ANO XIV | N.º 177 | MAIO 2024 | 4 EUROS

BRIEFING o meu marketing



CEO da Keller Williams Portugal

Marco Tairum

"A nossa marca são os nossos consultores"

Ana Baptista
A adoçar a Mars EUA

Há 20 anos a criar Superbrands

AS MELHORES EXPERIÊNCIAS DE VERÃO MERECEM SER PARTILHADAS



DREAMMEDIA

SUMMER SEASON 2024

26º Festival CCP 2024
Semana Criativa de Lisboa
(17 a 24 maio)

CRIAS OU QUERES?

Conhece todos
os vencedores de
2024 a 1998 em
clubecriatividade.pt

ORGANIZAÇÃO
Clube da Criatividade Portugal

CO-ORGANIZAÇÃO
LISBOA Câmara Municipal

ESPAÇO
unicorn Factory Lisboa Beato Innovation District
& Poets Painters
praça
THE HOUSE

SPONSORS
antalis
BDO
Betclic
edp
FILMIN
LEROY MERLIN
NOS
Superbrands Portugal
pingo doce
worten
xerox
ZIPPY

MEDIA SPONSOR
BRIEFING
+M
CARMA Delivering what matters
Fazer
GERADOR
20 anos imagens de marca
MARKETEER
M&P
M P

MERCHANDISING OFICIAL
PubliBranco Produção de Merchandising

AUDIOVISUAIS
Aprestos

RÁDIO OFICIAL
RFM

BEBIDA OFICIAL
SAGRES

APOIOS
ADC'E
Co-funded by the Creative Europe Programme of the European Union
alpha awards
AMORIM
apap
Junta de Freguesia de São Vicente
bondhabits
CASA DO CAPITÃO
ESPORÃO Mais. Devagar.
etic Escola de Tecnologias Inovação e Criação
FORCADEPRODUCAO
LUSO
MULTISLIDE
PASSWORKS
PEPITA
unicorn Factory Lisboa
XCUT Printing Solutions
xecompex
YOUNG LIONS COMPETITIONS

06

A Impressão Digital de... Joana Franco

Foi na Praia da Azarujinha que ficámos a conhecer os gostos pessoais da Head of Marketing da Pernod Ricard Portugal. É lá que gosta de caminhar ou de ler um livro.

16

Orgulhosos, mas não satisfeitos

Fomos conversar com o CEO da Keller Williams Portugal, a propósito da comemoração dos dez anos em território nacional. Citando os fundadores, "orgulhosos, mas não satisfeitos", Marco Tairum revela que, uma década depois, o objetivo da empresa é liderar o mercado.

09

Grandes marcas

A Superbrands celebra vinte anos em Portugal, num caminho explicado pelo Country Manager, Pedro Diogo Vaz.

Portugueses pelo mundo

Ana Baptista partilha o trajeto que a levou do curso de Economia, em Portugal, à vice-presidência de Comunicação Externa da Mars, Incorporated, nos Estados Unidos.

12

26

Especial desporto

As marcas Betano, Credibom, Mediagate e Cerveja Sagres revelam o que andam a fazer no território do desporto.

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

Os mais lidos no online

É a pensar nos nossos leitores que escrevemos todos os dias. Por isso, e de maneira a continuarmos a personalizar a sua experiência, recolhemos os dez conteúdos mais lidos no nosso site, entre 31 de março e 30 de abril.



Top 1

Aos sócios da TRIX junta-se João Belmar

#carreira

A notícia mais lida dá conta da entrada de João Belmar da Costa na produtora Trix como sócio. Entrevistámo-lo para saber o que pesou na decisão de regressar a uma casa que bem conhece.



Top 2

Miguel Duarte Silva cuida da Media na Wells

#pessoas

Conversámos com o novo Media & Costumer Acquisition da Wells, Miguel Duarte Silva, que expôs as suas ambições para este novo desafio. E que passam, essencialmente, por maximizar a eficácia do marketing da marca.



Top 3

O McDonald's viaja até ao Japão. E a Briefing também

#campanha

A medalha de bronze vai para a apresentação de um novo menu da McDonald's, que remete para a cultura japonesa. A Briefing não faltou ao evento de apresentação para ver e saborear as novidades.



Top 4

Ó Bolhão, renasceste com mais experiência(s)

#branding

Entrevistámos o coordenador do Gabinete de Comunicação e Promoção da GO Porto/ Mercado do Bolhão, Pedro Miguel Pinto. E ficámos a saber mais sobre a adaptação do espaço a novos públicos, a renovação da identidade e a vasta estratégia de eventos.



Top 5

O Continente é de toda a gente. E a B176 também

#media

Os nossos leitores não quiseram perder pitada das novidades da B176, que teve na capa a Head of Brand and Marketing do Continente, Filipa Appleton. Esta edição deu ainda destaque à presença da Jean Louis David há duas décadas em Portugal, bem como à Dentsu Creative Iberia, liderada pelo CEO da Dentsu Creative Portugal, Tomás Froes.



Top 6

A Loja das Meias viaja para Cascais. Pedro Miguel Costa explica porquê

#entrevistas

O diretor-geral da marca portuguesa de moda Loja das Meias, Pedro Miguel Costa, fala, em entrevista, da renovação do espaço físico em Cascais, do conceito e dos objetivos da loja para 2024, bem como os desejos dos consumidores que acompanham as tendências de evolução do mercado.

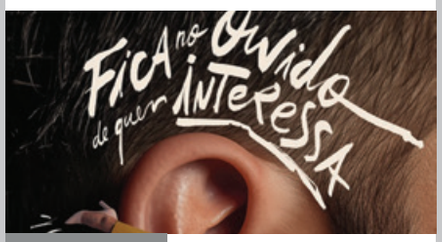


Top 7

A Zurich está "Por ti"

#campanha

A Head of Comunication da Zurich Portugal, Ana Marreiros, abordou o podcast "Por ti – Programa de Promoção de Bem-estar Mental nas Escolas". Integrado na estratégia de comunicação da marca, visa contribuir para a prevenção do bem-estar mental e promover estilos de vida mentalmente mais equilibrados.



Top 8

Os finalistas dos Tangity Young Lions 2024 já estão a rugir

#criatividade

Demos a conhecer as duplas finalistas da primeira fase da competição Tangity Young Lions Portugal 2024. Os 70 finalistas que passaram ao bootcamp dividiram-se entre as categorias Filme, Imprensa/Outdoor, Design, Digital, media, PR e Marketing.

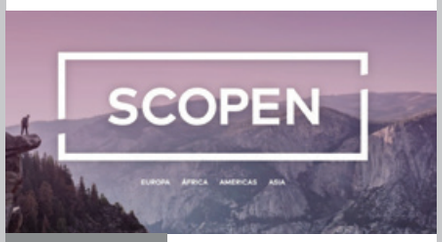


Top 9

Quais foram as marcas mais mencionadas pelos influenciadores no Instagram? A Brinfer responde

#marketing

Demos ainda conta do top de marcas mais mencionadas pelos influenciadores no Instagram, em 2023. A insígnia de desporto Prozis destaca-se no geral e na vertente desportiva a que corresponde.



Top 10

Quais são as marcas socialmente mais responsáveis? A SCOPEN responde

#marca

Por fim, revelámos que o Continente é a insígnia mais relevante nos temas sociais e da sociedade. Os dados são do estudo "As Marcas nos Temas do Marketing Social" da consultora SCOPEN.

Joana Franco

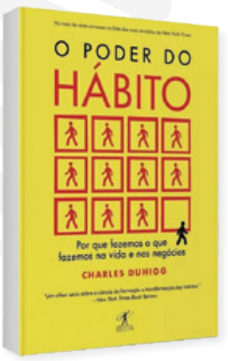
A Head of Marketing da Pernod Ricard Portugal admira a criatividade de Bansky, a demonstração de resiliência e imaginação do filme "A vida é bela", e não passa sem o telemóvel. Fomos tirar a impressão digital à Praia da Azarujinha. É lá que gosta de caminhar ou de ler um livro.

UMA MARCA DE SEMPRE

Absolut Vodka. Além da sua inegável qualidade, Absolut destacou-se pelo design icónico da sua garrafa. A forma distinta e minimalista tornou-a instantaneamente reconhecível. Absolut foi completamente disruptiva ao estabelecer parcerias criativas com artistas conceituados. As campanhas publicitárias transformaram a sua garrafa em obras de arte exclusivas enquanto também se associou a temas como diversidade e igualdade. A campanha lançada em 1981 foi tão bem-sucedida que continuaram a usá-la nos 25 anos seguintes, e fez com que a marca crescesse de uma quota de mercado de 2,5 % para mais de 50 %.

UM LIVRO MEMORÁVEL

"O Poder do Hábito", de Charles Duhigg. Este livro explora como os hábitos moldam as nossas vidas pessoais e profissionais, e como podemos usá-los para alcançar os nossos objetivos.



O COCKTAIL

Jameson Ginger & Lime: 5cl de Jameson, ginger ale e um gomo de lima espremido é tudo o que precisamos para ter um cocktail fácil e muito refrescante para os dias de verão.



O HOBBY

Yoga e pilates. Além de me manterem fisicamente ativa, também me ajudam a encontrar equilíbrio mental e foco.

O FILME DA MINHA VIDA

"A vida é bela" é uma demonstração de resiliência, amor e imaginação face às adversidades mais sombrias.

A SÉRIE DE ELEIÇÃO

Vi há pouco tempo "The Bear" e passou a fazer parte da minha lista de séries de eleição, por explorar a complexidade das relações humanas dentro de um ambiente de trabalho intenso. O protagonista é um exemplo de liderança não estereotipada, mostrando que mesmo em posições de sucesso e reconhecimento, é possível e importante lidar com os problemas emocionais de maneira humana e compreensiva.



BANDA SONORA DA VIDA

"Magic", de Coldplay.



UM ARTISTA QUE ADMIRO

Admiro a criatividade e a capacidade de contar histórias de Banksy. Todo o mistério que existe à volta da sua identidade é uma forma brilhante de promover as suas obras provocativas e impactantes, que desafiam convenções.

UM OBJETO INDISPENSÁVEL

O meu telemóvel é a minha conexão com o mundo, uma ferramenta de trabalho e o meu assistente pessoal.

UM DESTINO INESQUECÍVEL

A Namíbia revelou-se um destino de sonho, com as suas vastas paisagens desérticas e a beleza estonteante das dunas de Sossusvlei sob o sol poente. A viagem de balão de ar quente na Namíbia foi um ponto alto, proporcionando uma perspetiva única destas paisagens.

ONDE NÃO VOLTAREI
Bali. O excesso de turismo e a influência das redes sociais, com a busca pela foto perfeita, tornaram muitos dos locais menos autênticos e demasiados explorados.

O CARIMBO QUE FALTA NO PASSAPORTE
Faltam muitos. Ainda quero conhecer muito mundo. Mas em breve gostaria de ir à Costa Rica explorar os parques nacionais repletos de biodiversidade, as praias intocadas e toda a sua cultura.

O RECANTO
O meu recanto no Estoril, a praia da Azarujinha, onde gosto de dar várias caminhadas ou de ler um livro.

UMA RECOMENDAÇÃO NO MEU BAIRRO
Não é exatamente no meu bairro, porque vivo numa zona exclusivamente residencial, mas um dos meus restaurantes de eleição é o Yakuza by Olivier e existe, quer em Cascais, quer em Lisboa.

SE TIVESSE UM SUPERPODER, SERIA
Teletransporte. Não gosto de perder tempo nas viagens… a eficiência e a liberdade de explorar o mundo instantaneamente seria maravilhoso.

A ESTRATÉGIA DE MARKETING PERFEITA É
Depende muito do objetivo de negócio, mas a base é conhecer o consumidor e entender o que o move. Depois disso várias estratégias poderão ser aplicadas. Relevância é a palavra-chave.

SE NÃO FOSSE MARKETEER SERIA
Psicóloga. Gosto de entender as profundezas da mente humana, explorando as emoções, os pensamentos e, consequentemente, os comportamentos.

CAMPANHA QUE GOSTARIA DE TER ASSINADO
"Dove, beleza real". Esta campanha desafiou as normas tradicionais e encorajou as mulheres a sentirem-se confortáveis consigo, promovendo uma conexão genuína. Foi um marco na publicidade nos anos 2000, e iniciou todo um movimento de inclusão e conscientização sobre os padrões de beleza irrealistas e os efeitos negativos que podem ter na saúde mental.

O ROSTO IDEAL PARA UMA CAMPANHA PERNOD RICARD
Sara Paixão. A nossa protagonista da campanha de Macieira Cream, que nos contou a sua história de vida, mostrando que nos podemos transformar em qualquer momento, para seguirmos os nossos sonhos. Tal como a marca Macieira quando lançou Macieira Cream.


©Ramon de Melo

A opinião de

Sónia Almeida

RETAIL MEDIA: A TERCEIRA GRANDE ONDA DA PUBLICIDADE DIGITAL GERA INTERESSE DAS MARCAS?

A responsável de Retail Media & Parcerias da FNAC Portugal explica o interesse crescente das marcas no Retail Media, nomeadamente no mercado nacional.

Debruçar-me sobre o crescente interesse das marcas em formatos inovadores de publicidade é sempre um desafio. E a melhor forma de começar é explicando o que é esta nova onda de publicidade, o Retail Media, e apresentando factos que explicam o seu crescimento e a sua atratividade.

Retail Media é a terceira grande onda da publicidade digital, logo após o search e o social. Em 2023, o mercado do Retail Media representou 9,8 % do investimento publicitário global e gerou um impacto económico global superior a 119 mil milhões de dólares, dos quais 10 mil milhões advêm de publicidade digital. Espera-se que, até 2027, este negócio atinja os 160 mil milhões de dólares, sendo 18 % do investimento publicitário digital global. Acredito, e defendo, que não acompanhar esta tendência é não acompanhar a evolução do mercado publicitário. Segundo uma pesquisa liderada pela Forbes, a indústria de Retail Media está a crescer rapidamente e 74 % das marcas já têm hoje orçamentos dedicados à publicidade nesse setor. E é fácil perceber o que justifica o crescente interesse das marcas. O Retail Media é uma forma de publicidade que permite uma abordagem mais direcionada que possibilita campanhas publicitárias ou de comunicação mais eficazes, uma interação mais próxima com o público-alvo, e a medição de vendas. São desenvolvidas diferentes estratégias e ações de comunicação tendo em conta os objetivos de cada marca e o setor onde opera, colocando o cliente no seu centro. É por esta razão que esta solução é atraente para qualquer marca que procure eficácia de comunicação e alcançar um público-alvo específico.

Neste cenário dinâmico, observamos os retalhistas a lançar ou a expandir as suas redes de media como novas formas de rentabilidade, ao mesmo tempo que aprimoram a experiência dos seus clientes.

Os serviços de publicidade tornaram-se, assim, segmentos substanciais nos negócios de muitos retalhistas, que perceberam que existe uma forma de capitalizar as suas plataformas digitais para vender espaço publicitário a marcas que se encontram nos seus espaços. Com isto, os retalhistas são hoje agentes ativos, e com enorme potencial, no panorama da publicidade digital, podendo apoiar as marcas e as agências nos seus desafios de comunicação: não nos esqueçamos que os retalhistas têm acesso a informação única sobre os comportamentos de consumo e que a personalização da comunicação baseada nestes dados é cada vez mais valiosa! São várias as soluções de comunicação que podem ser apresentadas pelos retalhistas: visibilidade em sites de e-commerce ou soluções omnicanal com combinação de experiências em loja física e loja online, ativações, eventos em loja, conteúdos especializados, ecrãs de loja ou ações de sampling.

> É inevitável que num futuro próximo se verifique um crescimento bastante considerável do Retail Media no mercado português

A nível internacional existe um crescimento exponencial da procura das marcas por este serviço nos últimos cinco anos. Na Europa, prevê-se um crescimento de 15,9 % no decorrer do presente ano. Já em 2027, só em Retail Media digital, as marcas ponderam investir cerca de 25 mil milhões de euros, reduzindo investimento publicitário nos meios mais tradicionais. Isto prova que já é possível verificar dinâmica no mercado publicitário deste setor, existindo ainda bastante espaço de crescimento e para acolher a chegada de novos players.

É inevitável que num futuro próximo se verifique um crescimento bastante considerável do Retail Media no mercado português. Com o aumento da dinâmica online e a prevista morte dos cookies, as marcas são encaminhadas a procurar soluções mais eficientes e inovadoras para chegar ao seu consumidor, e sendo o Retail Media uma solução eficiente vai seguramente assumir-se como uma estratégia essencial para alcançar o sucesso. Por outro lado, acredito que o Retail Media – chegar ao consumidor através dos retalhistas – é o caminho e tornar-se-á um dos pontos preferenciais de contacto entre as marcas e os seus consumidores, sejam elas endémicas ou não.




Superbrands
Superbrands
Superbrands



Presente em 89 países, a Superbrands assinala a sua 20.ª edição no território nacional com o mote de parabenizar o que as marcas conseguiram alcançar até aos dias de hoje. Para isso, assenta as suas celebrações em três pilares: o passado, ancorado na tradição; o presente, ligado à inovação; e o futuro, focado na evolução. De acordo com o Country Manager, Pedro Diogo Vaz, este tem sido um caminho composto por desafios "permanentes e entusiasmantes com aprendizagens e incentivo a solidificar a credibilidade do projeto". Com o passar do tempo, esta iniciativa tem visto a sua relevância crescer e o responsável aponta duas razões para esta situação, tais como a participação de cerca de 300 profissionais no Conselho Superbrands, que tem permitido dar a conhecer a metodologia e desconstruir eventuais dúvidas ou desconfianças que pudessem existir; a segunda é que os dados anuais têm demonstrado "um maior reconhecimento e confiança da distinção por parte dos consumidores".

"Estamos a atravessar um momento social em que a confiança é um elemento muito importante e cada vez mais desafiador para os negócios e para a economia em geral" e, devido ao facto de os consumidores reconhecerem cada vez mais este prémio que se baseia nesta crença, as marcas procuram ser uma das distinguidas. Esta realidade é reforçada através dos resultados do estudo realizado pela consultora independente AMINT que conclui que 90 % dos consumidores estão mais inclinados a comprar um produto ou serviço de uma empresa associada ao selo Superbrands, e que 91,8 % estão mais inclinados a recomendar uma instituição premiada por esta organização.

De acordo com o porta-voz, um dos aspetos que distingue este galardão dos demais é por não ser atribuído a partir de candidaturas. Neste caso, a metodologia utilizada consiste numa seleção realizada com base na opinião dos consumidores e na avaliação de um grupo de conse-

Estamos a atravessar um momento social em que a confiança é um elemento muito importante e cada vez mais desafiador para os negócios e para a economia em geral



lheiros especializados, seguindo os parâmetros internacionais. Numa primeira fase é realizado um exame junto de um painel representativo da população, que é desafiado a identificar, de forma espontânea, os três nomes que consideram mais importantes e relevantes para cada um dos seguintes parâmetros: marcas únicas; marcas em que mais confia; marcas com as quais se identifica; marcas que satisfazem as suas necessidades e aspirações; e marcas mais conhecidas. De seguida, os resultados são organizados numa lista ordenada por ordem de preferência. Por fim, as 600 mais referidas são levadas a um conselho de especialistas, composto anualmente por um grupo de 15 profissionais, que têm como indicação não poder avaliar nenhuma insígnia com a qual tenham uma relação direta.

Apesar da importância que a distinção atingiu, Pedro Diogo Vaz sente que é necessário continuar a estimular o conceito de que a solidificação de uma companhia não está relacionada com os resultados operacionais de cada ano. "O prémio é 'apenas' uma prova do impacto que a marca consegue alcançar junto dos seus públicos, porque mesmo quando as marcas não têm um 'lucro', ou têm momentos de crise, não significa que não mantenham a sua confiança, que é o mais determinante", diz.

Se há uma coisa que a experiência na direção da Superbrands trouxe é a perceção de que, em Portugal, é feita uma grande valorização do que chega do estrangeiro, algo que pode, na sua perspetiva, pode estar relacionado com a pequena dimensão do país. "Uma forma de atestarmos isso é o facto de termos muitas marcas nacionais que usam uma designação internacional pois a projeção a outros mercados é determinante em termos de negócio", alega. Contudo, apresenta um elemento que distingue as empresas portuguesas das de outros territórios, que é a forma como assumem comunicar na linguagem dos seus públicos-alvo, o que faz diferir o impacto que conseguem alcançar. No caso português, com raíz local, é possível captar a atenção do seu público definido, o que não acontece nas de maior dimensão no caso em que pretendem passar mensagens de forma diferente em função do país, porque podem originar desafios internos.

Um dos aspetos que distingue este galardão dos demais deve-se ao facto de não ser atribuído por candidaturas

Além dos prémios, outra das iniciativas são as "Brandstormings by Superbrands" que regularmente promovem conversas entre profissionais com o intuito de partilharem as suas reflexões e visões em torno de um tema específico relacionado com os desafios das marcas. "Muitas vezes, um mesmo assunto pode representar situações distintas, em função da área de atividade do profissional", diz. "E o inverso também acontece: termos desafios semelhantes, com visões completamente distintas", acrescenta.

Relativamente aos planos para o futuro, o desafio passa por evitar "fazer mais do mesmo", através do encontro de novos caminhos e novas abordagens, "olhando para o mercado e para aquilo que são as oportunidades e os desafios". Para tal, estão definidos dois objetivos principais: continuar a trabalhar para afirmar "que falar de marcas é muito mais do que 'vendê-las'"; e "manter o trabalho de solidificar a mensagem de que o projeto se baseia em idoneidade e transparência". "Queremos continuar a destacar a relevância das insígnias e dos profissionais nos diversos mercados, bem como a promover e inspirar a visão de que, na relação das marcas com os consumidores, se deve privilegiar o seu impacto em diversas dimensões", remata.

O que é uma Superbrand?

Para o Country Manager da Superbrands, Pedro Diogo Vaz, o que mais o fascina neste projeto é a ligação emocional que as marcas podem estabelecer com os clientes. Na sua opinião, é essencial o impacto que determinadas insígnias têm instintivamente "na sua cabeça ou no seu coração", sem se ter de "justificar" a razão pela qual é referenciada. A nível profissional, para uma organização ser digna deste nome tem de ser realizada uma análise mais ligada às estratégias, impactos e resultados que cada um atribui.





Da Economia à COMUNICAÇÃO

Estudou Economia, mas a vida encaminhou-a para a Comunicação – e para os Estados Unidos. **Ana Baptista** é vice-presidente de Comunicação Externa da Mars desde agosto de 2022, altura em que se mudou para Washington DC. Conheça a sua história.

Sofia Dutra

Ana Baptista vive há 20 anos fora de Portugal e há quase dois nos Estados Unidos. Foi em agosto de 2022 que viajou para a outra margem do Atlântico para assumir a vice-presidência da Comunicação Externa da Mars, Incorporated. A sua formação profissional não deixava, porém, adivinhar este caminho. Cursou Economia, na Universidade Nova de Lisboa, hoje Nova SBE, mas essa também não foi uma escolha óbvia. "Naquela altura, o que queria mesmo era trabalhar para as Nações Unidas e mudar o mundo, mas a área de estudo que me ia levar lá não era evidente", conta. Aconselhada pelo pai, acabou por optar por um curso abrangente, que lhe abrisse várias portas e lhe permitisse a flexibilidade necessária para decidir um futuro que ainda estava por delinear. "Foi uma ótima escolha da qual não me arrependo", diz,

Iniciou a carreira como Finance Graduate na L'Oréal, em Lisboa, e se tinha alguma dúvida, rapidamente percebeu que, de facto, procurava uma carreira mais orientada para a comunicação e relações internacionais. Foi quando decidiu avançar para o mestrado em Assuntos Europeus que fez posteriormente em Varsóvia. "Foi uma experiência extremamente enriquecedora. Conheci pessoas de dezenas de nacionalidades, com culturas e experiências de vida bastante diferentes da minha, E claro, aprendi muito sobre como funcionam as instituições europeias em Bruxelas", adianta. Pouco tempo depois, era nessa capital que estava a trabalhar para uma consultora de Public Affairs, a Grayling. "Não fui trabalhar para a Comissão Europeia como inicialmente sonhei, mas trabalhava muito de perto com as instituições europeias. Como consultora, trabalhei com variadíssimas multinacionais e apercebi-me do poderoso impacto que as grandes empresas podem ter na sociedade e no planeta".

Depois de quatro anos, sentiu que precisava de dar "o salto", passar de consultora para executora. Queria não só desenvolver estratégia, mas também fazer parte da implementação e ter a satisfação de atingir resultados. Foi quando iniciou a sua experiência na Nestlé UK & Ireland, onde permaneceu durante dez anos. Entretanto, sentiu que era altura de mudar e experimentar uma cultura empresarial diferente. Aí surgiu a oportunidade de se juntar à equipa de direção da Mars Wrigley, no Reino Unido, para onde entrou em 2018 como diretora de Corporate Affairs, responsável pela comunicação interna e externa e advocacia junto ao governo britânico. Quatro anos depois, foi promovida para o cargo atual de vice-presidente Global External Communications na sede da Mars, perto de Washington DC, nos Estados Unidos. Mudou-se com o marido e as duas filhas e estão a "adorar" a experiência. "Aqui na sede, sou responsável pela comunicação externa da Mars, Incorporated e pela relação da nossa Comissão Executiva com os media. Estou muito focada no nosso propósito, na sustentabilidade e na promoção do conceito de 'crescimento responsável', temas que estão muito alinhados com os meus valores", partilha, defendendo a vantagem da flexibilidade dos portugueses. "Regra geral, talvez devido à nossa cultura, os portugueses tendem a ser flexíveis, adaptam-se rapidamente à mudança e sempre tiveram curiosidade em conhecer o mundo. Revejo-me nestas características que penso sempre jogaram a meu favor. Nestes cargos globais, uma boa capacidade de liderança e visão estratégica são fundamentais. Mas são também as soft skills, como a capacidade de interagir com pessoas a todos os níveis da organização, saber gerir conflitos, estar confortável com a ambiguidade e saber traduzir situações complexas em soluções e mensagens simples, que fazem toda a diferença – e estas são competências que continuo a praticar e desenvolver todos os dias".

Em cada um dos locais por onde andei, vivi experiências culturais únicas e tirei sempre lições importantes

Ana Baptista encontra "claras diferenças" entre trabalhar em Portugal, no Reino Unido ou nos Estados Unidos. "Em cada um dos locais por onde andei, vivi experiências culturais únicas e tirei sempre lições importantes", observa. "Em Portugal já trabalhei há muito tempo, e por um curto período, o que quer dizer que não posso falar muito na primeira pessoa. No Reino Unido, há um forte sentido de trabalho, com dias intensos, muito estruturados, e uma valorização de espírito estratégico e crítico. Nos Estados Unidos, onde estou atualmente, há um enorme sentido de 'possibilidade' e 'oportunidade'. As pessoas são incentivadas a experimentar, correr riscos e ver os resultados".

O que mais gosta no seu trabalho é a oportunidade de fazer a diferença e influenciar positivamente o mundo através das decisões que tomam na empresa. "Empregamos mais de 150.000 pessoas em todo o mundo e temos uma pegada carbónica equivalente à Finlândia. Esta dimensão vem com uma enorme responsabilidade", admite. "O impacto que podemos ter em termos de sustentabilidade e o compromisso em reduzir o nosso impacto climático – redução de 50% em 2030 e sermos net zero em 2050 – é substancial. Ao trabalhar para a Mars, uma empresa em que as decisões são tomadas de uma forma consciente, responsável e com um propósito, sinto que faço a diferença".

"É engraçado que apesar de ter uma formação base em economia, a minha mente está cada vez mais direcionada e focada na parte criativa", nota, considerando-a essencial para passar a mensagem, nesta era das redes sociais e trabalhando em comunicação. Não é por isso surpreendente que aquilo que menos prazer lhe dá fazer são tarefas repetitivas "que embora sejam necessárias em todos os trabalhos, têm pouco impacto externo".

Chegou a um ponto da carreira em que – salienta – o mais importante não é planear a próxima promoção. Gosta de estar no momento e valoriza o facto de estar feliz e realizada com o que faz.

"O que importa é dar o meu melhor e desenvolver as pessoas à minha volta, as minhas equipas. Mantenho uma mente aberta", diz. Se é ambiciosa? "Claro que sim", responde. "E pretendo continuar a crescer como pessoa, como profissional e como líder. Mas mantenho mente aberta em relação àquilo que vou fazer a seguir ou onde é que o vou fazer. Às vezes é bom ter surpresas!", remata.

À LA will



A inventar desde 2013, a Will vai buscar inspiração ao mote de Nelson Mandela: "Tudo é impossível até acontecer". É isso que os fundadores do estúdio com foco no ponto de venda, Marta Pires e Paulo Gouveia, acreditam ao ambicionar ser o ecoponto criativo das marcas. Uma década depois, este coletivo de vontades faz nascer a Will B, para dar uma nova vida aos materiais das campanhas de marketing e aos desperdícios das empresas.

Sofia Dutra

Apresenta-se como um estúdio dinâmico e criativo com foco no ponto de venda. É a Will, fundada por Marta Pires (Managing Partner) e Paulo Gouveia (diretor Criativo), em 2013. "Temos uma vocação genuína para projetos especiais, únicos e irrepetíveis, pensados à medida para cada marca, espaço e momento", diz Marta. "Cada campanha é uma forma de arte, é a criatividade das marcas apresentada de uma forma escultórica e teatral. Seja uma montra, um corner, uma ilha ou expositor, tudo é pensado ao pormenor para aguçar a imaginação e fidelização do consumidor".

Nestes dez anos, de expositores a um escape room, de montras de loja a uma máquina do tempo já tudo foi desenvolvido por uma equipa de designers, criativos, engenhocas e artistas plásticos que se juntaram para abraçar cada projeto "como se fosse o primeiro".

"A nossa missão é fazer sonhar e as marcas associam-se com alguma facilidade a este movimento, pelo que o resultado é um incremento do volume de vendas, uma visibilidade que sempre que possível invade o espaço, o passeio ou um corredor, faz parar quem passa, tirar uma foto ou selfie e pode até fazer sorrir", observa, indicando algumas das marcas que já têm "sonhado" com o estúdio: Sogrape, Symington, Super Bock, Compal, Grupo Valor do Tempo, Sogevinus e Cerealis.

Na Will é feita uma investigação sobre o produto e os locais e conhecem-se as pessoas. O resultado das propostas passa, pois, – realça – a ser algo "identitário, fiel às marcas e aos seus mais profundos valores". Em oficina, constroem-se as ideias com mecanismos feitos à medida – "quando temos peças com movimento" – únicos, engendrados e magicados para dar vida aos objetos construídos e implementados pelo estúdio.

Will é vontade, afirma: "vontade de crescer, de fazer melhor e diferente". "Temos muito claro que o nosso manifesto nos identifica e carateriza. Na Will somos criadores e engenhocas com a capacidade de fazer muita coisa a partir de pouco. Criamos e construímos as nossas ideias aqui mesmo, no nosso espaço, constituído, literalmente, por mentes fervilhantes de ideias e conceitos, computadores, martelos e pinceis", afirma a Managing Partner.

"Na Will, dizemos que estamos a inventar desde 2013, e é basicamente isso que temos feito com muita criatividade e para várias grandes marcas". A agência tem a criatividade como a base que lhe permitiu ir apresentando soluções "diferenciadoras, como as montras dinâmicas, que acabam por surpreender as marcas e os clientes que passavam por elas".

"Somos ágeis, superamo-nos e aportamos um elemento surpresa a cada proposta. À la Will, dizem os nossos clientes. Mas também dizem que trazemos confiança e rigor", garante Marta, salientando que a criatividade continua a ser a pedra de toque que faz acontecer. Ou como disse Nelson Mandela: "Tudo é impossível até acontecer". É por isso que o estúdio quer ser mais, quer ser um coletivo de vontades de fazer acontecer mais e melhor. "Acreditamos em sustentabilidade e humanidade. Desde o primeiro dia da nossa existência que fazemos crescer estes valores, a par da nossa criatividade e relação entre nós e o mundo". "A criatividade é a nossa principal ferramenta de trabalho, a sustentabilidade é mais um fator, um elemento que está presente em todo o processo", comenta, por sua vez,

Na Will, dizemos que estamos a inventar desde 2013, e é basicamente isso que temos feito com muita criatividade e para várias grandes marcas

A Will B é um parceiro dos departamentos de marketing e de sustentabilidade para, com criatividade, tornar a sustentabilidade leve e cativante


















Paulo Gouveia. Revela que têm reparado com "satisfação" que as ideias são bem recebidas quando a sustentabilidade está presente, é evidente e "essencialmente verdadeira".

"A Will sempre teve preocupações e práticas sustentáveis nos vários projetos que desenvolveu", acrescenta. Exemplo disso são as montras construídas com muito material de outras montras, que saíram de cena e foram armazenadas pela agência. Preferem, pois, materiais que possam ser reutilizados, como madeira e metal. A seguir ao briefing do projeto a pergunta é sempre: "Que resíduos têm que possamos utilizar para este projeto?" Prolongam, deste modo, o tempo de vida de resíduos ou objetos descartados pelas marcas.

É neste enquadramento que nasceu, em outubro passado, a Will B para criar soluções e ideias criativas para combater o desperdício da comunicação. O objetivo, explica o diretor criativo, é desenvolver projetos para as marcas em várias vertentes. Projetos internos, de mudança de comportamentos ou sensibilização, com comunicação e equipamentos diferenciadores e com preocupações ecológicas. Projetos de espaços interiores on trade, em que a criatividade está aliada à economia circular, espaços tailor made que se tornam únicos e respondem às exigências de identidade e conceitos diferenciadores dos novos bares e restaurantes, "o que para as marcas, com materiais standard, é sempre difícil ou até mesmo impossível de responder". "Não há um planeta B, mas temos um plano B para as marcas se posicionarem e abraçarem verdadeiramente a mudança. A Will B é um parceiro dos departamentos de marketing e de sustentabilidade para, com criatividade, tornar a sustentabilidade leve e cativante", esclarece. É essa, aliás, a prioridade do estúdio para este ano: um foco ainda maior na sustentabilidade e na economia circular. A ambição é tornar-se reconhecido nestes temas, com um posicionamento forte, ajudando efetivamente os clientes e outros parceiros a encarar este tema com seriedade e concretizar projetos neste sentido. "Este é o caminho, repensarmos juntamente com as marcas, os espaços, os materiais e o valor do desperdício. Sabemos que é um caminho longo nem sempre fácil, mas necessário e urgente tendo em conta o panorama do nosso mundo", remata.

“Se continuarmos a crescer a este ritmo, chegaremos à liderança”

Marco Tairum

CEO da Keller Williams Portugal

Ajudar os consultores a serem melhores nas suas carreiras, negócios e vidas. Este é um dos propósitos da Keller Williams Portugal, na visão do seu CEO, Marco Tairum, que acredita no poder da relação como alavanca do sucesso. A comemorar dez anos no mercado português, é terceira em número de consultores, mas no horizonte está a liderança. O desempenho dos últimos anos, com 2023 a registar um desempenho em contraciclo com o setor, é a pedra de toque para esse caminho. A propósito, cita os fundadores da empresa em Portugal: “Orgulhosos, mas não satisfeitos”.

Fátima de Sousa


©Matilde Fieschi



Keller Williams (KW) completa, em setembro deste ano, uma década no mercado português. Que balanço faz deste percurso?

É um balanço superpositivo. Na última convenção anual, os sócios fundadores em Portugal, Nuno Ascensão e Eduardo Garcia e Costa, utilizaram uma frase que resume bem a nossa perspetiva sobre estes dez anos: orgulhosos, mas não satisfeitos.

Orgulhosos porque foram anos de crescimento extraordinário, em que atingimos muitas das metas a que nos tínhamos proposto. Quando nos comparamos com o mercado, somos neste momento a terceira maior rede imobiliária a nível de consultores em Portugal.

Quando comparamos com as outras redes, têm, em média, entre 15 a 20 consultores por agência, e nós temos 80, em média. É, pois, um dos indicadores que revela a nossa aposta em economia de escala

Desde o início, há uma palavra que nos norteia e vai continuar a nortear: crescimento. E isso tem a ver com o nosso modelo de negócio, que importámos dos Estados Unidos. A KW Portugal faz parte de um ecossistema muito maior, a KW Internacional, que tem 42 anos de presença no mercado e é líder a nível mundial. A proposta foi trazer para Portugal, não só a marca, mas, mais importante, os modelos e sistemas que estiveram por trás do sucesso nos Estados Unidos. E estes dez anos orgulham-nos muito porque sentimos que, efetivamente, trouxemos para Portugal os principais pilares da proposta de valor da KW. E só assim é que conseguimos fazer este caminho. Se tivéssemos tentado improvisar a nossa versão da KW não teríamos tido a capacidade de chegar onde chegámos.

A nossa definição de modelo é uma forma de chegar ao sucesso comprovado, independentemente do sítio ou da pessoa que o implementa. A KW é uma empresa especializada em desenhar modelos e sistemas de sucesso, que utilizou para chegar à liderança de mercado mais competitivo, que são os Estados Unidos, e depois conseguiu fazê-lo a nível mundial. Se, nos últimos dez anos, estivéssemos aqui a reinventar a roda teria sido uma oportunidade perdida.

Chegámos ao final destes primeiros dez anos no top 3 em número de consultores, o que significa que temos, hoje em dia, mais de três mil consultores, trinta operações de norte a sul do País e na Madeira – a nossa operação na Madeira, inclusivamente, é a maior a nível nacional. Temo-nos expandido no território de uma forma consolidada.

"SE CRESCERMOS EM NÚMERO DE CONSULTORES, CRESCERMOS EM NÚMERO DE OPERAÇÕES, E TUDO O RESTO VIRÁ ATRÁS. TEMOS UMA BASE MUITO SÓLIDA PARA CONTINUARMOS O NOSSO CAMINHO DE CRESCIMENTO"



A liderança não tem títulos

"A minha missão é ter oportunidade de fazer por outros o que foi feito por mim, não só na minha vida pessoal, isto é, as oportunidades que a minha família me proporcionou, mas também o que a Keller Williams [KW] fez por mim." É assim que Marco Tairum descreve a sua forma de estar na empresa em que ingressou em junho de 2018 e cuja liderança alcançou precisamente quatro anos depois. O que a KW fez foi redefinir o significado de carreira. "Durante muito tempo – e tive a sorte de trabalhar em belíssimas instituições, como a PwC e a Sonae – a carreira estava associada a progressão, a título. O que a KW me ensinou foi que a liderança não tem títulos, tem a ver com o exemplo que somos no dia a dia para as nossas pessoas", partilha. Diz que, independentemente de ter à frente do seu nome a palavra CEO, a sua missão é desenvolver pessoas, encontrar pessoas talentosas, desenvolver esse talento. O que se prende com a segunda parte da missão: "Quando temos oportunidade de trabalhar a este nível e de receber tanto, começamos a pensar na lógica do legado. E, no meu caso, é isto, ajudar os outros a serem o elo de mudança geracional na sua família." Em paralelo, corre uma ambição: "A de não deixar esta casa enquanto ela não for líder de mercado."

Naquilo que é a nossa principal missão, que é ajudar os nossos consultores a construir carreiras que vale a pena ter, negócios que vale a pena deter e vidas que vale a pena viver, também aí sentimos que estamos a fazer o caminho a que nos tínhamos proposto. Celebrámos o facto de termos a primeira equipa a chegar ao Millionaire Real Estate Agent, um marco importante, porque uma das bases da KW é o livro com esse título escrito pelo Gary Keller, um dos nossos fundadores e atual CEO, e que inclui as melhores práticas para quem quiser construir um negócio milionário. Isso acontecer quando celebramos dez anos é uma feliz coincidência. Os resultados da rede são importantes, a nossa dimensão também, mas, se tivéssemos alcançado esses números sem conseguir servir e ajudar quem verdadeiramente interessa, que são os nossos consultores, as coisas teriam sido em vão. Haveria dissonância entre o que dizemos e o que fazemos.

Mas, também dizemos que não estamos satisfeitos, porque, com todo este potencial que temos ao nosso dispor, o terceiro lugar ainda sabe a pouco. Provavelmente estamos a dez por cento de trazer todo o potencial destes modelos e sistemas para Portugal. Temos muito claro qual é o nosso caminho e como o vamos fazer.

São terceiros no mercado em número de consultores. É essa a métrica do sucesso de uma rede imobiliária?

Vou dizer que sim por duas razões fundamentais. A primeira é porque, em Portugal, estamos num mercado que não é regulado, pelo que se torna difícil fazer a avaliação real de outros indicadores, pelo menos para efeitos comparativos. É que qualquer indicador que esteja publicamente disponível é informação que as empresas partilham no mercado, seja volume de vendas, faturação ou transações. Por isso, toda a avaliação tem de ser feita com algum cuidado. Já o número de consultores, mesmo continuando a ser disponibilizado pelas próprias empresas, acaba por ser a forma mais fidedigna de conseguirmos fazer esta comparação.

Ao mesmo tempo, quando olhamos para o nosso modelo de negócio, sabemos que o número de consultores é, como costumamos dizer, o primeiro dominó: quanto mais consultores tivermos mais angariações são feitas, quanto mais angariações forem feitas mais transações serão efetuadas e as transações resultam em faturação. É, portanto, a primeira métrica. Isso é particularmente relevante especificamente em Portugal, porque o nosso modelo de remuneração dos consultores é muito diferenciador. É que, a partir de um determinado patamar, aquilo que os market centers ganham por consultor está limitado. E quando isso acontece a forma de maximizar a rentabilidade passa por



"O coração da KW é a sala de formação. Temos um volume de know how que está consolidado, transformado em modelos e sistemas, simplificado para que qualquer pessoa possa aplicar no dia a dia, o que, de facto, nos distingue"

aumentar o número de consultores, o que significa que o nosso modelo de negócio depende de escala. Com a vantagem de que não trabalhamos com margens tão baixas como as do mercado americano, o que gera uma maior oportunidade de rentabilidade. Vemos isso a acontecer. Quando comparamos com as outras redes, têm, em média, entre 15 a 20 consultores por agência, e nós temos 80, em média. É, pois, um dos indicadores que revela a nossa aposta em economia de escala.

O modelo foi importado e, como disse, sem margens para improvisos. Ainda assim, foram feitas adaptações ao mercado nacional?

Claro que sim. Modelos e sistemas não são regras e procedimentos. É uma distinção que fazemos. São um guião. O que importámos foram modelos e sistemas, na base dos quais estão os princípios de gestão que levaram a KW a ser líder. E, depois, fizemos a localização, o que passa por termos o modelo de remuneração mais competitivo do mercado.

Acreditamos que o setor da mediação imobiliária é um negócio relacional. Que, como proprietários, quando entregamos a nossa casa a alguém, para a vender, o fazemos por recomendação. Se o negócio é relacional, a marca mais importante não é a da rede, é a do consultor. E por isso temos de ter um modelo de remuneração que ajude o consultor a financiar a construção da sua marca. Importa aqui dizer também que Portugal, e mesmo quando olhamos para as outras grandes redes, tem, de facto, um ambiente propicio para a implementação das redes americanas. Há uma maior simplicidade que faz um bom paralelismo com a realidade americana. Dou um exemplo prático: na Bélgica, o consultor tem de ter um contrato de trabalho com a agência, o que, tendo em conta que este setor é maioritariamente comissionista, contribui para esmagar as margens e, portanto, a mediação imobiliária tem tido maiores dificuldades em implementar-se. É por isso que acontece, muitas vezes, Portugal ser, fora dos Estados Unidos e do Canadá, o país número um.

Além do modelo de negócio, o que diferencia a KW?

São os principais pilares da nossa proposta de valor. A KW apresenta-se como uma empresa de formação, coaching e tecnologia especializada na mediação imobiliária e isso reflete muito o dia a dia das nossas operações. O facto de dizermos, em último, que atua no setor imobiliário não quer dizer que seja a parte menos importante. Não. Estamos aqui para termos sucesso no setor e ensinar as nossas pessoas a serem os melhores consultores imobiliários. A forma como nos propomos chegar lá é que é diferenciadora. O coração da KW é a sala de formação. Temos um volume de know how que está consolidado, transformado em modelos e sistemas, simplificado para que qualquer pessoa possa aplicar no dia a dia, o que, de facto, nos distingue.

A nossa proposta de valor assenta na formação, que está ligada à nossa missão – construir vidas, carreiras, negócios que vale a pena ter. Ou seja, a nossa formação não se resume à formação prática de como angariar, promover e vender um imóvel. Temos de ter a capacidade de ensinar os consultores a serem líderes em cada uma destas áreas, pelo que temos formação mais prática, comercial, mas também sobre construir equipas, construir rendimento passivo, construir riqueza.

E, depois, temos o coaching. A formação trabalha skills e o coaching trabalha mindset, porque as pessoas têm de ter o mindset correto para fazer as atividades certas. O que se expande, pois, para todas as dimensões da pessoa: melhores líderes nos seus negócios, nas suas carreiras, mas também nas suas vidas. É o reflexo ao mais alto nível da forma como definimos a liderança: ensinar as pessoas a pensar.

E onde entra a tecnologia neste negócio?

É absolutamente fundamental na nossa perspetiva. Mais uma vez, tem a ver com a nossa abordagem ao negócio. Nós acreditamos que o sucesso está na relação, em termos a capacidade de encontrar pessoas que queiram estar em relação connosco, em mantermo-nos em contacto com essas pessoas e depois, por via dessa relação de confiança, escolherem-nos para serem o seu consultor imobiliário. Como é se faz isto? Através da gestão de uma base de dados. Não nos focamos só em garantir que a angariação é imediatamente transacionada, ensi-

"Acreditamos que o sucesso está na relação, em termos a capacidade de encontrar pessoas que queiram estar em relação connosco, em mantermo-nos em contacto com essas pessoas e depois, por via dessa confiança, escolherem-nos para serem o seu consultor imobiliário"

namos os nossos consultores a manterem-se em relação com os clientes, desde o primeiro momento em que contactam com eles até ao dia em que vendem a casa e depois o dia em que decidem voltar a trocar de casa. Sabemos que as pessoas tomam a decisão de mudar de casa em ciclos de sete a dez anos, pelo que são várias oportunidades de negócio. Por isso, gerir a base de dados é fundamental. Mas, numa operação em escada, só é possível com tecnologia. Somos a única rede cuja tecnologia é proprietária, foi desenvolvida internamente, de forma a implementar as boas práticas do The Millionaire Real Estate Agent.

Este ano, a nossa grande aposta é uma plataforma integrada em que a parte transacional e a parte relacional dos nossos consultores possam coexistir. Não acreditamos que a tecnologia, a prazo, vá substituir o consultor, mas acreditamos que o consultor, corretamente servido por tecnologia, vai ter uma vantagem competitiva. Costumamos falar nos três pilares em que o consultor tem de trabalhar – Leads, Listing, Leverage. E a tecnologia é a primeira pedra de alavancagem do negócio.

A KW Portugal prepara-se para importar a MAPS Coaching, a divisão de coaching de alta performance do grupo. Como vai alavancar o negócio?

A MAPS Coaching tem duas vertentes principais. Uma delas é a vertente do coaching, individual ou em grupo, e outra é o BOLD, programas de condicionamento comercial. Esta foi, aliás, a primeira ferramenta que importámos: tem a duração de sete semanas e os consultores que a frequentam aumentam exponencialmente os seus resultados.

Este programa foi lançado em 2008 como resposta a um repto do CEO durante a crise de subprime nos Estados Unidos: como é que ajudamos os nossos consultores a passar por isso. Na certeza de que tudo começa na forma de pensar, este programa foi desenhado para trabalhar o mindset dos consultores. E a KW alcançou a liderança do mercado em 2013.

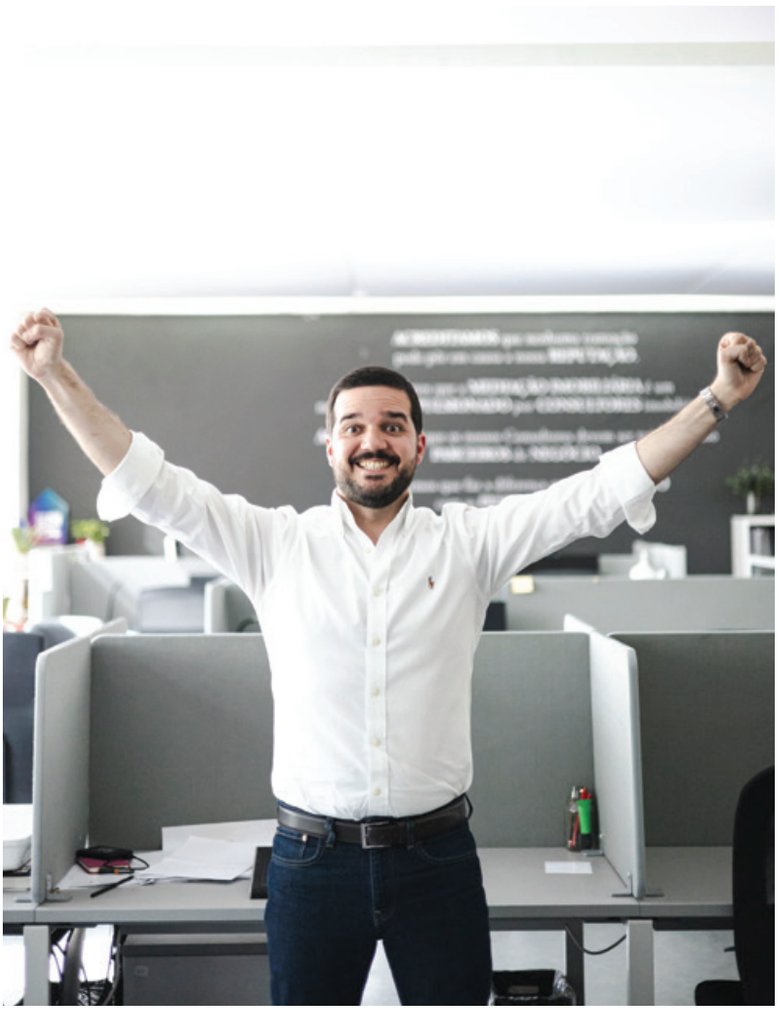
Ora, acreditamos que estamos a viver este momento em Portugal. Acabamos de sair da primeira grande inversão de ciclo desde a última crise – convivemos com a pandemia, em que houve um primeiro período de queda, mas depois uma aceleração gigantesca que, inclusivamente, compensou, e a mediação, como um todo, conheceu em 2021 e 2022 os seus melhores anos. Já 2023 foi o maior ano de decréscimo de transações imobiliárias desde 2014, mas a KW não quebrou, mantivemos o volume de faturação. E considerámos que era o momento perfeito para acrescentar a totalidade da proposta de valor da MAPS Coaching.

A propósito do desempenho, o que explica os resultados de 2023, em contraciclo com o mercado?

No último trimestre de 2022, o mercado começa a desacelerar, mas o ano ainda acabou a crescer – aliás, para o setor como um todo, foi o melhor de sempre. E na KW surfámos essa onda, tendo crescido 35%, o que foi a maior taxa de crescimento entre os grandes players do setor. Em 2023, o mercado, que já tinha dado sinais, quebra efetivamente, uma quebra muito forte nos dois primeiros trimestres, que começa a ser compensada no final do ano, mas, ainda assim, o último trimestre acabou por ser o segundo pior trimestre do ano em número de transações. Mas, na KW foi o melhor trimestre de sempre, tendo terminado o ano com os resultados em linha com 2022. Voltámos a ter o melhor ano de sempre, digamos assim. Aqui num contexto de que, confesso, me orgulho muito mais. Porque se, em 2022, tivemos o melhor ano de sempre, mas o mercado também teve, portanto acompanhámos a tendência, em 2023 estivemos em contraciclo: o mercado quebra 20%, só não foi mais porque houve uma grande subida de preços e, por isso, quando olhamos para o valor, a quebra foi de apenas, com muitas aspas, 12%. Conseguir manter a nossa performance nesse contexto ainda nos encheu mais de orgulho. Fechamos o primeiro semestre a crescer em faturação 20% (face ao mesmo período de 2023).

Como é que estamos a fazer isto?

Volto à resposta de há pouco sobre o principal pilar da nossa proposta de valor: a formação. Estamos há muito tempo a preparar os nossos consultores para esta mudança. A única certeza que temos sobre ciclos é que tudo o que sobe um dia desce. E, a partir de 2013, vivemos anos de subida, pelo que, um dia, iria descer. Em 2018, traduzimos para português outro livro do Gary Kelly, livro "Shift", cujo subtítulo é "Como os melhores consultores imobiliários enfrentam tempos difíceis". Trata-se de uma compilação das melhores práticas dos melhores consultores, que se transformam em modelos e sistemas que podem ser aplicados por qualquer um. Por isso, quando o momento chegou estávamos preparados, do ponto de vista do mindset e das ferramentas, para garantir que os consultores conseguiam prosperar num mercado mais adverso. E foi exatamente isso que aconteceu.



Recuperando a sua primeira resposta. Disse que a KW Portugal tem muito claro qual é o caminho. Qual é e como se propõe lá chegar?

O "para onde" vai ser uma consequência do "como". E o "como" é mantermo-nos fiéis à nossa missão de construirmos carreiras, negócios e vidas que vale a pena ter. Se, através da formação, do coaching e da tecnologia, ajudarmos as nossas pessoas a serem líderes nas vidas, nas carreiras e nos negócios, elas vão crescer e, se crescerem, nós crescemos. Se continuarmos a crescer ao ritmo a que temos crescido e, sobretudo, acima do mercado e dos nossos principais concorrentes, não como meta, mas como consequência do que estamos a fazer, chegaremos à liderança do mercado.

DREAM MEDIA®

SUMMER SEASON 2024



SAY HELLO TO THE **DREAMMEDIA SUMMER SEASON 2024**

Para este ano a DREAMMEDIA apresenta cinco redes temáticas nacionais para transformar o verão das marcas: **WAVE, ATLÂNTICO, FRONTEIRAS, SAUDADE E DESCOBERTAS.**

Aproveite a oportunidade de se conectar com milhares de turistas e residentes durante a época alta, que regista cerca de 38 milhões de dormidas nos meses de junho a agosto. Seja nas paradisíacas praias de Bandeira Azul, nos trajetos que conduzem às refrescantes águas do Atlântico, nos animados e coloridos encontros populares que enaltecem o melhor das tradições portuguesas, ou nos recantos rurais pitorescos procurados por aqueles em busca de experiências singulares, às redes mais *fresh* neste verão garantem uma presença tão brilhante quanto à do próprio sol.

AS MELHORES EXPERIÊNCIAS DE VERÃO
MERECEM SER PARTILHADAS

A opinião de

Andreia Mitreiro

INTELIGÊNCIA EMOCIONAL NAS REDES SOCIAIS: COMO ENCONTRAR O EQUILÍBRIO?

A CEO da Your Trend aborda a forma como as redes sociais continuam a evoluir, trazendo desafios emocionais, apontando a saúde mental e a inteligência emocional como temas centrais na comunicação digital.

O dinâmico cenário das redes sociais continua a redefinir as nossas conexões, comunicações e o consumo de informação. Contudo, em paralelo a essa evolução, deparamo-nos com desafios crescentes no âmbito da comunicação. Como encontrar o equilíbrio emocional nas redes sociais?

As redes sociais transformaram a maneira como nos conectamos e partilhamos informações. Em qualquer contexto onde as relações interpessoais são promovidas, as emoções desempenham um papel crucial. Por isso, desenvolver a capacidade de compreender e gerir essas emoções é cada vez mais fundamental para promover uma comunicação eficaz e autêntica, seja em perfis individuais ou na representação de marcas.

Num momento em que todos temos uma voz ativa, as redes sociais transformam-se frequentemente em "campos de batalha" nos quais as opiniões divergem, por vezes resultando em conflitos ou em situações delicadas de comunicação, que impactam diretamente a imagem de marcas.

O caso da Padaria Portuguesa (os bolos-rei encontrados no lixo à porta de um dos estabelecimentos, algo contraditório à política de sustentabilidade e de partilha da marca) ou do CEO da Websummit Portuguesa (Paddy Cosgrave, que fez um comentário sobre a guerra Israel-Hamas e gerou uma onda de críticas), evidenciam situações onde a inteligência emocional na comunicação digital teria sido fundamental face aos temas polémicos que geraram discussão.

Existem vários métodos que podemos seguir com a nossa marca para que possamos comunicar de uma forma mais human-to-human.

A empatia é uma componente vital da inteligência emocional, e deve ser prioritária nesta era digital. Na comunicação nas redes sociais, expressar empatia digital implica estar consciente das emoções alheias, reconhecendo as suas experiências e respondendo de maneira apropriada ao contexto e ao tema em questão. Mais do que querermos vender um serviço ou produto, a resposta está em perceber se o nosso serviço ou produto são uma necessidade para o cliente. O mesmo se aplica às equipas. Só com empatia conseguimos um ambiente saudável, feliz e que por sua vez traz bons resultados de produtividade e satisfação do cliente.

A empatia é uma componente vital da inteligência emocional, e deve ser prioritária nesta era digital

A autenticidade na comunicação é outra faceta essencial da inteligência emocional. As redes sociais mascaram a realidade, e atualmente quem é real, destaca-se. Ao criar conteúdo genuíno e transparente, a audiência estabelece conexões mais profundas e significativas, seja com perfis individuais ou com marcas. A partilha de histórias pessoais, reais, momentos de superação e até mesmo vulnerabilidades, contribuem para a construção de relações baseadas na autenticidade e na identificação. Não vamos mentir, todos gostamos de saber que do outro lado estão seres humanos e não máquinas.

Por último, mas não de todo menos importante, a confirmação da veracidade da informação que partilhamos. Estamos na era das fake-news e contribuir para tal pode ser o ter impactos desastrosos... É importante utilizar fontes de informação seguras. Não há nada pior que uma partilha de uma informação errada ou mal interpretada, que revela que não houve um trabalho de pesquisa e de brio na veracidade de informação partilhada pela marca.

Em 2024, o impacto das redes sociais na saúde mental e a inteligência emocional vão estar no centro da comunicação digital. Nas redes sociais, o verdadeiro poder da conectividade está na inteligência emocional, pois no final do dia é de pessoas para pessoas que comunicamos, e sem emoção não existe conexão.



Crescimento sustentável

Em Portugal desde 2007, a Kiehl's acaba de se expandir em território nacional, com a entrada no retalho, primeiro na Perfumes & Companhia e depois na Sephora. O **diretor de Mercado da Divisão de Luxo da L'Oréal Portugal, Nuno Saraiva**, revela a determinação em crescer de forma sustentável.





Quais são os motivos que levam a Kiehl's a entrar no mercado retalhista em Portugal?
O sucesso das nossas lojas próprias ao longo dos anos impulsionou a decisão de expandir a nossa presença. O objetivo foi ampliar a distribuição através das melhores perfumarias do País, facilitando o acesso dos consumidores à nossa marca. Esta estratégia permitiu-nos alcançar diferentes perfis de consumidores e responder à crescente procura por produtos especializados e tecnologicamente avançados em cuidados de pele.

Quais são os objetivos dessa entrada? A captação de novos consumidores é uma prioridade?
O alargamento da distribuição tem como principal objetivo atrair novos consumidores, alcançando não só áreas centrais como Lisboa e Porto, mas também outras importantes cidades portuguesas. Além da captação de novos clientes, um foco significativo é dedicado à fidelização dos consumidores já existentes, oferecendo-lhes uma experiência de compra mais conveniente.

Além da Perfumes & Companhia do CascaiShopping, em que outros pontos de venda está previsto o alargamento e em que prazo? Haverá expansão para outros retalhistas?
Nos próximos meses, planeamos expandir para mais de vinte novos pontos de venda, abrangendo diferentes retalhistas. Atualmente, a marca já está disponível em localizações estratégicas como as lojas Sephora no Colombo, NorteShopping e nos Armazéns do Chiado.

Qual será a gama de produtos disponível da marca no retalho?
Nos pontos de venda retalhistas, será possível encontrar uma seleção cuidada dos nossos produtos faciais, incluindo os pilares e best-sellers da marca. Os produtos de corpo, cabelo e fragrâncias, bem como edições especiais ou limitadas, continuarão a ser exclusivos das nossas lojas e do website oficial kiehls.pt.

Quais as ambições da marca para este ano em Portugal?
Para o presente ano, a Kiehl's está determinada a crescer de forma sustentável no mercado português. Nosso foco é ampliar a base de consumidores e aumentar a nossa participação no segmento de cuidados com a pele, fortalecendo a posição da Kiehl's como referência neste mercado através da oferta de produtos de elevada qualidade e proporcionando uma experiência de cuidado de pele excecional aos nossos clientes.

Expansão

"A Kiehl's está presente em Portugal desde 2007, com a inauguração da sua primeira loja no emblemático bairro do Chiado, em Lisboa. Desde esse marco inicial, a marca não só reforçou a sua presença em Lisboa e no Porto, mas também se tornou acessível em todo o país através da plataforma kiehls.pt, consolidando a sua posição como líder em cuidados de pele de luxo".

O DESPORTO COMO LIGAÇÃO INTEMPORAL

É com a crença de que o desporto é o principal ponto de união entre a Betano e os seus clientes que o Country Manager, Ricardo Branquinho da Fonseca, indica o trabalho da marca desenvolvido "com tanto afinco" para proporcionar "o melhor produto" ao seu alcance. Isso será ainda mais evidente num ano marcado por eventos de grande dimensão, como o Euro 2024 e a Copa América.



Fundada em 2013, na Grécia, e presente em Portugal desde 2019, a Betano tem conseguido afirmar-se como "uma das melhores casas de apostas no País", afirma o Country Manager, Ricardo Branquinho da Fonseca. Tendo o jogo responsável como a sua "bandeira", a empresa pretende distinguir-se da sua concorrência através de um trabalho contínuo de melhoria do produto e dos serviços disponibilizados, o que tem sido "bem recebido" pelos apostadores, assegura.

As apostas desportivas não são algo desconhecido do mercado português, estando presentes nas vidas de muitas pessoas, pelo menos, desde o início da década de 1960, quando o Totobola foi lançado. Com a evolução da tecnologia, a tendência passou pela digitalização deste passatempo, levando ao surgimento de plataformas online, como a Betano. O responsável da marca revela que, apesar desta transformação, o futebol continua a ser o desporto no qual o volume de apostas é mais elevado devido ao facto de ser o mais acompanhado, justifica.

Outra área em crescimento são os jogos de casino, nos quais está a ser feito um investimento para integrar uma maior diversidade, através da a alusão a diferentes temáticas, como o desporto. Um dos exemplos é o lançamento das slots de casino temáticas em conjunto com o FC Porto, o SL Benfica e o Sporting CP.

O futebol continua a ser o desporto no qual são feitas mais apostas devido ao facto de ser o mais acompanhado







Os acordos com instituições internacionais e clubes de futebol são "relações de extrema importância", porque permitem "estar mais próximos dos utilizadores, proporcionando experiências ímpares e de grande valor"



Apesar do domínio do futebol, existem outras modalidades que se encontram num lugar de destaque, nomeadamente o ténis e o basquetebol. O porta-voz da insígnia destaca ainda o hóquei no gelo como um dos desportos com uma adesão "mais surpreendente", argumentando que isso pode estar relacionado com o facto de Portugal estar com um "sucesso crescente" nesta atividade.

A Betano não está confinada às provas de cada país e tal reflete-se na parceria com eventos desportivos, como são os casos do Euro 2024 e da Copa América, que se realizam no verão deste ano. No caso do Campeonato Europeu de Futebol da UEFA, a insígnia vai ser a primeira parceira oficial de apostas, repetindo o que aconteceu no Mundial da FIFA, em 2022. "Esta colaboração, além de ser uma novidade para a indústria, é mais um sinal da nossa imensa paixão pelo desporto e pelo futebol", declara. "Também é a manutenção de um compromisso nosso de inovarmos e oferecermos uma experiência de entretenimento cada vez mais premium", acrescenta.

Na perspetiva do Country Manager, os acordos com instituições internacionais e clubes de futebol são "relações de extrema importância", porque permitem "estar mais próximos dos utilizadores, proporcionando experiências ímpares e de grande valor". Além disso, estas colaborações possibilitam ainda ter um papel junto das comunidades locais através de várias iniciativas conjuntas de responsabilidade social desenvolvidas neste âmbito.

No que diz respeito às atividades programadas para este ano, no caso do mercado português, o foco vai estar no Europeu "pela proximidade física e presença da seleção nacional". "Posso garantir que não vai ser um verão calmo e que as novidades estão pensadas sempre para melhor servir os nossos clientes", remata.

UM JOGO COM RESPONSABILIDADE

Uma parte do imposto especial de jogo online, pago pelos operadores do mercado de jogo online regulado, é distribuído pelas federações sob a qual incidem as apostas dos clientes dos operadores locais, sejam essas apostas em eventos nacionais ou internacionais. Para o Country Manager da Betano Portugal, Ricardo Branquinho da Fonseca, este é "um grande contributo" que o mercado regulado de apostas desportivas online dá a estas associações desportivas.

COMBINAÇÃO PARA O GOLO

Cerveja e futebol? Para a maioria dos portugueses, esta é uma combinação evidente. Alguns diriam que é um cruzamento perfeito, daqueles que os treinadores desejariam que os laterais e os extremos realizassem para os avançados finalizarem e marcarem golo. A responsável de marketing da Cerveja Sagres, Catarina Ferraz, partilha a estratégia da marca no território do desporto.



Seja com uns petiscos a acompanhar, ou no decorrer de uma refeição, a cerveja está presente em muitos momentos de convívio e de festa entre adeptos, amigos, família, jogadores e clubes. Uma ligação que não é de agora para a Cerveja Sagres, que vê nesta simbiose uma forma de fortalecer a sua relação com os diferentes públicos e de potenciar ao máximo as emoções do futebol.
A associação ao desporto para a Cerveja Sagres, em especial ao futebol, é um terreno há muito explorado não só no futebol masculino, mas também no feminino, apoiando desde eventos desportivos de pequena escala a grandes competições, como as que envolvem as Seleções Nacionais, tendo ainda ligação a mais de uma dezena de clubes a nível nacional. "A presença contínua de marca nos principais eventos em Portugal e noutros momentos igualmente relevantes, reforçam a forma de estar da Cerveja Sagres", começa por apontar a responsável de marketing da Cerveja Sagres, Catarina Ferraz.
Esta ligação com o desporto, além de histórica, é "uma forma de materializar a identidade da marca de convivialidade e a sua personalidade popular, agregadora e positiva", indica. Acrescenta que esta relação é reveladora de todo o apoio da Cerveja Sagres ao desporto nacional, "reforçando a imagem da marca enquanto parte integrante da sociedade e alinhando-se com valores de portugalidade e igualdade".
Não apenas o valor da igualdade, como também o da inclusão, é basilar para a Cerveja Sagres. Um desses exemplos é o apoio ao futebol feminino, tido como uma prioridade.
"É com grande orgulho que a marca assiste ao crescimento da modalidade em Portugal e ao sucesso da Seleção Nacional Feminina, que tem vindo a provar, através do seu talento e ambição, que há sempre espaço para novos ídolos".
No que respeita a parcerias, a responsável de marketing destaca uma "vitoriosa": a parceria com mais de três décadas e que se mantém até hoje com a Federação Portuguesa de Futebol. Com o Europeu de futebol à porta, a marca lançou uma ativação, no Clube Sagres, com o mote "Ganha Viagens para apoiar a Seleção", que vai oferecer dez viagens duplas à Alemanha. Além de bilhetes para o jogo Turquia - Portugal, o passatempo inclui ainda estadia, um pack adepto e um jantar. A ativação é acompanhada pela campanha multimeios "Há sempre espaço para acreditar" e por packs comemorativos Sagres MiNi.



"A forma de estar da Cerveja Sagres, a consistência da sua presença, a visibilidade do seu apoio e o reconhecimento por parte dos adeptos da qualidade que a marca aporta ao espetáculo, têm sido fundamentais para conquistar a preferência dos consumidores e para lhes proporcionar experiências inesquecíveis", sustenta a porta-voz.

O futebol é um dos maiores ativos da Cerveja Sagres e um dos maiores investimentos de marca

Sobre a ambição para os próximos anos, Catarina Ferraz não tem dúvidas: o caminho passa por "continuar a estar presente em todos os momentos importantes da vida dos consumidores, através da criação de experiências únicas e em linha com os valores de marca."
Remata com a pretensão de que a Cerveja Sagres possa "manter o apoio ao desporto em Portugal e, em particular, à Seleção Nacional".

HÁ SEMPRE ESPAÇO PARA ACREDITAR



PORTUGAL

Descobre mais em sagres.pt.

SAGRES
DESDE 1940

Somos nós

SÊ RESPONSÁVEL. BEBE COM MODERAÇÃO.

UM COMPROMISSO TRANSVERSAL

O compromisso do Banco Credibom com o desporto tem vários anos. A marca tem apoiado alguns projetos e provas desportivas com objetivos nos quais se revê, designadamente pelo desafio dos atletas em se superar a si mesmos e concretizar os seus sonhos, comportamento que incentiva nos colaboradores e que procura passar aos clientes. O CEO do Banco Credibom, Gilbert Ranoux, explica a estratégia.



O desporto é um território estratégico para o Banco Credibom – e que vai muito além do Marketing. A garantia é dada pelo CEO, Gilbert Ranoux. "A aposta no desporto amador nacional vai ao encontro de vários valores pelos quais o Banco Credibom se rege. Temos uma forte ambição em ajudar a concretizar os projetos dos nossos clientes e procuramos transpor isso para o desporto amador", diz. "Sabemos que nem sempre é fácil para as estruturas desportivas manterem todas as condições necessárias para a prática das atividades e é aí que nós entramos" esclarece. "Não queremos que os jovens e os praticantes amadores desistam de algo que é a sua paixão. Os valores que vemos nestas equipas são os mesmos que guiam a equipa Credibom no seu dia a dia na ligação com parceiros, colaboradores e consumidores: compromisso, rigor e honestidade", justifica.

Para a marca Credibom, apoiar os atletas e equipas nacionais e estar presente e visível nas provas desportivas é uma "ótima" forma de trazer notoriedade ao banco, alargar o reconhecimento do banco a nível nacional e alcançar novos públicos com outros interesses e visões.

A empresa não olha para o investimento no desporto só com números, já que, para o Credibom, trata-se de um investimento no futuro do desporto nacional, em atletas e equipas de modalidades com menor atenção mediática ou com menor apoio das federações e associações desportivas.

É, por isso, comenta, "um investimento na resiliência, na capacidade de superação, no espírito de equipa e entreajuda". "Sabemos que o nosso esforço terá um retorno maior na formação destes jovens, para que alcancem outros patamares e um retorno para a sociedade, já que apoiamos modalidades cujos valores estão alinhados com os nossos e que queremos também ver incutidas com os nossos colaboradores, parceiros e clientes. No fundo, para nós, este é um investimento emocional".

A marca fez, em parceria com o Grupo Desportivo Estoril-Praia, a primeira campanha publicitária em Portugal sobre triatlo, dando mais notoriedade a uma modalidade em que o esforço e a superação levam ao sucesso. Ainda no âmbito desta modalidade, com o apoio da marca, o GDEP criou a escolhinha de triatlo, levando ainda mais jovens para esta modalidade.

No futebol de formação, também em parceria com o Estoril Praia, lançaram a Liga Fair Play, com o objetivo de promover e valorizar as boas práticas desportivas dentro e fora do campo de futebol. Em cada encontro com as equipas de formação do clube, um conjunto de "delegados do fair play" distinguem os jogadores e adeptos que atuem segundo os valores de fair play.

"Estes são valores que, como marca, queremos fomentar dentro e fora das quatro linhas junto dos nossos colaboradores, clientes e parceiros. Ser uma marca cada vez mais próxima daqueles que nos procuram", acrescenta



Não queremos que os jovens e os praticantes amadores desistam de algo que é a sua paixão



Credibom

LIBERDADE PARA ACREDITAR QUE TUDO É POSSÍVEL

PRÉMIO CINCO ESTRELAS 2024
CRÉDITO AO CONSUMO
4 ANOS CONSECUTIVOS

Cada um de nós é livre para traçar objetivos.
Livre para desafiar o improvável, o impossível e nunca desistir até cruzar a meta. E por mais obstáculos que surjam, a boa notícia é que nunca estás sozinho.

No Banco Credibom, apoiamos todos os que correm atrás dos seus objetivos, diariamente, incansavelmente. Por isso, este verão, desejamos boa sorte aos atletas que competem nos Jogos Olímpicos e no Euro 2024.

Para todos os que dão sempre o seu melhor, estamos cá.

credibom.pt

Este prémio é da exclusiva responsabilidade da entidade que o atribuiu. Prémio atribuído pela Five Stars Consulting Portugal, Lda. Banco Credibom, S.A. Prémio atribuído na categoria de crédito ao consumo no ano de 2024.

O DESPORTO NO CENTRO

É com o objetivo de criar e implementar os Desafios Betano que nasce a Events & Sports Gate. O Head of Sports & Events da MediaGate, Tiago Bugarín, enquadra a ambição desta unidade.



A Events & Sports Gate é uma unidade autónoma que se dedica à criação e gestão de eventos e de patrocínios desportivos da MediaGate. Na sua vertente desportiva, cria conceitos de eventos proprietários e participa na gestão de eventos de diversas modalidades em parceria com outras entidades.

Além do desporto, está igualmente orientada para a criação e gestão de eventos com conceitos abrangentes como os eventos corporativos, lançamentos de produtos, ativações de marca, eventos digitais, entretenimento e música, em diversas áreas de negócio.

"Além dos eventos e patrocínios desportivos, nos últimos dois anos, esta unidade tem desenvolvido e implementado vários eventos na área do entretenimento, tanto para entidades privadas como para o público em geral", revela o Head of Sports & Events da Mediagate, Tiago Bugarín.

"A multiplicidade de plataformas disponíveis para acompanhar os eventos desportivos em todo o mundo e o acesso cada vez mais rápido e global dos fãs de todas as modalidades criam oportunidades excecionais para as marcas comunicarem com os seus consumidores em ambientes de grande ligação emocional", diz.

A Events & Sports Gate nasce com o propósito de criar e implementar os Desafios Betano, evento que junta nos jogos de pré-época os maiores clubes de futebol nacional a grandes equipas internacionais.

"A garantia de transmissão dos jogos em canais de sinal aberto permite alcançar amplas audiências e um retorno dos investimentos a um nível muito superior a outros acontecimentos desportivos", garante o porta-voz. Estes jogos, bem como outros eventos desportivos, são geridos comercialmente em exclusivo pela Events & Sports Gate, o que – assegura – permite uma capacidade muito "mais eficiente" de gerir os espaços publicitários existentes e de criar ativações fortemente impactantes para as marcas.

"É esta integração de recursos que permite oferecer uma resposta mais completa, integrada e eficaz aos clientes", nota. "A oferta é ampla e muito responsiva às necessidades de cada marca. Desde a presença de publicidade em linhas led digitais, passando pelos espaços e propriedades estáticas no campo, pela construção de ativações incorporadas em cada momento do jogo, até à criação de campanhas de promoção pré-jogo integradas com as plataformas do cliente e os parceiros de media".

Além dos jogos de futebol, a Events & Sports Gate oferece atualmente aos seus clientes diversas oportunidades de criarem presenças relevantes em várias modalidades desportivas, como o rugby, padel, basquete, entre outros.

Este ano iniciámos uma parceria com o Circuito Nacional de Basquete 3x3, um evento apaixonante que marca presença durante o verão em mais de 20 cidades nacionais. É a maior competição urbana realizada em Portugal, atraindo mais de 4.700 jovens jogadores e um público altamente motivado e recetivo em cada uma das etapas. Pela própria natureza espetacular, dinâmica e interativa da modalidade 3x3 este evento é um palco estupendo para a criação de ativações impactantes, tanto para os segmentos mais jovens como para as famílias", remata.



©Singular Sport

A Events & Sports Gate cria oportunidades únicas para levar as marcas a partilhar com os seus consumidores a imensa paixão pelo desporto e por eventos que promovam o bem-estar

mediagate.pt



A AGÊNCIA DE MEIOS PORTUGUESA Nº 1.

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

A MAIOR AGÊNCIA DE MEIOS 100% PORTUGUESA.

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

MEDIA GATE

Connecting People & Brands



casalmisterio

3.806 posts 288 mil seguidores

Foi há dez anos que tudo começou, através do blogue. Uma década depois, muita coisa mudou para o **Casal Mistério**, mas as receitas e as viagens continuam a ser o foco e a identidade continua a ser desconhecida. Conheça Ele e Ela e o que os une às marcas!

Como surgiu o marketing de influência na vossa vida?

Começámos o Casal Mistério apenas para partilhar as nossas experiências em restaurantes e hotéis, através de crítica mistério, sem as mordomias e os agrados que os críticos recebem habitualmente. E quando demos por nós já tínhamos mais de 700 mil seguidores nas redes sociais, um site com mais de um milhão de visualizações mensais, eventos organizados em Lisboa e no Porto, um programa de rádio, um podcast nos tops, 5 livros no top de vendas e com dezenas de edições esgotadas… enfim, uma loucura que nunca imaginámos. E com toda esta loucura, as marcas começaram a desafiar-nos a criar conteúdos com produtos que usamos regularmente nas nossas receitas. Mas só produtos que realmente usamos. Mais do que um marketing de influência, é um marketing de consciência.



Quais os momentos mais marcantes como influenciadores?

O momento em que recebemos o primeiro comentário no blogue. A primeira mensagem. O primeiro seguidor. É como o primeiro amor.





Qual o anúncio português mais memorável?

O Boca-Doce. "É bom, é bom é. Diz o avô e diz o bebé."



A que marca seria um sonho associarem-se?

Ele sonha todos os dias com o Restaurador Olex, já Ela tem o sonho de ser o coelhinho que foi com o Pai Natal e o palhaço no comboio ao circo.



Qual a vossa caraterística mais marcante enquanto influenciadores?

O facto de não sermos influenciadores.







O vosso sucesso como influenciadores deve-se a?

A não sermos influenciadores. E não querermos ser influenciadores. Nós não queremos influenciar, queremos partilhar experiências e conteúdos que nos marcaram.

18.2K

Ser influenciador é...

"Que ou quem influencia ou tem alguma espécie de influência sobre algo ou alguém". Infelizmente cá em casa Ele, que cozinha, nem sequer consegue influenciar a ementa para o jantar. E Ela, que viaja, nem consegue decidir o próximo destino a visitar. Por isso não nos vemos como influenciadores. Apenas como duas pessoas que gostam de partilhar experiências e dizer algumas coisas sem grande sentido. Acontece que, por distração ou por falta de melhor que fazer, algumas pessoas gostam.

14.8K

36.5K 148 72

O que os faz publicitar uma marca?

Só promovemos aquilo em que verdadeiramente acreditamos. E que usamos. E que adoramos. E isso é o mais importante. Não queremos vender, queremos partilhar conteúdos genuínos com os quais nos identificamos. E é isso que os leitores mais valorizam e reconhecem em nós.









Uma Immers(ã)o na natureza

Foi um mergulho na natureza aquele que experimentamos no Immerso, o hotel cinco estrelas que fica em Santo Isidoro, Ericeira. A vista para a Praia de S. Lourenço acompanhou a nossa estadia e o jantar no restaurante Emme, numa experiência a quatro mãos em que o chef Alexandre Silva convidou Julien Montbabut, do Le Monument.

A noite celebrou a região e a frescura dos seus ingredientes com a mestria dos dois chefs. Apesar de serem duas cozinhas com ADN distintos, "o respeito pelo produto é igual" e é isso que, garante Alexandre Silva, as une. Foram dez os momentos desta experiência que combinou a criatividade do cozinheiro convidado com a da equipa do Emme. Num registo descontraído, como é matriz do espaço, a experiência começou com quatro snacks: Lula e couve-flor, Porco e lentilha, Tartelete de ervilha lágrima, ovo de codorniz e caril verde, e Taco de Nabo com couve fermentada e noz.

Os sabores do mar deram o mote às entradas: primeiro, a Truta salmonada de Cinfães, amêndoa, alho negro e ervas; depois, o Carabineiro, caril de capuchinhas e emulsão de cabeças. Já nos pratos principais, começamos com Peixe galo, espargo branco, azeda e pil-pil, passando em seguida para a carne – Bochecha de vitela, ragoût de vegetais da horta do restaurante e alho assado.

Quanto às sobremesas – o nosso ponto fraco, admitimos – a leveza da Laranja de pala e campari e a doçura da Tarte de chocolate e caramelo salgado conquistaram-nos. Foram o ponto final numa refeição que incluiu um paring vínico feito a partir das referências incluídas na Melhor Carta de Vinhos em Restaurante de Hotel, segundo a Comissão Vitivinícola da Região de Lisboa.

As portas do Emme têm-se aberto regularmente para estes jantares. Alexandre Silva já recebeu nomes como Pedro Lemos, David Jesus, Maurício Pinto e as marcas de cerveja Vadia e de vinho Hajacortezia. A 29 de maio, há um novo encontro, desta vez com o chef Louis Anjos, do AlSud. O que se pode esperar? O casamento da cozinha de duas regiões distintas: Algarve e Oeste.

O Emme insere-se no Immerso, que, além de 37 quartos, dois dos quais suites, tem spa, piscina e bar, e um jardim orgânico. Tem ainda uma horta biológica, de onde saem alguns dos verdes que abastecem a cozinha, e que a direção quer aumentar em dimensão e produtividade. A produção é controlada mediante as necessidades da cozinha, a sazonalidade e a criatividade da equipa.

Alta proteção

Proteção contra metais, raios UV e temperaturas até 230°C? É possível com o creme leave-in de alta proteção da gama Metal Detox, da L'Oréal Professionnel. Esta é a mais recente adição da linha que visa evitar a quebra e manter a cor, evitando a oxidação. O produto promove hidratação intensa e maciez duradoura enquanto reduz a quebra dos fios em 97%, graças à glicoamina, única molécula que elimina o metal do interior da fibra capilar. Esta novidade destina-se a todos os tipos de cabelo, numa textura em creme leve e de rápida absorção.







Proteção familiar

É fundamental estar protegido o ano inteiro, mas com as temperaturas a aumentar, a necessidade de proteger do sol é ainda mais importante! É a pensar nisso que a Mustela apresenta uma nova coleção de óculos de sol ecológicos para toda a família, estando disponível para bebés (0-2 anos), para crianças (3-5 anos e 6-10 anos) e para adultos. Estes óculos são fabricados com borracha de pneus reciclados e equipados com lentes polarizadas de policarbonato que cumprem a norma EN ISO e oferecem proteção UV400 e filtro de categoria três de acordo com a norma europeia, certificação pela Intertek. Além disso, são flexíveis, ultraligeiros e existem em várias cores.



Como uma nuvem

A pensar nas mulheres, a Ara apresenta a nova coleção primavera verão 2024. Nela pontuam modelos de calçado como os ténis, como apogeu do conforto. Apresentando-se como uma referência no que toca também a funcionalidade e a moda, a marca alemã oferece desde modelos de cano a alto a modelos de cano baixo, mas sempre com o estilo como denominador comum. São verdadeiras nuvens, sapatilhas de cores neutras, mas também coloridas, com pormenores elegantes, que dão um toque sofisticado a qualquer look.

Estilo de verão

Óculos de sol ultra-flexíveis, fatos de banho com proteção UV 80 e toalhas de praia de rápida absorção, em cores vibrantes e padrões multicoloridos, são os essenciais de verão da Zippy para este ano. A nova coleção convida os mais pequenos a explorarem o verão com uma paleta de cores equilibrada e um cenário limpo, onde a água se destaca como elemento central, refletindo a essência da estação. As peças intemporais foram desenhadas para acompanhar o ritmo agitado do dia a dia das crianças, sem comprometer o estilo ou o conforto. Brinquedos para os dias de sol e para se manterem sempre frescos na água fazem também parte da linha.

Tempo colorido

Inspiram-se na atitude provocante e libertadora das décadas de 1980 e 1990. São os seis novos relógios Swatch NEON, baseados no sucesso da Coleção Swatch NEON 2023, injetando energia positiva a cada estilo. Disponíveis numa grande variedade de tamanhos, modelos e cores néon vívidas, vão buscar inspiração aos designs originais da marca. Cada peça exibe elementos gráficos fortes, para reviver os velhos tempos e receber a energia das vibrações.
O Swatch NEON Pink Podium e Swatch NEON Pink Podium Pay! são inspirados no Pink Podium de 1990. O Swatch GENT complementa um pulso mais estreito sem comprometer o estilo, com uma bracelete em rosa claro e detalhes de mostrador púrpuras e amarelos. O segundo modelo também está disponível como SwatchPAY!, permitindo pagar a conta com um movimento do pulso.



Limão e açafrão

Luna Rossa Ocean Le Parfum é a nova fragância masculina desenvolvida por Prada Beauty. Fruto da colaboração entre os perfumistas Anne Flipo e Carlos Benaïm, que combinaram os seus conhecimentos com a tecnologia Supercritical Extraction, resulta no que apelidam de uma obra-prima olfativa fresca e intensa. Com destaque para a essência de limão, o acorde de açafrão e a madeira de carvalho, o perfume revela-se uma fusão revigorante e radiante de notas cítricas, enriquecida por nuances verdes e sensuais. Recarregável, demonstra o compromisso da marca com a sustentabilidade ao minimizar o uso de materiais da embalagem.







Adeus, alergias

Chama-se BESPOKE Jet Plus e é o novo aspirador vertical da Samsung, que visa facilitar a limpeza da casa a todos os que têm alergias ou animais domésticos. Este modelo Além de aspirar pós e ácaros, dispõe da escova Mini Pet+, para aspirar até os pelos mais finos, graças à combinação de cerdas e de um bico de borracha. A sua estação de limpeza e carga integrada permite esvaziar o reservatório de forma simples e higiénica, enquanto recarrega a bateria, sem que as partículas mais finas de pó sejam novamente libertadas para o ar. Leve e prático, está equipado com o motor HexaJet (580W), que oferece uma potência de sucção até 210W.

Entrelaçados

TOUS HOLD é a nova coleção da marca de joalharia, que permite combinar joias de forma personalizada, resultando numa peça única todos os dias. Distingue-se pelo seu sistema de personalização, através de anéis entrelaçados que, ao serem unidos, criam peças memoráveis e cheias de personalidade. Correntes, anéis e pingentes de diferentes designs dão aso a uma seleção versátil, possibilitando a criação de looks ilimitados e verdadeiramente refletores da personalidade de cada um. Há anéis de diferentes tamanhos, formas e acabamentos, assim, como uma variedade de gargantilhas. Num ápice, um colar pode transformar-se em duas pulseiras, duas pulseiras em brincos compridos e estes num outro pormenor mais discreto para usar no dia a dia. São inúmeras as versões em diferentes metais preciosos, desde prata esterlina a ouro de 18kt, proporcionando um universo de combinações ilimitadas.

APPM MARKETING AWARDS 2024

INSCRIÇÕES ABERTAS
EARLY BIRD 01 A 30 JUNHO

INFORMAÇÕES

www.appm.pt/marketing-awards/ 217 803 550 carla.jorge@appm.pt teresa.lopes@appm.pt

appm
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DOS PROFISSIONAIS DE MARKETING

DREAMMEDIA®

SUMMER SEASON 2024

EXPLORE AS EXPERIÊNCIAS
DE VERÃO 2024 DA DREAMMEDIA

