A responsável por este cruzamento é a chef Anahí Díaz, argentina de nascimento, mas com um percurso de dez anos no Peru. E que trabalha em articulação com o chef executivo Jeremías Urrutia, do Ponja-mãe, na capital espanhola. Foi lá que abriu portas o primeiro Ponja Nikkei, pelas mãos de César Figari e Constanza Rey, fundadores do grupo Quispe.

A internacionalização aconteceu, em 2023, com Lisboa a ser escolhida pelo facto de – e as palavras são do diretor do restaurante – ser uma cidade trendy com o posicionamento certo para experiências gastronómicas. A equipa é maioritariamente cubana, pois já conhece bem os sabores desta cozinha de miscigenação. Também ele próprio é peruano, embora com família lisboeta, tendo-se mudado há três anos para levar esta abertura a bom porto.

A localização é o mais central possível, em pleno centro histórico – o Chiado, mais concretamente o Largo Barão Quintela. É que o Ponja Nikkei fica, literalmente, paredes meias com o Montebelo Vista Alegre Lisboa Chiado Hotel. Contudo, Rodrigo Sousa Otto faz questão de esclarecer: "Não somos um restaurante de hotel, somos um restaurante que está dentro do hotel." Um hotel – diz – com uma estética muito interessante, e que beneficia do prestígio e do "charme especial" da marca Vista Alegre, que, agora, contagia o restaurante.



São as loiças da marca de Ílhavo que acolhem os pratos multiculturais criados por Anahí Diáz, num jogo de cores e formato que torna a experiência gastronómica ainda mais rica. Primeiro, edamame ponja, com a vagem acompanhada de milho e batavaki de tomilho. Apenas um abre apetite, para não se beber a solo o cocktail saído do Pisco Bar e do talento de Julio Gallegos.

Perucho de atum vermelho & ají amaril e niguiri de salmão norueguês flambeado fizeram as honras da mesa, até chegar o cebiche clássico – corvina selvagem, eite de tigre, canchita, milho, texturas de batata doce, cebola roxa e óleo de togarash. Mais um cebiche, este de atum vermelho de almadraba, com leite de tigre, ponzu e algas crocantes.

Seguiram-se gyozas de santola achupetadas, o mesmo é dizer gyozas recheadas com santola e pimenta amarela em molho de frutos do mar e espuma de queijo. E, por último, o lombo salteado nikkei, o que, desconstruindo, corresponde a lombo salteado no wok, com cebola roxa, tomate, cogumelos, ostra e molho de soja, mandioca frita e arroz com milho.

Por último, não, porque não podia faltar uma sobremesa: suspiro limenho de cherimómia, ou seja, merengue de anona, gergelim crocante e frutos vermelhos.

No final, fica no paladar e na memória uma viagem por dois países, de continentes bem distintos, e que encontraram pontes na gastronomia, criando uma cozinha própria e única. Que agora se pode provar em Lisboa.











Swiss Made

Estilo intemporal e elegância relojoeira são dois atributos da marca de relojoaria suiça Frederique Constant. A linha Classics Carrée Ladies conta com três variações de relógios, uma coleção para mulheres que gostam de peças elegantes e clássicas, onde os diamantes cravados, a caixa banhada a ouro e o mostrador central guilhochado (técnica tradicional de gravação inspirada na ourivesaria) são as estrelas.

Todos os modelos partilham o mesmo formato discreto de 23 x 21 mm e são alimentados pelo movimento de quartzo FC-200, o que lhes garante reserva de energia de seis anos.



Vida ao ar livre

Kånken Outlong é o novo membro da família Fjällräven, uma versão ligeiramente mais espaçosa da clássica mochila. Além do tecido resistente Vinylon, conta com um bolso frontal e um compartimento com fecho de correr na base, bem como bolsos laterais grandes com fechos de cordão elástico, de modo a manter por perto e em segurança todos os pertences. Já as alças de ombros são almofadadas e ideais para transportar cargas mais pesadas durante as caminhadas.



Splash ao volume

A YSL Beauty apresenta a sua mais recente inovação: a Lash Clash Waterproof. A sua fórmula à prova de água, concebida para desafiar todas as condições, promete um aumento de até mais 400% no volume das pestanas e na duração até 48 horas. A escova de 10,5 mm, com 260 fibras ergonómicas e quatro ranhuras, apanha, reveste e carrega cada pestana para um volume de canto a canto. A máscara é infundida com extrato de iris florentina, um ingrediente que reforça a estrutura do cabelo, para umas pestanas macias. Também contém glucosídeo de cártamo, um agente condicionador do cabelo. Além disto, não tem fragrância nem parabenos.



Magia rendada

A Givenchy reinventou o seu produto de cuidado da pele mais couture: Le Soin Noir Masque Dentelle Fermeté, a aliança entre uma fórmula regeneradora e uma renda para colocar no rosto, de efeito tensor, para suportar os seus efeitos.

Constituída por 97% de ingredientes de origem natural, a fórmula apresenta-se como um gel translúcido, branco, cremoso e envolvente. A seiva negra das algas vitais exerce o seu poder regenerativo e é combinada com um extrato de fermento marinho, que ajuda a reparar a pele, ao mesmo tempo que a hidrata e revitaliza.

A Masque Dentelle Fermeté é agora composta por um creme num frasco, um pincel e duas máscaras laváveis e reutilizáveis, apresentadas numa bolsa de algodão estampada com o logótipo 4G. A combinação da textura do creme e da máscara promete desafiar a idade, simultaneamente revitalizando, reparando e proporcionando um efeito lifting.



Elevar o running

Canalizando a história da Lacoste e o seu know-how em sportswear, os novos L003 2K24 celebram a dignidade e a beleza do desporto. Desenvolvidos a partir do dinamismo da linha Active da marca, enquadram os códigos de running nuns ténis de lifestyle versátil, adequados a todos os espaços. Trata-se de uma silhueta aerodinâmica com uma parte superior premium, que combina pele, camurça e malha. Um bordado na lingueta e detalhes desportivos como os bicos antiderrapantes e as inserções de TPU coloridas na sola conferem a estes ténis um estilo que a etiqueta francesa apelida de único e sofisticado.

Orgulho picaroto

O Licoroso 20 Anos é uma das novidades da Cooperativa Vitivinícola da ilha do Pico – Picowines. Um vinho que exibe, com orgulho, a singularidade daquela ilha do arquipélago dos Açores e que mostra a "tradição, inovação e excelência" da marca. Feito a partir de verdelho de vinhas plantadas em currais a escassos metros do mar, é um vinho que passou por uma interrupção da fermentação com adição de aguardente vínica criteriosamente selecionada. Estagiou em cascos velhos de carvalho durante 20 anos, até ao momento do loteamento no seu estado mais maduro. Apresenta uma cor de ouro e laivos esverdeados, de aroma intenso com requintado iodo, laranja cristalizada, amêndoa tostada e toffee.





Vrumm Vrumm

A PUMA Hoops e LaMelo Ball junta-se à Porsche, numa colaboração que combina os mundos do basquetebol e da excelência automóvel. Da pista de corridas para o campo de jogos, a coleção PUMA x PORSCHE inspira-se no emblemático 911 Turbo e na história automóvel de Indiana, apresentando uma combinação de grafismos inspirados nas corridas, com uma base cromática de amarelo e preto. A coleção destaca-se com os dois modelos de ténis de alto desempenho: os MB.03 com a assinatura de LaMelo Ball e os All-Pro NITRO™.

Uma colaboração vibrante

O designer de moda Diogo Mestre, mentor da Mestre Studio, e a pintora lisboeta Maria de Brito Matias lançam uma colaboração que consiste numa coleção ilustrada com referências ao Alentejo. Unindo arte e moda, a colab levou a pintora a sair da sua habitual paleta monocromática, mergulhando no universo da marca e na história por detrás da coleção anterior. O primeiro item – um lenço vibrante, divertido e multifacetado – faz parte de uma série de pequenas edições, com quantidades limitadas, visando manter a exclusividade do produto.





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

NEWS MUSEUM
@LISBOA_SINTRA

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

LISBON
GATE



O MAIOR OUTDOOR DIGITAL DO PAÍS

SAIBA MAIS

DREAMMEDIA®
LEADING INNOVATION IN OUT-OF-HOME