ANO XIV | N.º 180 | agosto 2024 | 4 EUROS

BRIEFING o meu marketing

Nuno Pavão Borges

Diretor de Comunicação e Marketing do Grupo Bensaude

PARQUE TERRA NOSTRA
Ecossistema singular

Topázio
O luxo de ser portuguesa

Prémios Eficácia
Um júri com responsabilidade

DREAMMEDIA

A NOVA GERAÇÃO DE PUBLICIDADE EXTERIOR CHEGOU AOS AÇORES.

MAIS QUALIDADE. MAIS VISIBILIDADE. MAIS IMPACTO.



11 CIDADES E COMUNIDADES SUSTENTÁVEIS

13 AÇÃO CLIMÁTICA

17 PARCERIAS PARA A IMPLEMENTAÇÃO DOS OBJETIVOS

navegante Empresas

A pensar no futuro.

A mobilidade sustentável e as políticas urbanas inteligentes fazem parte dos objetivos de desenvolvimento sustentável para a redução de emissões.

Agir em modo navegante®

- **Adotar e cumprir métricas ESG**
- **Descarbonizar as cidades**
- **Criação de valor para empresas e territórios**

Ser empresa navegante®

Promover práticas ESG com a oferta do passe navegante aos trabalhadores

- ✓ **Dedução de 150%** no lucro tributável*
- ✓ Promover e mensurar **a adopção de práticas ESG**
- ✓ Faturação em diferido (30 dias)
- ✓ Carregamento do passe no telemóvel
- ✓ Gestor dedicado

+ fácil
+ simples
+ ágil



Descarregar na App Store

Disponível na Google Play

Hoje a mobilidade é navegante®!

Saiba mais em www.comportamentosustentavel.pt

transportes metropolitanos de lisboa

*Lei n.º 24-D/2022 – Diário da República n.º 251/2022, 2º Suplemento, Série I de 2022-12-30 (contemplado no Artigo 43.º nº 15 do CIRC).

06
A Impressão Digital de... Miguel Fraga
Viajar, Ben&Jerry's e ver o Sporting no estádio constam das preferências do Head of Inbound Marketing da Coverflex.

20
Alma açoriana
O Parque Terra Nostra é uma das atrações imperdíveis numa visita a São Miguel, faz parte do portefólio do Grupo Bensaude e acaba de viver um rebranding. O Diretor de Comunicação e Marketing do Grupo, Nuno Pavão Borges, revela o que o torna uma referência.

08
Marcar o luxo
Aos 150 anos, a Topázio quer aumentar o reconhecimento da marca que cria manualmente objetos de luxo em prata. O CEO, José Augusto Seca, partilha a ambição.

Ícone renovado
A Torre dos Clérigos acaba de renovar a identidade visual. O diretor executivo do monumento portuense, António Tavares, e o designer Ricardo Daniel explicam o racional da mudança.
16

29
Um júri eficaz
Damos a palavra ao presidente do júri da edição deste ano dos Prémios Eficácia. Nuno Bernardo fala desta iniciativa da APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes, de que a Briefing é media partner.

32
O sono dos marketers
A Briefing juntou-se ao IPAM para desenvolver um barómetro do Marketing. Medido em termos de qualidade do sono, conclui que trabalhadores das agências criativas e marketers têm uma opinião positiva da atividade, embora não recomendem o trabalho.

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 Multimedia Carolina Neves (carolinaneves@briefing.pt) e Sofia Dutra (sofiadutra@briefing.pt); e os editores Simão Raposo (simaoraposo@briefing.pt) e João Bernardo (joaobernardo@briefing.pt). Fazem ainda parte da nossa equipa os Visual Developers Cátia Tomé e São Matos, os Video 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. Os nossos Leads Comerciais são a Sónia Coutinho (soniacoutinho@newsfarma.pt | +351 961 504 580) e o João Pereira (joaopereira@briefing.pt | +351 960 427 959), com o contributo da Head of Business Maria Luís (marialuis@lpmcom.pt | +351 961 571 629).

Fale connosco em briefing@briefing.pt e nas nossas Redes Sociais

Tiragem média mensal: 2.500 exemplares. Depósito Legal: 21725. Impressão RPO, Produção Gráfica

www.briefing.pt

Os dez conteúdos mais lidos foram...

O meu marketing está de volta para dar a conhecer quais os conteúdos que são a sua cara. Reunimos, assim, o top 10 das notícias mais lidas, entre 30 de junho e 31 de julho, no nosso site.



Top 1

Coverflex estreia campanha em Portugal

#campanha

A primeira campanha da fintech portuguesa Coverflex, sob o mote "É incrível, mas é verdade!", ocupa o lugar cimeiro do top.



Top 2

Será a IA uma moda ou veio para ficar? A APPM responde

#estudo

Apresentámos os resultados do "Barómetro de Marketing em Portugal", produzido pela APPM, que revelou algumas das tendências do setor, como a utilização da Inteligência Artificial.



Top 3

O verão e a Bola NIVEA

#1.ª Pessoa

A Marketing Manager da Beiersdorf Portugal, Rita Pereira da Silva, escreveu sobre a história da Bola NIVEA e explicou o seu novo conceito, agora no formato de EcoBola.



Top 4

Octávio Lousada Oliveira comunica a Apritel

#carreira

Noticiámos que Octávio Lousada Oliveira é o novo diretor de comunicação da Associação dos Operadores de Comunicações Eletrónicas (Apritel).



Top 5

Um novo hambúrguer aterra na McDonald's

#backstage

Estivemos no lançamento do Big Arch, o novo hambúrguer da McDonald's, onde falámos com o diretor de Marketing, Sérgio Leal, e com a gestora de Categoria, Mariana Monteiro, que nos explicaram o conceito por detrás desta novidade.



Top 6

O Marketing nunca foi tão genZacional

#podcast

Lançámos o primeiro episódio do podcast "Nós, os Zês", que teve como convidada a E-Commerce Key Account Manager da Beiersdorf, Nanditi Bachu.



Top 7

O rebranding da COSEC "capitaliza a reputação do Grupo Allianz"

#entrevista

Falámos com o responsável pelos departamentos Comercial, de Marketing e Comunicação da Allianz Trade em Portugal, André Granado, que descodificou o rebranding da COSEC – Companhia de seguro de créditos.



Top 8

Super Bock Super Rock: A Consistência da Música e a Magia das Amizades

#evento

Com o início do Super Bock Super Rock, a PR & Brands Media Relations do Super Bock Group, Janin Moreira, escreveu, na 1.ª Pessoa, sobre a importância do festival para o público e a relação da marca com a música.



Top 9

Nova CEO? O Publicis Groupe Portugal tem

#pessoas

Demos a conhecer que Alexandra Varassin é a nova CEO do Publicis Groupe Portugal. Em agosto, passa a liderar todas as agências de media e criativas do grupo.



Top 10

Há histórias e experiências que são magnéticas

#prémio

A diretora de Marketing e Experiência do Cliente da CUF, Ana Allen Lima, abordou o projeto "Magnetic Stories", que recebeu um Grand Prix nos Cannes Lions 2024, na categoria de "Pharma".

Miguel Fraga

A viagem ao Vietname ficou na memória do Head of Inbound Marketing da Coverflex por boas razões: pela história, pela cultura e pela diversidade. Já a Phuket (Tailândia) não pensa voltar. A poluição e o excesso de turismo não lhe agradaram. O que continua a encantar Miguel Fraga são as viagens que faz com o pai a acompanhar o Sporting por Portugal e pela Europa. Uma tradição que espera que nunca acabe.

UM LIVRO MEMORÁVEL

O "Into the Wild", de Jon Krakauer. Está longe do top de melhores livros que li, em termos de riqueza literária, mas a história é inesquecível. Uma ode à descoberta dos limites humanos, à procura de um propósito e às limitações do idealismo.



UM DESTINO INESQUECÍVEL

O da minha viagem intercontinental mais recente: Vietname. Pela cultura tão diferente da nossa, pela história tão rica, pela diversidade de destinos e pelas memórias.



A SÉRIE DE ELEIÇÃO

Poderão encontrar-me a repetir várias vezes episódios de comédias como "Friends" ou "The Office", mas no topo da minha lista está "West Wing". Uma masterpiece para todos os que se considerem aficionados, mesmo que desde fora, pelo fenómeno político, com atores de excelência e realização brilhante de Aaron Sorkin.



UMA MARCA DE SEMPRE

Ben&Jerry's. Não sou consumidor ávido, mas sou fã da marca e do que a inspira. Os fundadores são prova viva e efetiva de que é possível construir uma marca global de sucesso mantendo uma voz ativa e sonora no seio da sociedade civil.



O HOBBY

Viajar por Portugal e pela Europa, com amigos ou especialmente com o meu pai, para acompanhar o nosso Sporting Clube de Portugal. Estou, em praticamente tudo, nos antípodas do tradicionalismo, mas a tradição de partilhar esta paixão irracional com o meu pai é uma que espero que se mantenha para sempre.

UM OBJETO INDISPENSÁVEL

Por muito básico que possa parecer, é mesmo o telemóvel (e um bom power bank, vá, para garantir que a bateria não acaba). Ambiciono tornar-me menos apegado a este objeto que tanto prende o nosso tempo, coletivamente, mas este ainda não é o dia. Seja para me manter em contacto regular com a realidade portuguesa, visto passar muito tempo fora de Portugal hoje em dia, seja para estar ligado a temas profissionais quando o computador não está por perto, passo pouco tempo do dia sem o telemóvel por perto.

BANDA SONORA DA VIDA

Dificilmente não será Benjamin Clementine o artista que ouço mais vezes e que mais me fascina, pelo génio musical e pela história de vida. No entanto, o álbum que mais me marcou e ainda hoje me acompanha regularmente é o "Três Cantos", ao vivo, dos nossos Sérgio Godinho, Fausto Bordalo Dias e José Mário Branco.

O FILME DA MINHA VIDA

Sou um daqueles seres pouco comuns que ocupa tempos livres com muitas séries e poucos filmes. Sou fã da sensação de continuidade e longevidade que uma boa série proporciona. Dito isto, "La Vita è Bella" é possivelmente o filme que mais contribuiu para o meu desenvolvimento cívico numa fase precoce da vida, relatando – através de uma história de amor (e com uma interpretação deliciosa) – o expoente máximo da crueldade humana.



ONDE NÃO VOLTAREI
Phuket. Pela poluição, pelo overtourism e por passar uma imagem errada do país incrível que a Tailândia realmente é.

O CARIMBO QUE FALTA NO PASSAPORTE
Japão (e a Coreia do Sul, quiçá na mesma viagem). Espero que esteja para breve.

O RECANTO EM AMESTERDÃO
O Jordaan, numa tarde de sol. Recomendo muito.

UMA FIGURA INSPIRADORA
Vai soar a cliché, mas não há nenhuma figura pública que me inspire e motive tanto quanto a minha mulher, Inês.

TORNEI-ME MARKETEER PORQUE
Curiosamente, por pouco mais do que mero acaso. Nunca foi particular ambição minha trabalhar em Marketing. Formei-me nas áreas de Economia (licenciatura) e Gestão (mestrado), com uma tese final na área de Marketing digital. Daí, surgiu uma proposta para trabalhar na área e, nove anos depois, cá estamos. Sou hoje em dia um apaixonado pelo que faço, e procuro contrariar ativamente a ideia de que os melhores líderes de Marketing são os formados de raiz nesta área.

A ESTRATÉGIA DE MARKETING PERFEITA É
A que não existe. Não há estratégias perfeitas, nem em Marketing nem em qualquer outra área com tamanho grau de subjetividade. Há sim lugar à análise contextual de cada empresa e a adaptação da estratégia às necessidades conjunturais e estruturais de cada desafio. Muito dificilmente contratarei ou acreditarei em alguém que me procure convencer de que há estratégias infalíveis ou perfeitas.

SE NÃO FOSSE MARKETEER SERIA
Provavelmente uma posição mais transversal – Chief of Staff, responsável estratégico ou algo similar –, também num contexto de startup/scaleup.

O ROSTO IDEAL PARA UMA CAMPANHA DA COVERFLEX
Pensando em figuras nacionais, seria engraçado ter o Nuno Markl como rosto de uma campanha nossa. É um profissional de excelência e partilha vários traços com a Coverflex: é versátil, flexível, divertido e alguém de quem toda a gente gosta. A nível internacional, perfis na linha da Mindy Kaling ou do Donald Glover seriam também um fit muito interessante, pelos mesmos motivos.


©Ramon de Melo

Manual e singular



Nasceu, em 1874, da transformação de um fio de ouro em várias peças e chegou a passar por um incêndio que destruiu parte da área de produção. Aos 150 anos, a **Topázio** mantém o pendor familiar e a tradição de criar manualmente objetos de luxo em prata. Uma herança que o **CEO, José Augusto Seca**, assume como uma responsabilidade, revelando a ambição de aumentar o reconhecimento da marca, fortalecer a relação com os clientes e atrair novos públicos. Com os dois séculos no horizonte.

Sofia Dutra



O caráter de manualidade, que confere a cada peça uma singularidade genuína e autêntica, e a garantia de elevados padrões de qualidade na busca da excelência são valores assumidos e ligados à Topázio desde sempre



Topázio é...

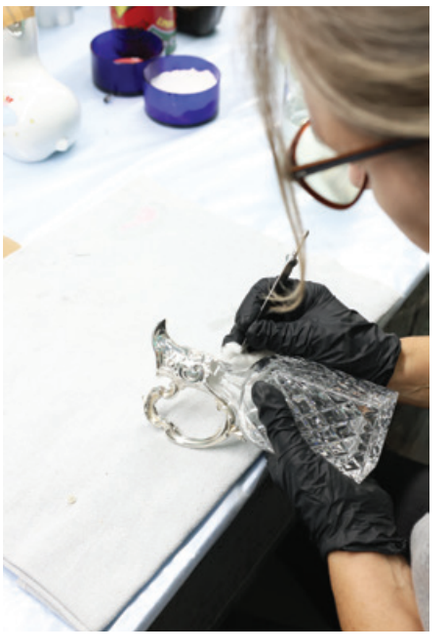
"Uma marca de artigos de luxo em prata e banho de prata, com 150 anos de história, onde os artesãos, com mestria, precisão e técnicas passadas de geração em geração, criam peças únicas e intemporais de elevados padrões de qualidade, combinando inovação e respeito às tradições e oferecendo aos clientes um legado de sofisticação e prestígio incomparáveis".





A Topázio completa em 2024 os 150 anos. O que significa um século e meio de história?
É uma longa trajetória de existência e evolução. Ao longo desse período, a Topázio passou por várias transformações, mostrando capacidade de adaptação e resiliência face a novas tendências, desafios e adversidades. Soube manter e/ /ou adaptar as suas tradições e conhecimentos acumulados ao longo de gerações, ganhando um reconhecimento e prestígio que se tornaram sinónimo de qualidade e confiança para os seus clientes e parceiros.







Portugalidade

A marca Portugal é, cada vez mais, reconhecida como sinónimo de luxo, reconhece o CEO da Topázio. José Augusto Seca acredita que isso acontece por mérito de várias entidades, como resultado das suas ações de divulgação da capacidade de produzir "artigos de elevados padrões de qualidade e requinte". Nomeia a AORP – Associação de Ourivesarias, que anualmente promove dezenas de participações conjuntas com os seus associados nos vários países e continentes, e a AICEP, que tem também contribuído de "forma muito significativa" para este propósito com diferentes ações, nomeadamente com a recente participação conjunta com dezenas de empresas portuguesas no evento Expo Dubai.

Para o porta-voz, ainda que não seja possível fazer uma associação direta entre o recente aumento da notoriedade da marca Portugal e o crescimento da nossa marca no estrangeiro, tem vindo a notar uma maior apetência pelos produtos nacionais, em detrimento de produtos similares de outras origens, "mas também claramente de menor qualidade como é o caso da Itália ou Turquia, com uma taxa de crescimento anual média superior aos 15 %".

A Topázio sempre se pautou por ser desafiante, na busca de novos patamares de excelência e inovação, contando com o apoio de todos os artesãos e equipas de trabalho que diariamente contribuem para o sucesso da empresa. Comemorar 150 anos de existência significa um orgulho enorme para cada pessoa que faz parte da família Topázio, sendo merecido o reconhecimento a todos que contribuíram para que este marco fosse atingido.

Por último, significa uma grande responsabilidade da atual gestão da empresa e de toda a sua equipa em honrar o legado que lhes foi deixado e dar continuidade à história da Topázio.

Em todos estes anos, o que permanece como marca da Topázio?

O caráter de manualidade, que confere a cada peça uma singularidade genuína e autêntica, e a garantia de elevados padrões de qualidade na busca da excelência são valores assumidos e ligados à Topázio desde sempre, fundamentais para uma relação de confiança com os nossos clientes.

Quais os desafios de inovar numa marca com um século e meio?

Os desafios incluem equilibrar tradição e modernidade, manter a identidade enquanto se adapta a novas tendências e atrair um público jovem, sem descurar a atenção aos clientes fiéis. A Topázio procura inovar com respeito pelo seu legado e o cuidado em preservar a qualidade e autenticidade.

Também é fundamental a capacidade de inovar, seja na criação de novos produtos ou combinações de materiais, seja nos processos de fabrico, que, a par da manualidade que caracteriza as nossas produções e se traduz num fator diferenciador, permite também ganhos de eficiência e competitividade.

As peças dos 150 anos, desenhadas por 15 artistas nacionais e internacionais, com o mote "A Tradição dos Novos Tempos", são um marco significativo para celebrar a cultura e a evolução da marca. Serão apresentadas num evento no final do ano

Os objetivos definidos para 2024 incluem uma taxa de crescimento de cerca de 20 % para o mercado internacional, em linha com anos anteriores e uma taxa de crescimento ligeiramente mais baixa para o mercado nacional, o que se traduzirá num esperado aumento da taxa de exportação

Que novidades podemos esperar para este ano?
O lançamento da coleção de luxo da Topázio. As peças dos 150 anos, desenhadas por 15 artistas nacionais e internacionais, com o mote "A Tradição dos Novos Tempos", é um marco significativo para celebrar a cultura e a evolução ao longo dos anos da marca, e serão apresentadas num evento no final do ano.
A Topázio também irá apresentar a coleção Mesa e Decoração e Gift na Portojóia, onde daremos início às comemorações dos 150 anos juntos dos nossos clientes.

Onde se pode comprar a marca? Qual a importância do e-commerce para as vendas?
Em praticamente todas as localidades de Portugal, nos pontos de revenda existentes – maioritariamente ourivesarias –, lojas de decoração, na loja física localizada em Gondomar ou na loja online.
No estrangeiro, a marca pode ser comprada nas lojas da especialidade, nas diferentes localizações geográficas, desde os EUA, Reino Unido, Europa, Médio Oriente, norte de África, etc.
O e-commerce é crucial para as vendas. Reduz custos operacionais e permite personalização de ofertas com base nos dados dos consumidores. Facilita o marketing digital integrando SEO, redes sociais e anúncios pagos. Oferece conveniência aos clientes para comparar preços e comprar sem sair de casa. É essencial para alcançar novos públicos, otimizar estratégias e promover um crescimento sustentável da empresa.

Qual a quota de internacionalização da Topázio? Quais os mercados mais importantes?
O mercado internacional representa atualmente mais de 40 % do volume de negócio da Topázio. Os nossos produtos são exportados para o mundo inteiro, com um valor mais expressivo para países como EUA, Reino Unido, França, Alemanha, Itália, Holanda, Suíça, República Checa, Marrocos, Angola, Médio Oriente, Rússia e Austrália.

1874 • Fundação da empresa, por Manuel José Ferreira Marques
1920 • Início de produção de peças grandes em prata
1930 • Falecimento do fundador.
1934 • Os filhos Gabriel e Silvestre Ferreira Marques criam a marca Topázio. Surge a produção da primeira peça do Jarrão D. João V, num estilo barroco, tornando-se um enorme sucesso de vendas e um ícone da marca
1950 • A Topázio inova na combinação de materiais nobres, conjugando pela primeira vez a prata com o cristal
1960 • A Topázio tem a sua primeira participação numa feira internacional (Hannover), consolidando a sua presença nos mercados internacionais
1970 • Surge a produção das primeiras peças em banho de prata, como um sucedâneo aos artefactos de prata, numa altura em que a cotação da prata conheceu máximos históricos até à data
1980 • Reprodução do estilo joanino por empresas concorrentes. O estilo D. João V era o mais célebre das peças Topázio, tendo sido por esta altura reproduzido em Israel, com a designação de "Oporto Style"
1990 • No final da década, a Topázio atingiu o seu auge. O core business da empresa centrava-se em artigos de mesa e de decoração em prata
2000 • A subida vertiginosa da cotação da prata teve efeitos muito negativos na carteira de encomendas. A crise financeira e imobiliária internacional afetou seriamente a atividade da empresa. A Topázio passou a Sociedade Anónima, mantendo-se, no entanto, a totalidade das participações sociais na posse da família fundadora
2010 • Um incêndio das instalações fabris em agosto de 2014, destruiu parcialmente a área de produção
2020 • Crescimento sustentado do mercado internacional com a consolidação das posições existentes e procura de novas parcerias. Mercado nacional com reforço das parcerias com artistas de renome para criação de peças de arte, destinadas a mercado de luxo alto. Comemoração dos 150 anos da marca, com edição especial de 15 peças de luxo, criadas por 15 artistas de renome, nacionais e internacionais

Em que se baseia a estratégia de marketing da Topázio para este ano?
A estratégia de marketing para 2024 tem o seu foco principal na celebração dos 150 anos da Topázio, aproveitando esta ocasião especial para aumentar o reconhecimento da marca, fortalecer a relação com os clientes existentes e atrair novos públicos. Tem como objetivo maximizar o impacto das comemorações dos 150 anos, reforçar a sua posição no mercado, aumentar o reconhecimento da marca e impulsionar as vendas, através da criação de metas claras e mensuráveis que estejam alinhadas com os objetivos gerais da empresa.

Em que plataformas estão a apostar para comunicar a marca?
A escolha das plataformas depende sempre de vários fatores, incluindo o público-alvo, os objetivos de marketing, o tipo de produto ou serviço e os recursos disponíveis. Comunicamos através de diferentes plataformas, nomeadamente as redes sociais (Instagram e Facebook), que são excelentes para alcançar uma ampla audiência e segmentação mais detalhada. Também temos loja online desde 2018, essencial para atender às expectativas dos consumidores modernos que procuram conveniência, variedade e uma experiência de compra fluida e integrada. A nossa presença online fortalece a marca, amplia o alcance e permite uma melhor compreensão e atendimento das necessidades dos clientes. Participamos também em feiras do setor onde fazemos o lançamento das nossas coleções para os clientes B2B.

Quais os objetivos de negócio da Topázio para 2024? Em que ponto estão para os alcançarem?
Os objetivos definidos para 2024 incluem uma taxa de crescimento de cerca de 20 % para o mercado internacional, em linha com anos anteriores e uma taxa de crescimento ligeiramente mais baixa para o mercado nacional, o que se traduzirá num esperado aumento da taxa de exportação.
Em termos de resultados, é também expectável um crescimento proporcional ao crescimento previsto para o volume de negócios. Os resultados obtidos na primeira metade de 2024 estão em linha com os objetivos definidos.

E ao chegar aos 200 anos, qual a ambição da marca?
A Topázio vai continuar a apostar na inovação, a par da oferta dos seus produtos mais clássicos e intemporais, sempre com a preocupação de assegurar níveis elevados na qualidade das suas produções e serviços, empenhada em continuar a jornada iniciada há 150 anos, fazendo história na transformação de produtos de prata em objetos de arte singular.

A SODASTREAM DÁ GÁS AOS SABORES PEPSI

Já era possível carbonatar água no conforto do lar e agora fazer refrigerantes também. A SodaStream dá um salto em termos de posicionamento e vai ao encontro das novas tendências, lançando concentrados para preparar as bebidas da PepsiCo.

Carolina Neves

Pepsi, Pepsi Zero, 7UP, 7UP Zero, Mirinda e Mirinda Zero. Estes nomes dizem-lhe alguma coisa? São os nomes dos refrigerantes que já é possível fazer em casa – e em menos de um minuto – graças à SodaStream, a marca que permite aos consumidores criarem a sua própria água com gás.

"O mesmo sabor de sempre, com ou sem açúcar, mas com muitas vantagens adicionais, pois podem ser desfrutados sempre que se apetecer, 100 % ao gosto de cada um, com o nível de gás perfeito, pois são feitos na hora", adianta o CEO e Co-Founder da Cleverhouse, Ricardo Paiva.

Cada garrafa de concentrado possibilita a criação de até nove litros de refrigerante, poupando dinheiro, transporte e espaço aos consumidores. Já um cilindro de CO_2 permite fazer seis mil litros de água com gás ou refrigerante, ou seja, salva o planeta de seis mil garrafas. A SodaStream quer ser, assim, uma alternativa às bebidas "prontas a beber".



Em Portugal, o consumo de água com gás e de refrigerantes ronda, respetivamente, os 16 e os 36 litros per capita. "Potencialmente, há aqui espaço para crescer"





A marca, fundada em 1903, está presente em 46 países, seis continentes e mais de 90 mil pontos de venda. No mercado português, é distribuída pela Cleverhouse, desde 2015, e já vendeu cerca de 100 mil máquinas. Em 2018, foi comprada pela PepsiCo por 2,8 mil milhões de euros.

No evento de lançamento dos xaropes, em Lisboa, Ricardo Paiva afirma que a aquisição pela PepsiCo deu um "boost" à SodaStream e reforçou a confiança do consumidor. "Em termos de ativação de marca, a SodaStream tinha um budget estrangulado e a Pepsi arrisca, entende a necessidade", acrescenta.

A seu tempo, a Pepsi irá querer lançar os seus sabores no universo SodaStream. Esta novidade representa um antes e um depois na forma como os portugueses se relacionam com a marca.

APPM MARKETING AWARDS 2024

NOVO TROFÉU RISING STAR

Inscreva o ‘TALENTO REVELAÇÃO’ da sua equipa em www.appm.pt

appm
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DOS PROFISSIONAIS DE MARKETING



UMA NOVA PORTUGÁLIA

CERVEJARIA 1925



Faz cem anos em 2025 e inicia, um ano antes, um caminho que inclui uma nova imagem, uma alteração de logótipo e um conceito renovado. O diretor de Marketing, Comunicação e Corporate da Portugália, José Maria Jorge, descodifica o rebranding da cervejaria que nasceu a 10 de junho, Dia de Portugal... e da Portugália.

Sofia Dutra

A um ano de comemorar o centenário, a Portugália inicia uma renovação profunda da marca, que culminará no aniversário. A cervejaria portuguesa assume um posicionamento centrado na união entre a tradição e a modernidade. Quer celebrar as suas raízes históricas, "mantendo-se fiel à qualidade e autenticidade que sempre a caracterizaram, enquanto se adapta às novas tendências e necessidades dos consumidores atuais".

Apresenta, assim, uma nova imagem de marca e um logótipo renovado, que traduzem uma abordagem mais moderna e dinâmica, sem perder os elementos que remetem à sua longa história. O diretor de Marketing, Comunicação e Corporate, José Maria Jorge, explica a necessidade de mercado que está na origem do rebranding: "O mercado da restauração é um mercado extremamente dinâmico e, inclusivamente, este dinamismo tem acelerado nos últimos anos. Desta forma, sentimos a necessidade de nos adaptarmos às novas exigências e expectativas dos nossos consumidores e manter a marca atrativa e desejada não só para os atuais clientes, mas também para novas gerações e potenciais novos clientes".

Nasce, deste modo, o projeto Portugália 2025, que inclui o rebranding e que refresca a imagem, que



datava do início do ano 2000. Tendo como objetivo chegar a essa data importante com imagem renovada, a marca iniciou este caminho com o lançamento da nova identidade e reabertura da primeira loja Portugália, da Almirante Reis, já em 2024 de forma a poder, ao longo deste ano, continuar o processo e renovar todas as lojas de gestão própria (dez) até a celebração dos 100 anos.

"O novo posicionamento visa, acima de tudo, manter-se fiel àquilo que ao longo dos anos fez da Portugália uma marca única e reconhecida por todos", enquadra o porta-voz. "Queremos posicionar-nos como uma cervejaria de todos e para todos, uma experiência democrática e acessível ao máximo de pessoas possível, sem nunca comprometer os padrões de excelência e qualidade pelos quais nos norteamos". Este novo posicionamento está, e vai ser, declinado ao longo de toda a cadeia de valor, desde a identidade visual, renovação de lojas, renovação de menu e respetivos preços, fardas, padrões de atendimento e serviços, comunicação, entre outros vetores.

Desenvolvido em parceria com o Farelo Studio e Luís Mileu, o novo conceito pretende dotar a marca de valores considerados chave para o seu futuro, como a diversidade e união, sem descurar valores tão enraizados como a portugalidade e a história. "Esta coerência é muito visível ao longo de toda a identidade, mas diria que assume especial relevância no nosso novo escudo, onde mantemos a portugalidade, e a história, através da nossa data de fundação (1925), mas de forma revista e simplificada, mais minimalista e contemporânea", observa.

As novidades são comunicadas numa campanha publicitária, com criatividade do Clube Recriativo. Sob o mote "Portugália Nunca Mudes", cristaliza, "de forma muito clara", a mensagem-chave de todo o movimento. A direção criativa foi de Kiko Pedreira e Vasco Gaspar, tendo o spot contado com produção da Mosaic Studio e realização de Gonçalo Sbrugens. Os visuais de comunicação, que têm duas vagas para outdoor e digital, foram fotografados, respetivamente, por Nuno Sousa dias e Arlindo Camacho. "O insight mostra-nos que chegamos até aqui, e serão poucos os restaurantes/grupos de restauração que possam celebrar 99 anos, por um lado, porque nos soubemos adaptar às circunstâncias, mas, por outro lado, porque naquilo que faz de nós uma marca única, mantivemo-nos fiéis aos nossos princípios, não perdemos a nossa essência. É isso que a campanha quer espelhar, mostrando que, mais uma vez, estamos a saber adaptar-nos, com pés e cabeça, e que 'estamos a mudar muita coisa, mas no fundo não estamos a mudar nada'", diz José Maria Jorge, citando a campanha.

Acompanhando esta alteração "tão profunda" – e o respetivo investimento –, a ambição, para este ano, é continuar a crescer a expressão da marca e, consequentemente, o volume de negócio. Ainda assim quer fazê-lo de uma forma sustentada, aumentando a notoriedade da marca em targets mais jovens, refrescando a base de clientes e fidelizando ao garantir que entrega uma experiência alinhada, ou que até possa ultrapassar, as expectativas de quem visita os restaurantes. "Isso garantirá que construímos uma base de clientes sólida, cada vez maior, e que por consequência consigamos aumentar a nossa quota de mercado", acredita.

Os 99 anos, e esse momento de celebração, marcam o início da preparação para o centenário, tendo como objetivo chegar a essa data importante com imagem renovada

Queremos posicionar-nos como uma cervejaria de todos e para todos, uma experiência democrática e acessível ao máximo de pessoas possível, sem nunca comprometer os padrões de excelência e qualidade pelos quais nos norteamos

Meta é também expandir a marca – até porque se apresenta como uma "experiência acessível e democrática, não só em termos de relação qualidade-preço", mas também através de uma cobertura geográfica que permita estar perto dos clientes. A marca está, aliás, em obras para a abertura de duas novas lojas da insígnia Portugália Balcão, no Mar shopping em Matosinhos, e no Centro Comercial Rio Sul, no Seixal. "E certamente não vamos ficar por aqui", revela o porta-voz.

E daqui a 100 anos? Ou melhor, daqui a 101? "A ambição será chegarmos aos 200 anos pelo menos na mesma situação com que encaramos a chegada aos 100 anos", avança. Olha para trás com um "enorme orgulho" por tudo aquilo que foi construído, e simultaneamente com uma energia, vitalidade e capacidade de adaptação que permita encarar os seguintes 100 com a força, ambição e coragem que tem atualmente. "Só assim acredito manteremos a capacidade necessária de adaptação e reinvenção que nos permitirá manter esta marca tão icónica junto dos nossos consumidores por muitos e muitos anos", remata.









Torre mais Porto

É um dos principais cartões de visita do Porto e acaba de viver uma renovação completa da sua identidade visual. A Torre dos Clérigos tem agora um novo logótipo, mais arrojado, jovem e inspirado na ligação com a Cidade Invicta. O diretor executivo do monumento, António Tavares, e o designer Ricardo Daniel explicam o racional da mudança.

Sofia Dutra

A Torre dos Clérigos, no Porto, acaba de ganhar um novo logótipo, "mais arrojado", que vai buscar inspiração à ligação da cidade com o conjunto arquitetónico criado por Nicolau Nasoni no século XVIII. A Irmandade dos Clérigos decidiu levar a cabo um rebranding que o diretor executivo da Torre dos Clérigos, António Tavares, qualifica como não apenas estético, mas também funcional, visando melhorar a experiência digital através do website e das plataformas de redes sociais. Consiste numa reformulação completa da identidade visual, fazendo distinção ao nível da presença da marca institucional e mais focada nos valores da Igreja dos Clérigos e da sua Irmandade. Este rebranding inclui a introdução de um novo logótipo, uma paleta de cores atualizada, tipografia modernizada e a criação de materiais de marketing e comunicação renovados. "Queremos a Torre dos Clérigos como uma marca mais turística e cultural, mantendo toda a marca Clérigos institucional", explica o porta-voz.



O rebranding coincide com o aniversário dos 10 anos da reabilitação do monumento, um marco que celebra "o sucesso e a visibilidade" crescente alcançada pela Torre, atraindo mais de oito milhões de visitantes desde a reabertura. "Sentimos que o momento exige uma imagem que corresponda vitalidade e relevância alcançadas tanto na cidade do Porto quanto no panorama internacional. Uma identidade mais moderna, mais turística, mais digital, mais jovem, mais Porto, mas sempre com a nossa Torre a dominar a paisagem", enquadra António Tavares.

Esta nova fase não significa, contudo, – diz – a negação da obra construída ao longo de mais de dois séculos e meio. Sinal disso mesmo é que o logótipo já conhecido vai continuar a existir e a comunicar, no seu espaço mais institucional, mais formal e nos eventos de cariz religioso.

Segundo o porta-voz, o novo logótipo captura a essência da Torre dos Clérigos ao combinar elementos (círculos) a perfazerem a sua silhueta, apresentando um design "moderno". O uso de círculos limpos e uma tipografia mais forte visam fortalecer a visibilidade e o reconhecimento da marca, de uma Torre e de uma cidade granítica, explica. "Esta imagem representa a dualidade entre a história rica quase tricentenária da Torre e a sua dinâmica contemporânea, refletindo a integração entre o património e a modernidade. Pretende refletir, também, a vida! A vida dos que cá trabalham, dos que nos visitam e dos que vivem na cidade. Reflete uma Torre com pronúncia do norte", comenta, acrescentado os cinco objetivos principais do rebranding. São eles: desde logo, reforçar a posição da Torre dos Clérigos como um ícone cultural e turístico do Porto, mantendo a relevância da marca num ambiente global competitivo e focado em parcerias internacionais. É também propósito melhorar a acessibilidade e a interação digital com visitantes de todo o mundo e aumentar o contacto com um público mais jovem e digitalmente mais conectado. O trabalho desenvolvido visa ainda fortalecer a imagem da Torre como um local que oferece a "melhor" panorâmica 360º da cidade, de um local de cultura viva, que oferece exposições, eventos, concertos e várias experiências.

"A nova imagem foi pensada e desenhada para ser mais Torre. Uma Torre com uma identidade mais presente, mais apelativa para os turistas e para os portugueses", advoga o responsável, acrescentando que pretende igualmente posicioná-la como um "ativo de excelência" da cidade. Acredita que a imagem "vibrante" da Torre vai atrair um público mais amplo,

A mensagem-chave é que a Torre dos Clérigos é um espaço de vida e cultura, que continua a evoluir e a inspirar, mantendo as suas raízes firmes na história e tradição. Sente o pulsar da cidade e tem pronúncia do norte

A nova imagem foi pensada e desenhada para ser mais Torre. Uma Torre com uma identidade mais presente, mais apelativa para os turistas e para os portugueses





garantindo que os seus visitantes descubram "algo único e envolvente, realçando as melhores vistas de 360º da cidade, a própria vida pulsante do Porto, mas também o envolvimento nos vários eventos culturais" desenvolvidos, desde a arte, exposições, música, entre outros. "Não é por acaso que existe uma Torre de dia e uma Torre de noite", sustenta.

O rebranding é visível em todos os pontos de contacto com o público, incluindo sinalética no local, materiais promocionais, materiais de merchandising, e, mais significativamente, através das plataformas digitais. "A nova imagem será divulgada amplamente através de campanhas de marketing, como nos canais digitais, e destacada em eventos importantes e em colaborações com parceiros turísticos e culturais", adianta António Tavares.

Um design precioso

"Mais do que uma torre de pedra, é uma pedra preciosa da cidade". É esta a mensagem que o designer Ricardo Daniel pretende transmitir com o rebranding da Torre dos Clérigos. Já o logótipo visa comunicar que a Torre está "viva e em perpétua sintonia e movimento".

O designer explica que o trabalho de atualizar a imagem deste monumento erguido no século XVIII envolveu um estudo de toda a história e todas as funções que a Torre já teve na cidade. "O desenho implicou um desafio duplo, porque a Torre já foi desenhada de (quase) todas as formas e porque, sendo um ex-líbris do Barroco, esta revela uma complexidade de formas e técnicas que a transformam numa autêntica escultura com mais de 70 metros de altura", comenta.

O equilíbrio entre tradição e modernidade foi alcançado numa combinação de técnicas, desde o desenho manual até à escrita de código de programação generativo, para um movimento perpétuo da figura num contexto digital.

Há também uma ligação entre o número de circunferências do novo símbolo e a altura do monumento. "A nossa busca por harmonia não estaria completa se não incluíssemos toda a dimensão sonora que a Torre representa, desde os seus sinos até ao interior do seu órgão de tubos.

Quisemos compor acima de tudo uma marca que, para além de sonora, seja também musical, preparada para todos os (novos) acordes em que vivemos", sustenta.

Fundamental com a nova imagem, diz, é transmitir uma maior proximidade entre a Torre e a cidade, tanto dos que nela moram como daqueles que diariamente a visitam.

Como comunicar o monumento enquanto cartão de visita do Porto para os estrangeiros? "Através da proximidade, com o caráter icónico da nova marca, à imagem do que se nos oferece em Nova Iorque, quando procuramos o Empire State Building e este se desvenda de forma rápida e universal através da sua silhueta", afirma. Já para os portugueses, passa pelo movimento, "reforçando a ligação musical com todos os eventos que usam a imponência externa como pano de fundo e marca sonora da cidade".



DREAMMEDIA®

A NOVA GERAÇÃO DE PUBLICIDADE EXTERIOR CHEGOU AOS AÇORES.

MAIS QUALIDADE. MAIS VISIBILIDADE. MAIS IMPACTO.



Nos Açores, cada ilha é uma sinfonia de cores e paisagens, um poema escrito pelas mãos da natureza. Este arquipélago, conhecido como o jardim secreto do Atlântico, revela-se agora sob um novo prisma de inovação e conectividade.

A DREAMMEDIA chega a São Miguel comprometida em promover uma comunicação mais vibrante, mais sustentável e profundamente enraizada na cultura local.

Para as marcas, esta é uma oportunidade única de se projetarem de forma autêntica e impactante. Como único operador com cobertura verdadeiramente nacional, de norte a sul, até aos arquipélagos, a DREAMMEDIA oferece uma plataforma abrangente para explorar novas fronteiras e contar as suas histórias num cenário onde o céu toca a terra e cada mensagem ganha vida com uma intensidade incomparável.

SAIBA MAIS

Parque Terra Nostra

"Um dos lugares mais democráticos que conheço no mundo"

Nuno Pavão Borges

Diretor de Comunicação e Marketing do Grupo Bensaude

Situa-se na ilha de São Miguel e é um dos melhores do mundo. O Parque Terra Nostra sofreu um rebranding para comunicar o que é hoje, sem esquecer "Um legado que encanta". O **Diretor de Comunicação e Marketing do Grupo Bensaude** explica que a antiguidade do Parque, conjugada com a mão humana que dele cuida, tornam-no uma referência. **Nuno Pavão Borges** fala de um ecossistema com três vertentes, onde paira a essência açoriana, que nunca esquece a arte de bem receber. Bem-vindos a todos!

Carolina Neves


©Matilde Fieschi



O Parque Terra Nostra já recebeu vários prémios do setor do Turismo. O que o torna uma referência mundial?

Diria que o Parque Terra Nostra é uma referência internacional devido à conjugação de dois fatores: a antiguidade e a mão humana cuidadora. Em mais de 200 anos de história, teve apenas três proprietários – a família Bensaude é a terceira – e o denominador comum dos três, da mão humana, é a preocupação em melhorar, enriquecer e aumentar a área do Parque. Essa longevidade – o tempo ajuda-nos a compor as coisas – e esse cuidado de investimento colocam o Parque no campo internacional, de uma forma singular.

A verdade é que, por via dessa mão cuidadora, houve sempre a preocupação em trazer espécies de todo o mundo e, por isso, o Parque – gosto de lhe chamar "santuário" – é um berço onde se consegue encontrar espécies botânicas de todo o lado, muitas com centenas de anos e algumas em vias de extinção. Isto conjugado com o microclima das Furnas, na ilha de São Miguel, que possui um solo vulcânico muito rico, permite que essas espécies floresçam e tenham uma exuberância bastante significativa.

Introduzo aqui uma última dimensão que também ajuda a posicioná-lo como um dos melhores do mundo, que é o facto de ter uma biodiversidade tão grande, ou seja, ter espécies que atingem o seu expoente máximo de exuberância em alturas diferentes e, portanto, é como se tivéssemos quatro parques distintos ao longo do ano. Isto traduz-se em pormenores muito interessantes, como ter visitantes habituais, alguns até internacionais, que fazem questão de lá ir em diferentes alturas do ano.

TEM ESPÉCIES QUE ATINGEM O SEU EXPOENTE MÁXIMO DE EXUBERÂNCIA EM ALTURAS DIFERENTES E, PORTANTO, É COMO SE TIVÉSSEMOS QUATRO PARQUES DISTINTOS AO LONGO DO ANO

É autossuficiente, pois a família Bensaude reinveste todas as receitas das entradas no enriquecimento contínuo do Parque

Tendo em conta essa "mão humana cuidadora", o que representa a marca Terra Nostra para o Grupo Bensaude?

A marca Terra Nostra é a que tem uma maior ligação emocional para a família e para os colaboradores. Ao contrário das marcas do Grupo que são mais comerciais, onde se possa ter um tratamento mais de venda pura e dura, no Parque Terra Nostra, a maior preocupação sempre foi a transmissão do seu conhecimento e da sua riqueza.

É, também, o melhor exemplo para se perceber o conceito e a preocupação com a sustentabilidade por parte do Grupo e da família. Aqui, não me refiro apenas à dimensão ambiental, porque esta salta à vista, mas também às económica e social: é autossuficiente, pois a família Bensaude reinveste todas as receitas das entradas no enriquecimento contínuo do Parque; e há uma responsabilidade constante pelas dezenas de colaboradores. O Parque situa-se numa freguesia das Furnas, uma localidade pequena, onde somos desde 1935 a principal entidade empregadora, pelo que temos já segundas e terceiras gerações de famílias a trabalharem connosco.

Foi tudo isso que inspirou a assinatura "Um legado que encanta", que dá mote ao rebranding?

Sem dúvida nenhuma! "Um legado que encanta" é a assinatura do rebranding porque achamos que personifica bem tudo isto que acabei de contar. É um legado que recebemos de gerações passadas, uma herança muito valiosa, e que temos a preocupação de cuidar com muita responsabilidade. Tudo que é pensado/introduzido, seja uma espécie botânica, seja algo arquitetónico, a primeira preocupação é não estragar. E, claro, melhorá-lo mais para passar o legado às gerações vindouras.

A identidade que existia até então tinha a sua verdade, razão de ser, contexto, mas estava muito datada, muito ligada a uma sociedade Terra Nostra, a qual, em 1935, iniciou o processo com a família Bensaude da aquisição do Parque e construção do hotel. Tinha elementos gráficos associados àquele tipo de sociedades produtoras de investimento industrial, o que não é nada do que queremos para o Parque. Estava identificada a necessidade de um rebranding, para que fosse possível transmitir, com mais força e de uma forma mais moderna, contemporânea e elástica, o que é o Parque hoje, aquele ecossistema com três vertentes: arquitetónica, lúdica – as águas termais – e botânica – o ponto central.

A nova identidade visual e assinatura permitem colocar a marca nos patamares nacional e internacional, de uma forma muito mais coerente e verdadeira.

Qual a estratégia de marketing e comunicação para se posicionarem nos mercados nacional e internacional?

Quando surgiu a necessidade de rebranding, percebemos que também teríamos de estar no digital, de maneira diferente e mais forte. Foi construído um site bilingue pela Deloitte, que respondeu ao briefing: queremos que as pessoas tenham no mundo digital a mesma experiência que teriam se estivessem pessoalmente no Parque. É uma coisa muito fácil de pedir, mas complexa para concretizar... Por exemplo, durante a navegação pelo site, ou-

PARQUE TERRA NOSTRA

"Um legado que encanta"

O rebranding do Parque Terra Nostra, com a assinatura da Label, comportou um investimento de 6,6 milhões de euros em novas infraestruturas e na renovação da imagem. O logótipo representa a oferta e tudo o que floresce no Parque. A tipografia, de desenho floral e orgânico, complementa a geometria do símbolo, mantendo uma "expressão sóbria e relacional", agora evidenciada num discurso na primeira pessoa. Já a assinatura "Um legado que encanta" reflete a história do Parque e dos vários proprietários.
A marca conta ainda com uma nova linha de merchandising de vestuário, acessórios, banho, utilities, papelaria e arte, inspirada na natureza; e um novo site.





São...

- 12,5 hectares de mata e jardim
- 8 coleções de Botânica
- 1800 espécies botânicas
- 1 tanque termal
- 2 jacuzzis termais

FOMOS OS PRIMEIROS A TRAZER A HOSPITALIDADE AÇORIANA PARA AS UNIDADES HOTELEIRAS E ESTE É UM CLAIM QUE UTILIZAMOS

Obrigamo-nos a posicionar sempre a cadeia hoteleira em produtos que sejam inovadores, diferenciadores, distintivos e que tenham esta liderança de pensamento

vem-se sons de árvores, vento, água, pássaros, etc., que foram gravados mesmo no Parque para que se esteja envolvido naquele ambiente. E há muitos detalhes na explicação da história não só do Parque, mas da parte arquitetónica – onde é que surgiram e o que significam todos aqueles elementos – e botânica – principais coleções, histórias, origens, entre outras. Para os especialistas, existe ainda uma biblioteca botânica, em parceria com a Universidade de Oxford, onde estão catalogadas todas as espécies com informação técnica.

Também apostamos em redes sociais. É aqui que conseguimos concretizar melhor, com a ajuda da nossa parceira LPM, o desígnio de o Parque ter a sua voz – as plantas, a arquitetura, os colaboradores contam as suas histórias.

Se tivesse de eleger mercados internacionais, e que talvez não sejam tão acessíveis em termos de ligações, diria: América do Norte, Estados Unidos, Canadá, Alemanha, França, Reino Unido e Suíça. E o mercado asiático que, em termos de acessibilidade, não é assim tão fácil chegar, mas apostámos na realidade virtual – em parceria também com a Deloitte, estamos a criar conteúdos para que quem tenha os óculos de realidade virtual da Apple, consiga fazer viagens virtuais ao Parque Terra Nostra.

A Bensaude Hotels Collection é, também, outra marca do Grupo Bensaude. Como se posiciona?

A cadeia hoteleira faz, em 2025, 90 anos – também aqui uma idade singular na hotelaria ao nível nacional, porque mesmo os grupos mais antigos não têm tantos anos. Começou com o Terra Nostra Garden Hotel.

Como é que nos distinguimos? Há duas formas de posicionamento no mercado: pela dimensão e pelo pensamento. Pela primeira, não conseguimos porque só temos nove hotéis, não conseguindo concorrer com as cadeias hoteleiras que têm dezenas; mas acreditamos que lideramos pelo pensamento. O melhor exemplo: imaginem as Furnas em 1935, um vale encantado, e alguém tem a visão de que aquilo poderá ser o berço da hotelaria nos Açores, e aposta na construção de um hotel, um campo de golfe, um casino e uma casa de chá.

Obrigamo-nos a posicionar sempre a cadeia hoteleira em produtos que sejam inovadores, diferenciadores, distintivos e que tenham esta liderança de pensamento. Depois, há aqui um traço comum em todos os hotéis, que foi criado ao longo destes anos todos e que também nos diferencia da concorrência: o serviço. Fomos os primeiros a trazer a hospitalidade açoriana para as unidades hoteleiras e este é um claim que utilizamos, por isso, diria que os hotéis

do Grupo se posicionam como uma escola de bem receber na hotelaria nacional e internacional.

Então, a identidade açoriana é indispensável na vossa comunicação?
Se a nossa origem foi nos Açores, se apostamos nas nossas pessoas e se somos os primeiros a trazer essa hospitalidade açoriana para os conterrâneos, temos essa preocupação, de forma genuína e muito discreta, de ocupar este lugar que é nosso. Trabalhamos o que é a essência açoriana, a forma de estar do açoriano, a sua arte de bem receber, a sua tolerância com os visitantes. E isto está muito presente quer no Parque, quer nos hotéis.

Queremos que as pessoas tenham no mundo digital a mesma experiência que teriam se estivessem pessoalmente no Parque

O Parque Terra Nostra é dos lugares mais democráticos que conheço no mundo. Aceita todas as pessoas que o queiram visitar e todas elas são sempre muito bem recebidas. O mesmo acontece na nossa hotelaria, seja num hotel com três estrelas ou num com cinco.

Que novidades são esperadas na comunicação dos nove hotéis que fazem parte do portefólio?
Vai haver um maior foco no digital – site e redes sociais. Os hotéis são muito diferentes entre si, pelo que estamos a criar vozes próprias para que cada um deles transmita os seus atributos e diferenciais. Além disso, vamos manter as parcerias com influenciadores, mas apostar mais em parcerias especializadas, que, através de ativações e campanhas, consigam ajudar-nos a valorizar a história, a gastronomia, os produtos e o destino.
Para terminar, queremos associar-mo-nos ainda mais a marcas fortes, com relevância internacional, como a que temos com a insígnia de skincare Ignae, que está presente nos nossos spas.

Grande Mestre

O Grupo Bensaude existe há 200 anos e a sua história confunde-se com a história económica e do desenvolvimento açoriano. Di-lo o Diretor de Comunicação e Marketing, defendendo que é um "caso singular" a nível nacional.
Nuno Pavão Borges compara-o a um Grande Mestre de xadrez: sabe colocar, de uma forma acertada, sem alaridos, as peças no tabuleiro; deixa correr o tempo de jogo normal, não se precipitando; e habituou-se a jogar em mais do que um tabuleiro, daí ter apostado em diversos setores de atividade. "Este conjunto leva-nos a alcançar os objetivos com sucesso e é o segredo da longevidade", diz.
O Grupo dá passos cautelosos, a seu ritmo; é tímido na sua comunicação, nunca anuncia o que vai realizar e só revela quando já o fez; e especializou-se no longo prazo. "Não somos de momentos. Somos de continuidade!"
A história da sua longa vida está contada no livro "Alto Mar", editado pela Wonder\Why Stories. A agência foi também a responsável pelo rebranding do Grupo, quando este comemorou o segundo centenário.



Alimentada a paixão e café

Nasceu em 2016, nutrida por café e pela paixão dos três fundadores – Rui Sereno, Pedro Brandão e André Resendes. Hoje, soma prémios e uma equipa de 35 pessoas. É a Significa, agência de produtos digitais sediada no Porto.

Sofia Dutra

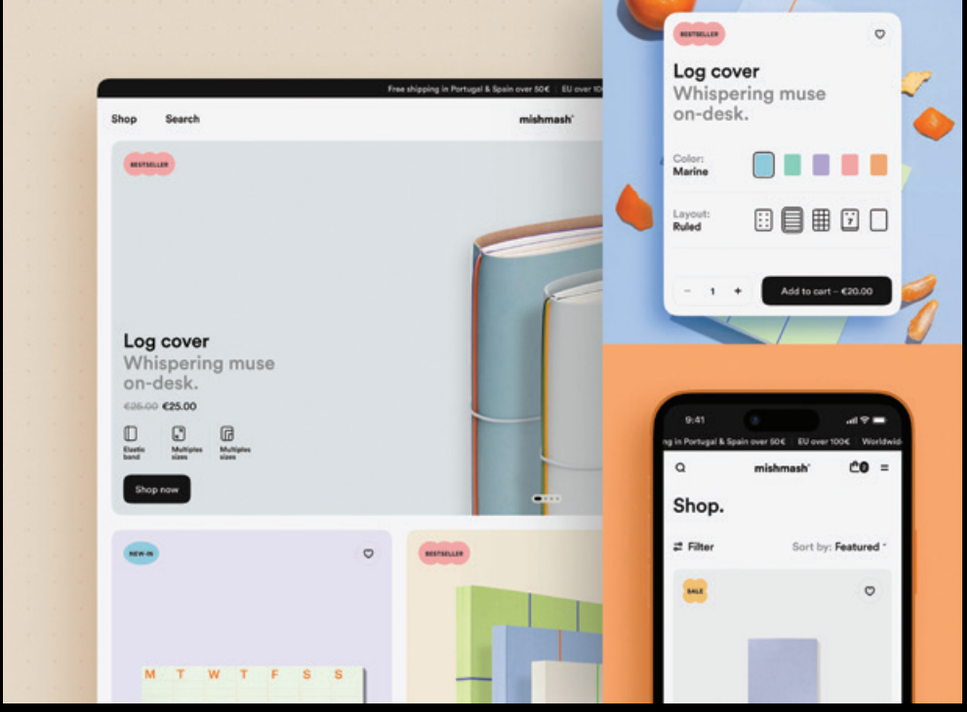


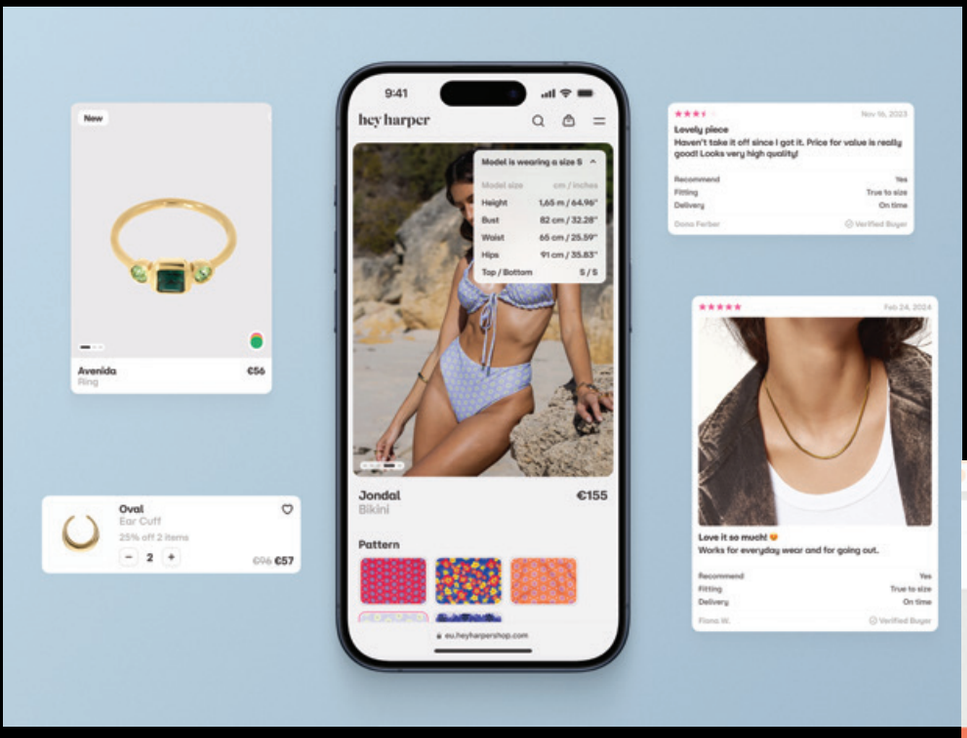
A Significa surgiu, em 2016, num pequeno escritório improvisado, no Porto, revela Rui Sereno, que fundou a agência com Pedro Brandão e André Resendes. Conta que nasceu na ressaca da faculdade, porque… existia um cliente. Posicionamento? "Era tudo o que viesse, desde design gráfico, a publicidade, websites, ilustrações, entre outros, afirma, sobre os primeiros tempos, alimentados por "café e paixão". Adianta, porém, que sempre houve o propósito de desenvolver projetos que, além da sua componente estética, tivessem "significado, acrescentassem valor e tivessem um impacto positivo" nas marcas e nas comunidades. E é precisamente dessa missão que advém o nome da agência. "Queríamos um nome que refletisse a nossa abordagem ao criar projetos, que vai da compreensão ao foco: nos nossos clientes, os seus produtos e respetivos utilizadores", explica.

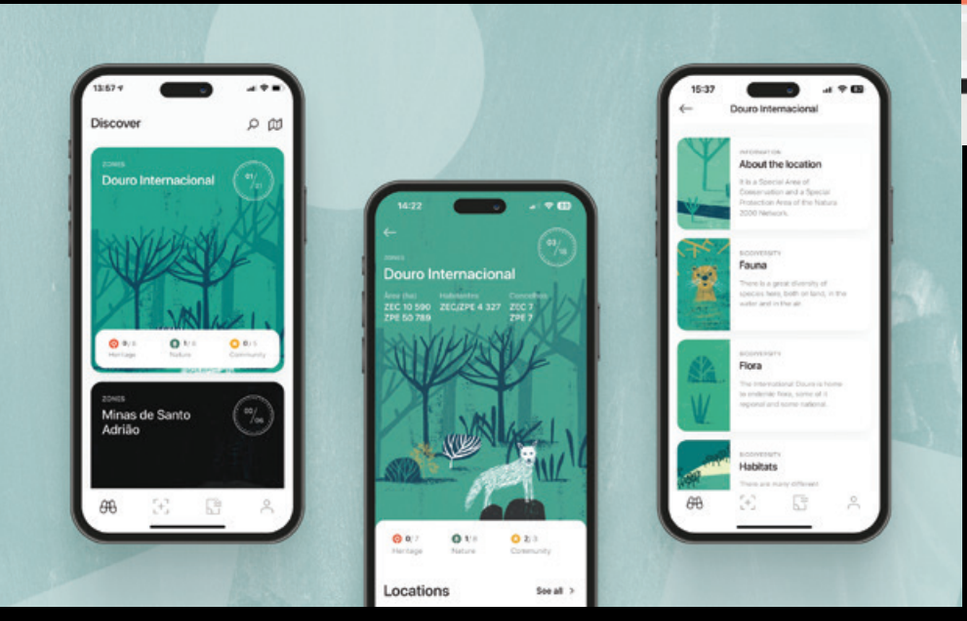
Os objetivos foram "superados", diz, e oito anos depois, a Significa é uma agência digital premiada que cria produtos digitais para vários clientes internacionais, com uma equipa de 35 "pessoas talentosas". "No início, não tínhamos ambição nenhuma em crescer, nenhum de nós os três. Queríamos manter o nariz fora de água e pagar as contas", nota, revelando que ganhavam o salário mínimo. A proposta de absorção de outra agência nacional foi o click que precisavam para perceber que podiam crescer.

"Não há dinheiro que pague chegar todos os dias ao escritório com vontade de trabalhar com quem gostamos. Queremos continuar assim, pelo que quando consideramos novas pessoas para se juntarem a nós, não nos focamos apenas no seu percurso profissional e experiência", comenta, observando que o posicionamento mudou completamente. Hoje é claro: a agência foca-se em estratégia, design e desenvolvimento de produtos digitais e e-commerce. O que não faz é segregar mercados. "O mercado é o mundo inteiro", diz Rui Sereno, defendendo que há mercado para todas as agências. O que pode não haver, entende, é uma adequação das ambições das agências com o mercado com o qual trabalham (ou com quem as procura). "Por exemplo, nós percebemos que o nosso posicionamento tinha defeitos quanto recebíamos leads com expectativas de orçamento incrivelmente abaixo do que nós cobramos. Ou seja, o problema não era de quem nos procurava, era nosso. Nós é que não estávamos a comunicar de forma correta", clarifica. Não quer com isto dizer que já o estejam a fazer de forma irrepreensível, mas é algo no qual têm vindo a trabalhar continuamente.

A Significa trabalha, pois, com o mundo inteiro, sendo irrelevante a nacionalidade do cliente. "Se os nossos valores estiverem alinhados, se o interesse em trabalhar for mútuo, se os clientes compreenderem o valor que acrescentamos e se a questão financeira estiver acordada, reúnem-se todos os requisitos para que possamos iniciar a nossa colaboração".

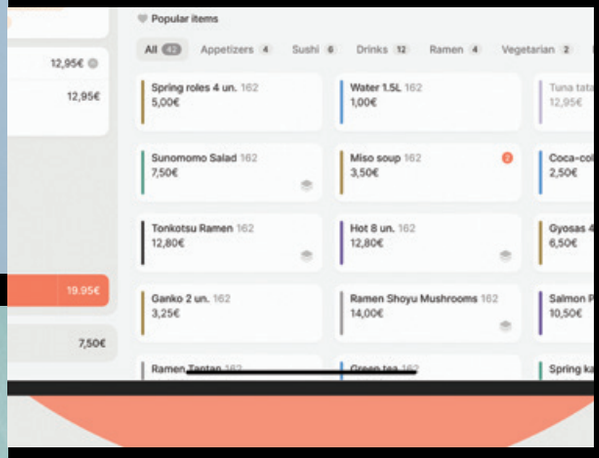






Surpreendentemente, diz, e sem terem baixado os preços (antes pelo contrário), têm tido cada vez mais clientes em Portugal. Acredita que isso se deve, em parte, a uma melhor perceção do valor acrescentado que implementar um "design excecional" traz a vários níveis, como por exemplo, o impacto que tem nas taxas de conversão de uma plataforma e-commerce. "A outra parte prende-se, naturalmente, com o crescente número de empresas em fases de transformação digital e de start-ups com financiamentos mais avultados", justifica.

Até 2029, a meta é crescer 10 % todos os anos. Para isso, estão, entre outras estratégias, a estudar e reformular as operações a vários níveis, assim como a efetuar contratações estratégicas. O desafio de crescer para uma equipa de 35 pessoas tem pedido constante adaptação e aprendizagem, na maior parte das vezes ad hoc. "Nesta fase, tendo em conta os nossos objetivos, é fundamental consolidar processos, e de facto, elevar o nosso "jogo", afirma, ressalvando que a prioridade é sempre a sustentabilidade. "Nunca quisemos, e continuamos sem querer crescer (em número de pessoas) desmesuradamente. Não queremos passar das 40 pessoas para não deteriorar a cultura que fomentamos e para a qual todos contribuem". Isto não quer dizer que não existam objetivos de crescimento financeiro, "progressiva qualidade, prestígio e consequente aumento das rates". De tal modo que 2024 está a ser um ano "ótimo" para a agência. Com a perspetiva de que venha a ser o melhor de sempre.



Os prémios são apenas um reconhecimento. Não desenvolvemos projetos com a intenção de os atingir. Concorremos para que a equipa sinta o seu trabalho reconhecido

A opinião de

Mário Tarouca

ADMIRÁVEL MUNDO (NÃO TÃO NOVO) DOS PODCASTS

O COO e cofundador da Framedrop reflete sobre a popularidade dos podcasts, perspetivando o surgimento de conteúdos de nicho, segmentados para públicos específicos.

Os podcasts têm-se tornado cada vez mais populares, principalmente nos Estados Unidos e no Brasil, com mais de 249 milhões (Yaguara) e 30 milhões (DataReportal 2023) de ouvintes, respetivamente.
Este ano, a Statista estimou que cerca de 500 milhões de pessoas no mundo ouvem podcasts, existem mais de 5 milhões de podcasts e mais de 80 milhões de episódios em mais de 150 idiomas.
A nível nacional, em 2023, 38 % dos utilizadores de Internet ouviam podcasts regularmente, sendo um dos territórios onde os podcasts registaram um maior alcance (Digital News Report).
Recentemente, tive a oportunidade de estar presente num dos maiores eventos globais da comunidade de podcasts, o The Podcast Show, em Londres, onde pude identificar os desafios e as tendências que as plataformas e os criadores devem aproveitar para impulsionar o desenvolvimento do seu conteúdo.
Com o aumento do número de podcasts, encontrar conteúdo novo e cativante torna-se mais difícil, sendo um aspeto que deve ser trabalhado pelas plataformas e os criadores para encontrar estratégias que os diferenciem. Além disso, a qualidade de produção de podcasts exigida pelos ouvintes é cada vez maior, levando à necessidade de um bom investimento em equipamento e melhores técnicas de edição.
Em Portugal, embora o mercado de podcasts tenha acompanhado a tendência de evolução, a monetização ainda está numa fase embrionária, com apenas alguns podcasters a apostar em gerar receita através de patrocínios, subscrições, anúncios e crowdfunding.
Devido à grande quantidade de podcasts sobre as mais variadas temáticas, vai observar-se o surgimento de mais conteúdo de nicho, segmentado para um público específico, de forma a facilitar a procura e a descoberta de programas do agrado dos consumidores. Consequentemente, a audiência desses podcasts vai aumentar, bem como a interação dos ouvintes.
Ao alcançar um público mais amplo, a monetização dos podcasts vai continuar a crescer, uma vez que os anúncios publicitários são mais bem rececionados neste tipo de formato de entretenimento do que noutros canais, levando as marcas e os criadores a apostar significativamente neste elemento.
Quanto ao formato, as opções vídeo e ao vivo vão consolidar-se, prevalecendo sobre as unicamente em áudio, que, atualmente, representam ainda 50 % dos podcasts. Estas modalidades permitem aos consumidores não só serem ouvintes, como espetadores, acarretando uma dimensão visual e familiar extra para o conteúdo.
Paralelamente, os podcasts vão ser beneficiados com a revolução tecnológica da Inteligência Artificial, que está a sofrer, igualmente, uma evolução contínua.
A IA possibilita o desenvolvimento de ferramentas inovadoras de deteção de novos padrões de comportamento, interesses e preferências dos ouvintes, aperfeiçoamento da qualidade de vídeo e áudio, a transcrição de áudio, otimização de buscas por voz e até mesmo criação total de podcasts. Este fator vai proporcionar uma experiência mais interativa, tecnológica e personalizada aos utilizadores.
Perante o contexto digital em constante crescimento que vivemos, é imperativo que os criadores estejam atentos às tendências que podem marcar o futuro do entretenimento e atuem nesse sentido, de forma a cumprir os seus objetivos, seja a nível de número de ouvintes, de geração de receita, de diversificação e melhoramento do seu conteúdo.

Em Portugal, embora o mercado de podcasts tenha acompanhado a tendência de evolução, a monetização ainda está numa fase embrionária, com apenas alguns podcasters a apostar em gerar receita através de patrocínios, subscrições, anúncios e crowdfunding



Nuno Bernardo
A responsabilidade da eficácia

Nuno Bernardo é Chief Marketing Officer do Super Bock Group e, este ano, presidente do júri dos Prémios Eficácia, uma tarefa que cumpre com sentido de responsabilidade: pelos anunciantes e agências, pelo júri e pela Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN). Reconhece o significado "muito especial" desta edição – a vigésima – e a consistência do caminho, com o envolvimento dos profissionais do setor.

Sofia Dutra



O que significa presidir ao júri dos Prémios Eficácia?

Significa uma grande honra, mas também, acima de tudo, uma grande responsabilidade. Responsabilidade em três áreas: a primeira área com os participantes, com os candidatos, ou seja, os anunciantes e as agências criativas e de meios que se juntam para preparar os casos e participar, porque acreditam que têm casos únicos, notáveis e que merecem ser premiados. É, portanto, uma grande responsabilidade com eles, no sentido de lermos atentamente e de compreendermos, seguirmos critérios claros, factuais e de fazer uma avaliação justa do trabalho que está envolvido.

Em segundo lugar, significa uma responsabilidade com o júri. Temos uma equipa muito diversa desde anunciantes a agências, a colegas do meio académico, agências do meio, agências criativas, colegas também da área de pesquisas de mercado. Temos um júri muito diverso, e, portanto, temos a respon-

20 ANOS EFICÁCIA

PRÉMIOS À EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO

sabilidade de maximizar o poder do grupo, e fazer com que seja coeso, aberto e que discuta no sentido de ter um output correto e forte.

A terceira responsabilidade é com a APAN e com os Prémios Eficácia, que são já uma marca completamente instituída em Portugal, devido ao trabalho notável que tem sido feito ao longo dos anos. Portanto, tenho muita honra, mas acima de tudo muita responsabilidade.

Tem um significado especial tratando-se da 20.ª edição?

Sim, tem um significado muito especial. Acredito profundamente que o tempo é uma excelente testemunha do trabalho de qualidade, ou seja, conseguir fazer marcas e projetos que perdurem ao longo do tempo significa que, através da consistência, dos altos e baixos, se consegue chegar a um resultado final forte. Se os Prémios Eficácia estão cá há 20 anos, e são cada vez mais fortes – aliás, com um recorde de inscrições este ano – é porque existe um reconhecimento de todas as partes deste trabalho que tem sido feito. Portanto, acredito que o tempo conta e que a capacidade de criar projetos que resistam ao tempo é, aliás, um dos maiores segredos de marketing.

Se os Prémios Eficácia estão cá há 20 anos, e são cada vez mais fortes – aliás, com um recorde de inscrições este ano – é porque existe um reconhecimento de todas as partes deste trabalho que tem sido feito

Como olha para o caminho que tem sido feito nestas 20 edições?

Foi um caminho muito consistente, com o envolvimento de todos os profissionais do setor: anunciantes, agências de meios, agências criativas, academia, agências de pesquisa de mercado. É um caminho da história da comunicação em Portugal e verdadeiramente relevante.

Além disso, é um caminho de desenvolvimento, porque os Prémios Eficácia permitem aprender sobre outras indústrias e ideias, sobre formas de conseguir a eficácia na comunicação, o que possibilita à indústria desenvolver-se como um todo. É, portanto, um caminho muito forte de aprendizagem.

Ao longo dos anos também foram criadas novas categorias, nomeadamente digital e de responsabilidade social. Agora estamos a introduzir características relacionadas com inteligência artificial e data analytics, pelo que também um pouco da história da humanidade se reflete na história dos Prémios Eficácia.

Os Prémios Eficácia permitem aprender sobre outras indústrias e ideias, sobre formas de conseguir a eficácia na comunicação, o que possibilita à indústria desenvolver-se como um todo

Este ano, os prémios obtiveram o recorde de inscrições. A que se atribui esse marco histórico?

Deriva de três fatores-chave. Em primeiro lugar, da consistência do trabalho que tem sido feito, por quem lidera os Prémios Eficácia, pelas diferentes direções da APAN e pelas gerações de júri que contribuíram para o sucesso.

O segundo ponto que contribui de forma muito importante para o recorde de inscrições é o envolvimento de todas as partes. Notou-se um crescendo ao longo dos anos, mas este ano em particular houve grupos de agências e de anunciantes que se envolveram mais do que habitual. Isso faz toda a

Estamos a introduzir características relacionadas com inteligência artificial e data analytics, pelo que também um pouco da história da humanidade se reflete na história dos Prémios Eficácia

diferença. Portanto, conseguir ser abrangentes e inclusivos para toda a indústria é fundamental.

O terceiro fator é: e não querendo personalizar nesta entrevista, mas temos um secretário-geral na APAN, Ricardo Torres Assunção, que assumiu funções há pouco tempo, e está a dar continuidade ao trabalho anterior da Manuela Botelho, que foi absolutamente excecional, e traz energias e formas diferentes e complementares de olhar, conseguindo assim ajudar os Prémios Eficácia a dar um passo em frente.

O que procura o júri num caso. O que faz um caso destacar-se?

O júri procura a eficácia. Procura evidência com factos dessa eficácia da comunicação. Os Prémios Eficácia têm critérios claros. Por exemplo, o critério do retorno do investimento para o negócio, que deve ser factualmente demonstrado, tem critérios como a dificuldade, que, neste contexto, tem resultados claramente atribuídos à comunicação e não a outros fatores, como pricing, que são contexto no qual estes resultados entregues são absolutamente importantes. E, enfim, muitos outros, como por exemplo em inovação, ou no poder das ideias atribuídos, em que o que o júri procura não é a beleza da apresentação, nem a criatividade das ideias. O que procura é que critérios claros, como data, ou pontos de informação, confirmem, de facto, a eficácia desse caso.

O que é, para si, eficácia na comunicação?

Há uma definição a que gosto sempre de recorrer quando se discute o que é a eficácia ou a eficiência. Permita-me o estrangeirismo: a eficiência é "doing the things right", ou seja, é fazer as coisas bem, enquanto que a eficácia é "doing the right things" – está inerente o conceito de escolha. São as escolhas de comunicação que fazemos que demonstram a eficácia dessas opções no que toca ao retorno para a organização. Portanto, para mim, a eficácia na comunicação é a capacidade estratégica e de execução do grupo de trabalho, do anunciante, das agências tomarem as decisões certas para alavancar o negócio de forma demonstrável.

Como encara o papel dos Prémios Eficácia na Indústria?

Os Prémios Eficácia têm um papel absolutamente crucial, em Portugal, na indústria, porque valorizam o trabalho que é feito, dando-o a conhecer. Valorizam o trabalho, que é brutal em Portugal, em termos de comunicação, e que por vezes é visto de forma ligeira. Além disso, os Prémios têm um papel pedagógico fundamental, porque permitem às pessoas perceber, através de outros casos e de outras indústrias, o que está a ser bem feito, o que é que se pode aprender, o que é que posso transpor para o meu negócio. Esta pedagogia de todos os anunciantes, das agências que interagem, que veem os casos diferentes, dos jurados que participam ao longo de gerações, é um papel muito importante em termos pedagógicos no que toca a melhorar a eficácia da comunicação em Portugal.

Por fim, permite juntarmo-nos, trazer toda a comunidade para se conhecer, para se valorizar, para trocar impressões, e para fazer de Portugal, e da comunicação em Portugal, um bolo cada vez maior em que não competimos, mas criamos algo maior que nos permita, a nós e às empresas que operam e às marcas que representamos, sermos cada vez maiores em Portugal e fora de Portugal.

A eficiência é "doing the things right", ou seja, é fazer as coisas bem, enquanto que a eficácia é "doing the right things"

O desafio da fragmentação da atenção

O presidente do júri dos Prémios Eficácia defende que o maior desafio de comunicação de uma marca é chegar a ideias poderosas, e em seguida, transformá-las em execuções que tragam retorno para a empresa. "Por detrás de um grande caso de eficácia normalmente existe uma grande ideia, seja criativa, de uso de meio de comunicação ou de negócio, que, depois de transformada em comunicação, traz claro retorno para a organização", diz.

Relacionada com esta questão está a fragmentação da atenção. Para Nuno Bernardo, hoje, não é mais difícil fazer comunicação eficaz ou fazer grande comunicação. "O princípio inerente continua a ser o mesmo: termos ideias para as nossas marcas e negócios que mexam com o coração e com a mente das pessoas, e as transformem em ação, ou seja, resultem em comportamentos positivos. Isso não mudou. Podemos, aliás, alegar que, hoje, as várias plataformas de chegar às pessoas, como digital e omnichannel, na prática, até deveriam conduzir a fazer as escolhas certas, porque há mais dados", afirma, sustentando que dantes algumas das decisões eram um pouco intuitivas e menos data-driven. Acredita que a fragmentação da atenção obriga a fazer maiores escolhas, mas também há mais informação e consegue-se chegar a targets mais específicos. "Portanto, não diria que está a tornar a comunicação cada vez mais difícil desde que nos foquemos naquilo que é essencial, que é criar ideias que movam o coração e a mente das pessoas", comenta.

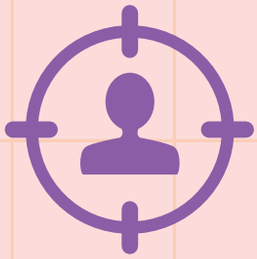


Criativos e marketers confiantes no futuro, mas não recomendam o trabalho

Os especialistas que trabalham em agências criativas e os marketers têm uma perspetiva bastante positiva quanto às suas atividades profissionais, quer a curto, quer a médio prazo. No entanto, a grande maioria não recomenda um posto de trabalho numa destas áreas. A subvalorização e sobrecarga de trabalho, bem como questões salariais, estão entre as razões que motivam estas opiniões. As conclusões surgem de um estudo, desenvolvido pelo IPAM – The Marketing Business School em conjunto com a revista Briefing, e com o apoio da Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing (APPM), com o objetivo de avaliar o sentimento dos profissionais da área do Marketing e dos profissionais das agências criativas no mercado em Portugal.

João Bernardo







Questionário

O estudo teve como instrumento um questionário que avaliou duas vertentes: a primeira corresponde ao nível do sentimento dos participantes – trabalhadores em agências criativas, incluindo-se no conceito as agências de Comunicação, Media Planning, Marketing Research, Estratégia, Brand Consulting, Design, Publicidade, Ativação e Digital; e ainda os marketers, onde se integram também aqueles que trabalham em Comunicação, vendas, pesquisa e altos cargos, incluindo diretores gerais ou CEO – relativamente à sua atividade. Assim, o sentimento foi medido a curto, médio e longo prazo com recurso a questões que foram adaptadas para as duas classes profissionais.
A segunda vertente diz respeito à identificação de constrangimentos percecionados pelos especialistas, tendo sido escolhidos nove fatores distintos e relevantes para cada grupo profissional.



De acordo com o questionário realizado e começando pela primeira vertente para avaliar o sentimento dos marketers e dos profissionais das agências criativas, particularmente os níveis de confiança que estes depositam a curto prazo, procurou-se perceber se têm uma "muito boa", "boa", "má" ou "muito má" perspetiva quanto à sua atividade para 2024.
Assim, junto dos que trabalham em agências criativas quis-se saber qual a sua perspetiva para a indústria das agências criativas para este ano. Já aos marketers questionou-se qual a sua perspetiva para o desenvolvimento de atividades na área do Marketing na sua organização para 2024.
Foi possível apurar que a maioria dos profissionais de agências criativas (87 %) apresenta uma opinião extremamente positiva no que diz respeito à atividade a curto prazo. Na realidade, 81 % responderam que têm uma perspetiva boa e 6 % dizem ter uma perspetiva muito boa para 2024. Nenhum tem uma perspetiva muito má. Há, no entanto, a considerar que 13 % têm uma perspetiva má.
E os profissionais de marketing? Os resultados mostram semelhanças, dado que 60 % tem uma perspetiva boa e 20 % tem uma perspetiva muito boa. Somente 2 % tem uma expectativa muito má e 18 % má.
Se puxarmos a fita atrás, verifica-se um decréscimo de 10 pontos percentuais comparativamente com 2023. Isto porque há menos marketers com uma perceção positiva a curto prazo, em oposição com os que trabalham em agências criativas. Enquanto que em 2023 eram 84 % os profissionais em agências criativas com uma ideia positiva, tendo subido para 87 % no ano seguinte, no campo dos marketers passou-se de 90 % (2023) para 80 % (2024).
A médio prazo, perguntou-se aos participantes se têm uma perspetiva "muito boa", "boa", "má" ou "muito má" relativamente à sua atividade e desenvolvimento de atividades para os próximos três anos: 79 % dos profissionais de agências criativas assumem uma perspetiva positiva; 21 % dizem, por seu turno, ter uma perspetiva má. Quanto aos marketers, 88 % têm uma perspetiva positiva e 12 % uma perspetiva negativa. Assim, a curto prazo há mais profissionais das agências criativas positivos do que marketers. Porém, a médio prazo, os valores invertem-se.
Relativamente a longo prazo, avaliou-se a perspetiva futura da indústria das agências criativas ao perguntar se os participantes recomendariam a um familiar ou a um amigo, uma profissão numa agência criativa. Aos marketers questionou-se se recomendariam, a um familiar ou a um amigo, uma profissão na área do Marketing de uma organização.
Segundo os resultados, 64 % dos profissionais de agências criativas e 38% dos marketers são detratores, ou seja, não recomendam uma carreira profissional nas suas áreas. Os profissionais das agências criativas, quando se comparam com os marketers, são os que menos recomendam uma carreira na sua vertente profissional.

Em 2024, há mais profissionais das agências criativas positivos do que marketers. Contudo, a médio prazo, numa perspetiva para os próximos três anos, os valores são inversos: mais marketers positivos do que profissionais das agências criativas



Os profissionais das agências criativas, quando se comparam com os marketers, são os que menos recomendam uma carreira na sua área profissional. De acordo com os resultados, 64 % dos profissionais de agências criativas e 38 % dos marketers são detratores. Apesar de a maioria dos participantes estarem positivos, quer a curto quer a médio prazo, ainda assim não recomendam uma profissão na sua área

Características da amostra

Os participantes que trabalham em agências criativas representam 57 % da amostra e os marketers, que trabalham do lado do cliente em Marketing, correspondem a 43 %. São maioritariamente residentes do distrito de Lisboa, perfazendo 66 % da amostra. 14 % da amostra vive no distrito do Porto. O género com maior representatividade é o feminino, correspondendo a 67 % da amostra, comparativamente com 33 % de participantes masculinos. Quanto ao escalão etário, a maior parte da amostra, 71 %, tem entre 35 e 54 anos. No que se refere às habilitações literárias, apenas 2 % não tem formação ao nível do ensino superior. É de assinalar que 30 % do total da amostra tem mestrado ou doutoramento. Por último, relativamente à dimensão das empresas, apenas 1 % dos respondentes trabalham para uma organização não governamental e 2 % para o setor público. A maior parte (36 %) da amostra trabalha em empresas de média dimensão. Por sua vez, os que exercem funções em grandes empresas representam 21 %, os das pequenas empresas 19 % e os das microempresas 22 %.

Se olharmos para a percentagem de promotores, ou seja, os que recomendam ativamente uma carreira profissional na sua área, observa-se que são mais os marketers que respondem positivamente (26 %), face aos profissionais das agências criativas (10 %).

De perder o sono

Numa segunda vertente, foram medidos nove fatores de possíveis constrangimentos para os profissionais de agências criativas e para os marketers.

Para este universo, foram avaliados a sobrecarga de trabalho, a subvalorização do trabalho, a perspetiva ao nível da carreira profissional, clientes internos que não sabem o que querem, altas expectativas da direção da organização onde trabalham, ambiente laboral, o orçamento disponível para o Marketing, a crescente complexidade do Marketing digital e a evolução da economia.

Para os profissionais de agências criativas, foram avaliados a subvalorização do trabalho, clientes que não sabem o que querem, sobrecarga de trabalho, desorganização no trabalho, perspetiva salarial, evolução da economia, perspetiva ao nível de carreira profissional, o ambiente laboral e o aumento da concorrência.

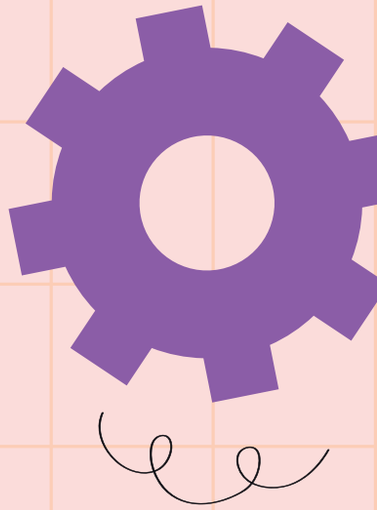
A avaliação de cada um dos fatores foi feita em função do seu impacto na qualidade do sono do participante. Para isto, utilizou-se uma escala de Likert com cinco pontos e que incluíam: perco totalmente o sono, durmo mal, durmo OK, durmo muito bem, durmo que nem um anjo.

Os fatores que mais preocupam os marketers são a sobrecarga de trabalho e a subvalorização do trabalho, que retiram o sono a 74 % e 72 % da amostra, respetivamente, pressupondo-se que os marketers, apesar do seu intenso trabalho, não se sentem reconhecidos.

Os marketers também sofrem com alguma falta de foco dos seus clientes internos. De facto, 60 % deles afirmam perder o sono, porque os clientes internos não sabem o que querem. Outro fator de constrangimento que retira o sono a cerca de 60 % dos marketers é a perspetiva de carreira profissional.

Outros exemplos que retiram o sono aos marketers são as expectativas da direção (42 % da amostra), o ambiente e a pressão vivida em ambiente laboral (36 %), o orçamento disponível (36 %) e a complexidade potenciada pelo Marketing digital (32 %). Com menos impacto no sono encontra-se o fator da evolução da economia (16 %).





O fator subvalorização do trabalho está correlacionado com os fatores falta de foco dos clientes, perspetiva ao nível de carreira profissional, orçamento disponível para o marketing e comunicação, altas expetativas da direção e a crescente complexidade do marketing digital. Percebe-se, então, que as altas expetativas das direções fazem com que os marketers se sintam com uma crescente sobrecarga de trabalho e que impacta no ambiente de trabalho.

Relativamente aos profissionais de agências criativas, a subvalorização do trabalho e a questão de os clientes não saberem o que querem são, à semelhança dos marketers, fatores que lhes retiram o sono (73 %). Outros fatores a destacar são a sobrecarga do trabalho e a desorganização no trabalho, com impacto em 64 % da amostra, e a perspetiva salarial com um impacto negativo em 55 % dos profissionais das agências criativas. Uma perspetiva de carreira profissional retira o sono a 40 % e o ambiente laboral a 30 %. O fator com menos impacto no sono dos profissionais das agências criativas é o aumento da concorrência, que retira o sono a 21 % da amostra.

Os dados são reveladores que a subvalorização do trabalho está altamente correlacionada com a falta de foco dos clientes, a desorganização no trabalho, a perspetiva de uma carreira profissional e a perspetiva salarial. Pode-se, então, assumir que os profissionais não sentem reconhecimento pela sua atividade, não só pelas suas empresas, mas também pelos seus clientes.

O estudo conclui que há mais marketers a dormir mal do que profissionais das agências criativas. Os únicos dois fatores que impactam mais profissionais das agências criativas são a falta de foco dos clientes (73 %) e a evolução da economia (42 %).

Inversamente, a perspetiva ao nível de carreira profissional, a sobrecarga de trabalho e o ambiente laboral afetam mais os marketers do que os profissionais das agências criativas.

O fator subvalorização do trabalho retira o sono a 73 % dos profissionais das agências criativas e 72 % dos marketers, sendo este um fator que tem um impacto similar em ambos os grupos.

Pode-se concluir que os profissionais das agências criativas e os marketers têm uma perspetiva bastante positiva para as suas atividades, dado que estão positivos quer a curto como a médio prazo. No entanto, importa atentar que a maioria dos profissionais, ainda assim, não recomenda uma profissão na sua área. Esta situação poderá estar relacionada com a questão da subvalorização e sobrecarga de trabalho, mas também com a perspetiva salarial.









Há mais marketers a dormir mal do que profissionais das agências criativas. Os únicos dois fatores que impactam mais profissionais das agências criativas são a falta de foco dos clientes (73 %) e a evolução da economia (42 %)

DAR NOTORIEDADE ÀS MARCAS

A Companhia das Soluções foi provavelmente a primeira agência de comunicação a fazer a gestão de um influenciador em Portugal, ainda na época dos blogues, e continua, hoje, a apostar no Marketing de Influência para comunicar as suas marcas. A Head of Influence, Luísa Marques, explica a estratégia, que é essencial para aumentar a visibilidade e notoriedade das insígnias.



A Companhia das Soluções adota uma abordagem integrada ao Marketing de Influência, incorporando-o no dia a dia da comunicação das suas marcas, como reflexo da importância crescente nos últimos anos. A garantia é dada pela Head of Influence da agência, Luísa Marques. Isso mesmo é testemunhado pelo "The Influencer Marketing Benchmark Report 2024", do Influencer Marketing Hub, que prevê um aumento de 13% em 2024, com o mercado de influência a movimentar 24 mil milhões de dólares (22 mil milhões de euros) a nível mundial.

Reconhecendo essa tendência, a maioria dos clientes da Companhia já destina budgets anuais e/ou por ativação, especificamente para o marketing de influência. "Esta alocação de recursos permite-nos criar campanhas eficazes e alinhadas com os objetivos de cada marca, garantindo uma presença relevante e autêntica no mercado", afirma a porta-voz. Utilizar influenciadores na comunicação de uma marca é, entende, fundamental para aumentar a sua visibilidade e notoriedade. "Os influenciadores têm um público fiel que confia nas suas recomendações, permitindo que as marcas alcancem uma vasta audiência e ganhem a confiança do público". Além disso, ao escolher influenciadores de nichos específicos, as marcas podem segmentar o seu público de forma precisa e eficaz, beneficiando de "conteúdos autênticos e envolventes que geram maior engagement".

Detetámos esta tendência e oportunidade de mercado desde cedo e temos orgulho em ter tido um papel importante no desenvolvimento da influência em Portugal

O Marketing de Influência também oferece uma análise dos resultados, permitindo acompanhar métricas como alcance, engagement, conversões e EMV. "Comparado com outras estratégias de marketing, é frequentemente mais económico e oferece um bom retorno sobre o investimento", avança, garantindo que "colaborar com influenciadores é uma estratégia eficiente com custo-benefício positivo para as marcas".

A Companhia das Soluções foi provavelmente a primeira agência de comunicação a fazer a gestão de um influenciador em Portugal, conta. "Ainda na época dos blogues, fomos responsáveis pela parte comercial d'A Pipoca Mais Doce, o blog da Ana Garcia Martins, com presença

TOQUE HUMANO

"Numa era data-driven, onde a inteligência artificial (IA) se tornará uma realidade comum, queremos ser reconhecidos como "Communication Specialists With a Human Touch", destacando a importância de manter a humanidade na comunicação", afirma a Head of Influence da Companhia das Soluções, Luísa Marques. No ano em que cumpre o 20.º aniversário, a agência perspetiva os próximos, que, acredita a porta-voz, serão transformadores. "Estamos a preparar as nossas equipas para uma abordagem ágil, humana e impactante. O nosso objetivo é fazer mais e melhor, sempre guiados pela pergunta que nos caracteriza "Que mais é possível?".



COMPANHIA
DAS SOLUÇÕES

TENDÊNCIAS

A Head of Influence da Companhia das Soluções, Luísa Marques, identifica as principais tendências atuais em matéria de Marketing de Influência. Uma delas é o Creator Marketing, que envolve criadores de conteúdos de grande alcance, com conteúdos virais, para promover não apenas produtos ou serviços, mas também os canais próprios das marcas. "Esses criadores apesar de não serem à primeira vista o perfil óbvio para a marca, conseguem um impacto autêntico e efetivo junto das suas audiências, trazendo uma sensação de frescura a uma marca que pretende quebrar barreiras", explica. Esta abordagem começou no TikTok, com campanhas como a da Marc Jacobs, e expandiu-se já para outras plataformas e formatos.

Outra tendência é o Conteúdo Gerado pelo Utilizador (UGC), que envolve os próprios consumidores na criação de conteúdos, aumentando a autenticidade e a confiança nas campanhas. "Conteúdos com recurso a Inteligência Artificial estão a ganhar popularidade, permitindo uma personalização e eficiência inéditas", diz. Além disso, há um regresso às campanhas hipersegmentadas com o uso de Micro e Nano Influenciadores, que, apesar de terem audiências menores, "apresentam altos níveis de engagement e performance", esclarece.

"Estas tendências mostram uma evolução contínua no marketing de influência, adaptando-se às novas tecnologias e comportamentos do consumidor, sendo autenticidade a palavra de ordem", observa.

A investigação e o desenvolvimento de ferramentas internas são cruciais para aprimorar a eficácia das campanhas. Neste momento, não nos regemos apenas pelos benchmarks e plataformas disponibilizadas pelo mercado, mas também produzimos os nossos próprios benchmarks. Isso permite-nos ter um olhar crítico e detalhado dos resultados

em Facebook e posteriormente em Instagram, que é ainda hoje uma das maiores referências no setor", observa. "Detetámos esta tendência e oportunidade de mercado desde cedo e temos orgulho em ter tido um papel importante no desenvolvimento da influência em Portugal."

Posteriormente, a agência focou-se em desenvolver campanhas e ativações de influência para as suas marcas, uma orientação que tem mantido e potenciado, sempre em busca de crescimento contínuo.

Atualmente, potenciar o Marketing de Influência ao nível da comunicação de marcas envolve várias estratégias essenciais, nota. "Para nós, é importante investir na formação contínua das equipas, garantindo que estejam sempre atualizadas com as últimas tendências e melhores práticas do mercado. Paralelamente, a investigação e o desenvolvimento de ferramentas internas são cruciais para aprimorar a eficácia das campanhas", revela, comentando que atualmente não se regem apenas pelos benchmarks e plataformas disponibilizadas pelo mercado, mas também produzem os próprios benchmarks. "Isso permite-nos ter um olhar crítico e detalhado dos resultados, ajustando as estratégias conforme necessário", clarifica. "Agora temos a oportunidade única de juntar o conhecimento empírico com dados e métricas, criando uma abordagem mais holística e precisa para o Marketing de Influência. Com estas abordagens, conseguimos maximizar o impacto das nossas campanhas de influência e assegurar um crescimento sustentável para as marcas que representamos", adianta.

Mas quais os critérios mais importantes para adequar uma marca a um influenciador? Como escolher? Luísa Marques considera que é, em primeiro lugar, essencial definir se a campanha visa promover alcance, posicionamento, conteúdos de canais próprios, conversão ou outro objetivo. Além disso, o peso de cada um desses objetivos na estratégia global de marketing da marca também precisa ser considerado. "Responder a estas questões ajuda a determinar qual influenciador será mais eficaz. Após definir os objetivos, baseamo-nos no conhecimento do contexto português de influência e utilizamos ferramentas tecnológicas de análise", diz. "Atualmente, estamos também a desenvolver ferramentas internas de marketing de influência que nos permitirão realizar uma análise ainda mais alinhada com o mercado nacional, com impacto tanto no momento de escolha de perfis como na observação de resultados", remata.



joana_____duarte

2.178 posts 551K seguidores

Modelo e atriz, **Joana Duarte** é também criadora de conteúdos desde que, a viver na Austrália, notou que as pessoas manifestavam curiosidade e interesse pela sua vida e lifestyle. Feliz com o facto de ser referência para alguns, reconhece a forma leve e orgânica com que faz conteúdos como o segredo para o seu sucesso.

O que a faz publicitar uma marca?

Acima de tudo tenho de me identificar com a marca e a sua ética. Só publicito produtos que efetivamente uso e dos quais reconheço que fazem sentido ter "na minha pegada digital".



Qual a sua característica mais marcante?

A minha espontaneidade e o meu sorriso e isto só acontece pela forma descontraída com que encaro a vida e tudo o que me rodeia.

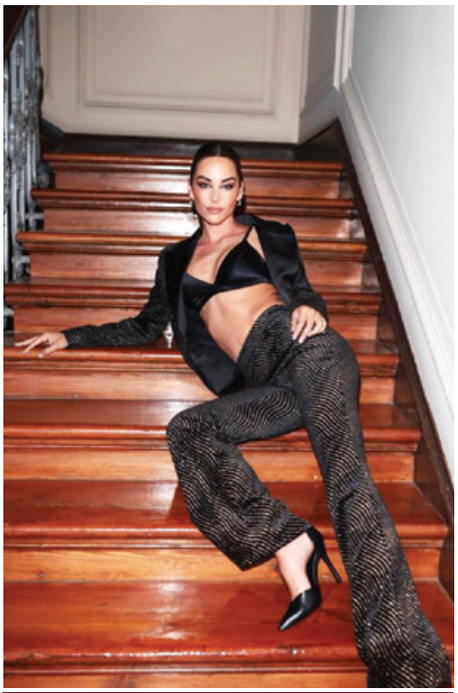
O que significa, para si, ser influenciadora?

Significa mais o verbo "influenciar" do que o nome "influenciadora". Posso dizer que é muito bom saber que podemos ser uma referência para alguém, saber que posso partilhar o que gosto e me identifico com os outros, por isso, deixa-me bastante feliz poder ter este 'cargo'.



Qual o anúncio português mais memorável?

Sem dúvida, o Vitinho.





28.2K

Como surgiu o marketing de influência na sua vida?

Surgiu numa altura em que estava a viver na Austrália e as pessoas começaram a desenvolver interesse pela minha vida e lifestyle. Quando estamos num país tão distante e que acaba por ser tão diferente do nosso, tudo o que é espelhado nas nossas redes acaba por gerar uma curiosidade acrescida.

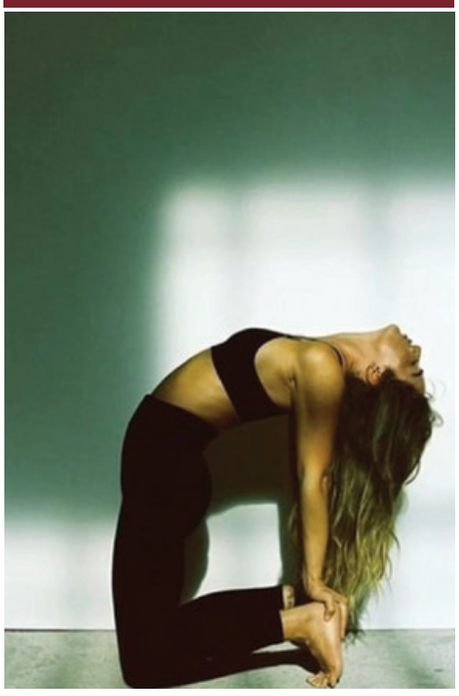
Qual a sua marca diferenciadora enquanto criadora de conteúdos?

Acredito que todos somos diferentes e que cada pessoa põe a sua originalidade no que faz. Em relação a mim, talvez a naturalidade, a forma leve e orgânica com que trabalho os meus conteúdos que são verdadeiramente aquilo que eu sou.

Quais os momentos mais marcantes como influenciadora?

Sem dúvida, aqueles em que estava a promover hotéis e destinos de sonho. Digo isto não só na perspetiva de influencer, mas como uma verdadeira apaixonada por viagens e pelo mundo. Por isso, qualquer comunicação ligada a viagens e, no fundo, ao setor hoteleiro é sempre incrível.

44.6K 193 50





A que marca seria um sonho associar-se?

Emirates, por exemplo, indo um pouco ao encontro da pergunta sobre os momentos mais marcantes enquanto influenciadora. Associar-me a uma companhia aérea far-me-ia bastante feliz e com uma possibilidade enorme de fazer cada vez mais viagens.





A Pasta Non Basta em Cascais

O mais recente espaço do grupo Non Basta abriu no centro de Cascais, a 16 de julho. Fica no One Market, no Bairro do Rosário, e a Briefing já foi conhecer a carta, que combina novidades e clássicos da gastronomia italiana. Este é o terceiro Pasta Non Basta e o sétimo restaurante do grupo, juntando-se a conceitos como o Provincia e o Memoria, no centro da capital, o Margarida, em Carnaxide, e o Madrasta, em Paço de Arcos.

"Comida italiana, hospitalidade portuguesa" é a promessa do espaço. E não falha. As massas são artesanais e os ingredientes frescos provêm da horta própria, em parceria com a Semear. É uma organização de cariz social de Oeiras, que integra pessoas com dificuldades intelectuais e de desenvolvimento no mercado de trabalho, através da exploração de uma quinta. Como nos explica o sócio Vasco Raposo, o grupo Non Basta é parceiro e benfeitor da associação, recebendo produtos para os restaurantes, privilegiando as frutas e legumes da estação. O resultado são pizzas e pastas frescas, preparadas diariamente de forma artesanal na cozinha de produção do Grupo, criada em agosto de 2023, em Carnaxide, e que abastece todos os restaurantes. Foi um "marco importante", conta, que "mudou completamente a maneira de produção". Sem ela, revela, não teriam conseguido abrir dois restaurantes em "tão pouco tempo" – o Madrasta inaugurou, em março, no jardim de Paço de Arcos.

Aquele que é o primeiro investimento do Grupo na vila de Cascais é também o maior dos três restaurantes Pasta Non Basta: tem capacidade máxima para 100 pessoas, com 50 lugares no interior e 50 lugares na esplanada.









A ementa, essa, mantém os clássicos, mas introduz algumas novidades, que serão, em breve, replicadas nas cartas dos restaurantes das Avenidas Novas e de Alvalade. É o caso do "Risotto di Pomodoro e Burrata" e do "Ravioli Al Romesco", que se juntam aos já conhecidos – e "acarinhados" – "Spaghetti alla Carbonara", Spaghettoni al Tartufo" e às pizzas "Margherita DOP" e "Memoria". Nas sobremesas, não podia faltar o "Tiramisù Non Basta". É mesmo o prato mais pedido entre todos os que compõem a carta. Mas – confessamos – o "Tiramisù Al Limone" conquistou-nos pela leveza e frescura.

Há também um bar, onde é possível sentar apenas para beber um copo, e donde saem cocktails clássicos e de autor, além de bebidas feitas na casa, como a limonada e o chá da casa. A carta de bebidas é completada com uma seleção de vinhos portugueses e italianos.

Se os pratos são cheios de cor, a decoração não foge à regra. O encarnado e o azul turquesa pontuam nas cadeiras e nas paredes, que estão cobertas de imagens coloridas de elementos da cozinha transalpina.

Esta nova localização vem na sequência da estratégia de expansão definida para o conceito e marca. "Esta é uma abertura muito importante para nós. Os nossos clientes já nos pediam um Pasta Non Basta em Cascais e depois de muito procurarmos surgiu a localização perfeita, num bairro familiar que nos permite apostar num espaço maior e confortável que conta também com uma agradável esplanada", afirma o sócio Frederico Seixas. Ao que Vasco Raposo complementa: "Não é a nossa ambição ser um grupo grande. Não nos interessa tanto o número de lojas, mas a qualidade. Queremos ser um grupo de qualidade". Ainda, assim, perspetivam-se mais novidades na zona da Linha de Cascais. Ficamos à espera!



Caracol ao sol

Chama-se Acidic Bonding Curls e é a nova gama da Redken, desenvolvida para transformar e empoderar os cabelos com caracóis. A linha inclui uma rotina completa concebida para melhorar a definição dos caracóis, reduzir o frizz e proporcionar uma hidratação profunda. O champô fornece uma limpeza suave e prepara os cabelos para os tratamentos subsequentes. O condicionador nutre e desembaraça profundamente, fortalecendo os fios. O tratamento leave-in, sem enxaguamento, sela a hidratação, define os caracóis e protege contra o frizz. O hidrating curl cream promete caracóis definidos e hidratados até 72 horas e com 84 % de redução do frizz. Já o scultping curl gel modela e sela os caracóis para proteger do frizz e confererir definição. Por fim, a refreshing curl mist revitaliza instantaneamente os caracóis até sete dias, com uma definição hidratante sem necessidade de lavar.



Tributo a Dona Antónia

Antónia Adelaide Ferreira DOC Douro Tinto 2020 é um vinho que celebra a lendária figura do Douro. Lançado anualmente pela Sogrape por altura do seu aniversário, a edição deste ano está limitada a 4.346 garrafas, reunindo os terroirs que Antónia Adelaide Ferreira tanto estimava: Cima Corgo e Douro Superior, por apresentarem um vinho com caráter similar ao seu: "firme, complexo e elegante". Este néctar tem uma cor rubi, um aroma elegante e de grande complexidade, com fruta vermelha bem madura, notas de especiarias, a pimenta e a cravinho, notas balsâmicas a trufas e sous-bois, ligeiramente pedregoso, com uma madeira discreta e bem integrada. Na boca, adquire um bom volume, taninos firmes, acidez vibrante, presença de frutos vermelhos, notas de pimenta e promete um final muito longo e harmonioso.



Em modo gamer

A ASUS Republic of Gamers tem um novo monitor gaming 4K WO--LED de 32": o Swift OLED PG32UCDP. Com modo duplo, permite aos utilizadores mudar de visuais 4K @ 240 Hz para FHD @ 480 Hz. Inclui o AI Assistant, um conjunto de funcionalidades inteligentes concebidas para melhorar as experiências gaming com AI Visual, AI Crosshair, AI Sniper, AI Shadow Boost e o MOBA Map Helper. As funcionalidades adicionais abrangem as tecnologias OLED Anti-flicker e Extreme Low Motion Blur (ELMB), Auto KVM e USB-C com fornecimento de energia de 90 W. Os jogadores dispõem das tonalidades pretas mais escuras, um contraste "extraordinário" e tempos de resposta de 0,03 ms para imagens sem desfocagem.



Ritual sublimador

Se os cuidados da pele são essenciais para evitar danos profundos e irreversíveis, uma rotina de cabelo adequada é essencial para evitar a perda de vitalidade e a desidratação dos fios. A René Furterer apresenta, assim, a gama Solaire, que protege e hidrata os cabelos expostos ao sol, mar e piscina. Entre os produtos que a compõem destaca-se o Fluido de Verão Protetor KPF 50+. Trata-se de um fluido capilar ultraleve, não oleoso e resistente à água, que protege e hidrata os cabelos sensibilizados pela exposição solar sem necessidade de enxaguar. A sua fórmula combina os óleos de sésamo fotoprotetor natural com filtro UV KPF 50+ – o índice de proteção mais elevado para a fibra capilar, que, além de proteger, confere um brilho natural aos fios. Com uma fragrância alusiva ao verão, pode ser utilizado em todos os tipos de cabelo (até os pintados) e aplicado sempre que necessário.

Dar cor ao verão

Colorida e divertida, a nova coleção de mulher da Scalpers apresenta-se como a roupa ideal para acompanhar os dias e as noites de verão. Unindo conforto e elegância, as peças destacam-se pelas suas cores vibrantes: limas, azuis elétricos, fúcsias e laranjas. Desde vestidos midi a conjuntos de top e blusa, ou calças e saias, há opções para todas as silhuetas. A linha é marcada por aberturas, mangas e decotes assimétricos, além dos estampados icónicos da marca, como leopardo e zebra. A versatilidade é um dos pontos fortes desta coleção, com peças concebidas para serem usadas em diversas ocasiões, seja para um evento especial ou para se sentir elegante no dia a dia.



O poder dos amuletos

A nova linha de joias finas e delicadas da Eugénio Campos Jewels vai buscar inspiração à simbologia e ao poder dos amuletos. Pensadas para acompanhar qualquer ocasião do dia a dia, estão disponíveis em tons dourados e prateados. Destacam-se pelos elementos intemporais como a árvores da vida ou o trevo de quatro folhas, bem como o coração ou os icónicos "olhos gregos". Cada peça foi cuidadosamente desenhada para dar um toque especial a qualquer look, além de transmitir uma sensação de tranquilidade e boa energia.



A criar instantes

Createur d'Instants é o nome do primeiro perfume da Sensilis. Perfeito para os dias de verão, a sua fórmula combina notas cítricas de bergamota, jasmim, peónias e um toque profundo de madeira de cedro e baunilha. O resultado é uma fragrância elegante, fresca e floral, para mulheres que apreciam um aroma delicado e feminino. Com as suas notas suaves, pretende ser uma experiência sensorial que evoca lembranças e desperta emoções. Dermatologicamente testado para pele sensível, é perfeito para usar no dia a dia, principalmente nesta altura do ano que pede aromas mais leves e frescos, com uma longa duração.

Ícones renovados

A Vans junta-se A BATHING APE® (BAPE®), o ícone japonês de streetwear, para uma colaboração. Vans x BAPE® apresenta a reinvenção de dois modelos de calçado icónicos da marca de skate: os Old Skool™ e os Sk8-Mid. Cada artigo da coleção combina os gráficos originais da BAPE® com a herança da Vans. Os Old Skool™ incluem o reconhecido padrão de camuflagem da BAPE®, disponível em várias cores, nos painéis laterais, assim como um design de borracha vulcanizada com o símbolo de tubarão, assinatura da japonesa, na parte frontal. Já os Sk8-Mid têm o padrão de camuflagem verde na lateral. Ambas as silhuetas reinventam a clássica Sidestripe™ da Vans com a integração do logótipo STA da BAPE®.

20 ANOS

EFICÁCIA

PRÉMIOS À EFICÁCIA
DA COMUNICAÇÃO

Recorde Histórico de 195 Candidaturas Alcançadas

NA XX EDIÇÃO DOS PRÉMIOS EFICÁCIA 2024!

ORGANIZA

apan

PATROCINA

Cemark · YouTube · Marktest · playce · adsmovil · ebiquity · mediaLivre BOOST solutions

MEDIA PARTNERS

Grande Consumo · BRIEFING



DREAMMEDIA®

A NOVA GERAÇÃO DE PUBLICIDADE EXTERIOR CHEGOU AOS AÇORES.

Nos Açores, cada ilha é uma sinfonia de cores e paisagens, um poema escrito pelas mãos da natureza. Este arquipélago, conhecido como o jardim secreto do Atlântico, revela-se agora sob um novo prisma de inovação e conectividade. A DREAMMEDIA chega a São Miguel comprometida em promover uma comunicação mais vibrante, mais sustentável e profundamente enraizada na cultura local.

SAIBA MAIS