BRIEFING

o meu marketing

Capa desenvolvida em parceria:

creative

FALCAO LUCAS ART



15 ANOS BRIEFING

EMBARQUE NUMA VIAGEM
BACK AND FORWARD
PELA NOSSA HISTÓRIA

Leia o QRcode e viaje no tempo

ANO XV I N.º 181 I SETEMBRO 2024 I 4 EUROS

DREAMMEDIA

COBERTURA VERDADEIRAMENTE NACIONAL

ALCANCE, AUDIÊNCIAS E IMPACTO

DESCUBRA O PODER DA REDE NACIONAL DREAMMEDIA

loja, site e app

É DE QUEM CARREGA NA POUPANÇA



CARREGUE SALDO
NO CARTÃO CONTINENTE

GANHE 10%
DE DESCONTO EM CARTÃO

TODAS AS COMPRAS TODOS OS DIAS

SAIBA MAIS

O QUE RENDE É IR AO

CONTINENTE

DESCONTO VÁLIDO POR 30 DIAS APÓS O CARREGAMENTO. OFERTA VÁLIDA ATÉ 31 DE JANEIRO DE 2025. CADA CARREGAMENTO CORRESPONDE À COMPRA DE UM VOUCHER, CUJO VALOR SERÁ APRESENTADO EM PARALELO COM O SALDO DO CARTÃO CONTINENTE. SAIBA MAIS EM CARTAOCONTINENTE.PT

06

A Impressão Digital de... Cátia Dias

A diretora de Marketing da Bel para o sul da Europa e Turquia assume naturalmente: um dos seus maiores defeitos é gostar muito de queijo e de todos. Conheça-a melhor.

10

Parabéns à Briefing

Este é um número muito especial: a Briefing celebra 15 anos! Para assinalar a data, fazemos uma viagem no tempo, recuando até 2009 e projetando o futuro até 2039. Reunimos personalidades da comunidade Briefing para partilharem as grandes mudanças que vivemos e anteciparem criativamente o que o futuro nos reserva. Seguimos viagem?

40

As marcas juntam-se à festa

Cofidis, Havas Media, L'Oréal, Media Gate, Nobre, PiscaPisca, Randstad e Show Off | Mola associam-se às celebrações do aniversário da Briefing. Partilham a visão sobre o que mudou nestes 15 anos e perspetivam o futuro da Comunicação e das marcas.

Os patrocinadores da Eficácia

Está tudo a postos para os Prémios Eficácia de 2024, de que a Briefing é media partner. Nesta edição, damos a palavra aos patrocinadores: Medialivre, Estoril Sol, YouTube, Adsmovil, Cemark, Ebiquity, Playce e Marktest.

57

62

A influência de

Conhecida como atriz, Carolina Carvalho é também, cada vez mais, reconhecida como influenciadora. Uma sinergia que lhe permite apostar no storytelling e contar histórias de formas diferentes.

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

Descubra as notícias mais lidas do online

Eis mais um "O meu marketing", que reúne o top 5 das notícias mais lidas no online durante o nosso "querido mês de agosto".



Top 1

Relacionamentos na Mercadona? As marcas já reagiram à ideia

#criatividade

A medalha de ouro vai para a trend que começou em Espanha e que diz respeito aos encontros amorosos na rede de supermercados Mercadona. As marcas apanharam boleia e criaram anúncios e posts nas redes sociais.



Top 2

António Fuzeta da Ponte: "Espero ver uma indústria mais viva"

#marketing

Falámos com o diretor de Marca e Comunicação da NOS, António Fuzeta da Ponte, sobre o que espera encontrar nos APPM Marketing Awards na qualidade de jurado. O marketeer procura projetos desenvolvidos com ambição e conhecimento do risco, mas com vontade de alargar limites.



Top 3

Desafiar a sazonalidade: A arte de manter o retalho atraente o ano inteiro

#1.ª Pessoa

A diretora de Marketing e Comunicação da FNAC Portugal, Inês Condeço, partilhou, na 1.ª Pessoa, a fórmula para manter o retalho atraente todo o ano e como o mesmo pode ser influenciado pela sazonalidade. Esta depende do preço, por um lado, e do consumidor, por outro.



Top 4

Parque Terra Nostra: "Um dos lugares mais democráticos que conheço no mundo"

#entrevista

Os leitores viajaram até aos Açores, mais concretamente ao Parque Terra Nostra, através da Briefing… Airlines. E puderam acompanhar a entrevista ao diretor de Comunicação e Marketing do Grupo Bensaude, Nuno Pavão Borges, acerca desta atração do arquipélago, que sofreu um rebranding.



Top 5

Uma atípica Gen Z? Bem-vinda, Catarina Godinho

#nósoszês

A participação da Impact Communications Consultant da McDonald's, Catarina Godinho, no podcast "Nós, os Zês" está no Top 5. Nesta conversa, partilhou, entre outros assuntos, a sua opinião sobre a Comunicação.

PEUGEOT

NOVO E-3008

100% ELÉTRICO



- **Até 680 km de autonomia**
- **Oferta de Wallbox**
- **Novo i-Cockpit® com ecrã panorâmico 21”**
- **Também disponível em Hybrid**

ATÉ 8 ANOS
ALLURE CARE
GARANTIA

PEUGEOT RECOMENDA TotalEnergies **Consumo de energia combinado: kWh/100 km: 16,7.**

Novo E-3008 com até 680 km de autonomia disponível para encomenda a partir de setembro de 2024. O Peugeot Allure Care consiste em até 8 anos de coberturas especiais, ativadas quando efetua a manutenção do seu veículo na rede Peugeot, em conformidade com o nosso programa de manutenção. É válido até à próxima revisão programada e até 8 anos ou 160 000 km, consoante o que ocorrer primeiro, de acordo com as condições do programa. Saiba mais em peugeot.pt.

Cátia Dias



Adora queijo, ou não fosse diretora de Marketing da Bel para o sul da Europa e Turquia. Convidada a escolher uma variedade, Cátia Dias elege… todas.
Já quando o tema são séries, indica três: "Extras", "Mad Men" e "Succession".
Nas viagens, a seleção é mais fácil – São Tomé e Príncipe ficou no coração. Pela "estrondosa" beleza natural, pela alegria do povo e pela história que carrega.



O FILME DA VIDA
"La La Land".

O HOBBY
Relaxar, ler e a nível desportivo, jogar (ou tentar jogar) voleibol.

A SÉRIE DE ELEIÇÃO
"Extras", "Mad Men" e "Succession".

BANDA SONORA DA VIDA
Pearl Jam, com o Eddie Vedder, obviamente.

UM LIVRO MEMORÁVEL
"O Perfume". Dos primeiros livros a sério que li.



UM OBJETO INDISPENSÁVEL
O sorriso. Ainda que imaterial, é indispensável para que tudo fique melhor.

UMA VIAGEM MARCANTE
São Tomé e Príncipe, pela estrondosa beleza natural, pela alegria do povo e pela história que carrega.

ONDE NÃO VOLTAREI
Confinamento, por favor.

O CARIMBO QUE FALTA NO PASSAPORTE
Três importantes: Japão, Namíbia e Indonésia.

O RECANTO NA CIDADE
Qualquer cantinho de onde seja possível ver o Tejo – pela luz, alegria e tranquilidade.

SE TIVESSE UM SUPERPODER, SERIA
Colocar a política ao serviço da população, e menos ao serviço de interesses partidários.

TORNEI-ME MARKETEER PORQUE
Gosto de trazer emoções, valor e propósito para o mundo dos negócios.

UMA MARCA DE SEMPRE
Terra Nostra. Por ser a marca que mais me ensinou Marketing ao longo da carreira, me inspirou a sonhar com grandes projetos e vê-los concretizados de A a Z, como o lançamento da campanha das Vacas Felizes.

A ESTRATÉGIA DE MARKETING PERFEITA É
Aquela que acrescenta valor ao nosso produto/marca, que inspira o consumidor a escolher ou adaptar comportamentos diferentes, gerando emoções e conexão entre a marca e o consumidor.

SE NÃO FOSSE MARKETEER SERIA
Estaria numa função ligada ao desenvolvimento de um negócio, provavelmente em Vendas.

QUALIDADE DE QUEIJO PREFERIDO
Ui, um dos meus maiores defeitos é gostar muito de queijo e de todos.

A CAMPANHA QUE GOSTARIA DE TER ASSINADO
"Nike – Find your greatness".

COMO É O MELHOR QUEIJO
Aquele que, além de ser bom, consegue trazer boas emoções, juntar pessoas, ser o fio condutor para boas histórias.

O ROSTO IDEAL PARA UMA CAMPANHA DA LIMIANO
Pessoas genuínas, tal como Limiano.




SE O VERÃO PUXA POR TI,
AGARRA-TE A UMA SAGRES
SAGRES
DREAMMEDIA
DREAMMEDIA
ACRAL
FORMAÇÃO GRATUITA?
A ACRAL DISPONIBILIZA!
HTTPS://FORMACAO.ACRAL.PT/
PRR



DREAMMEDIA®

COBERTURA
VERDADEIRAMENTE NACIONAL

ALCANCE, AUDIÊNCIAS E IMPACTO.

A DREAMMEDIA, distingue-se como o único operador de publicidade exterior com uma cobertura verdadeiramente nacional, incluindo os arquipélagos dos Açores e Madeira. Com uma rede multiformato, que vai além dos grandes centros urbanos, a DREAMMEDIA oferece uma visibilidade que atinge desde as áreas metropolitanas até às comunidades locais mais específicas.

A nossa capacidade de adaptar campanhas, mantendo uma presença nacional coesa, proporciona uma vantagem incomparável aos anunciantes que procuram maximizar o seu alcance e impacto, assegurando proximidade com o consumidor.

DESCUBRA O PODER DA REDE NACIONAL DREAMMEDIA

DREAMMEDIA.PT

REGRESSO AO FUTURO PARTE XV



Nos 15 anos da Briefing, celebramos as marcas do tempo. As que marcaram os últimos 15 anos e as que vão definir os próximos 15. Num exercício simultaneamente nostálgico e futurista, de quem gosta de partir estrada fora, mas, ainda e sempre, de ver o que devolve o retrovisor.

Onde estávamos em 2009 e onde estaremos em 2039. O que mudou no mundo das marcas, na linguagem do Marketing, na atitude dos consumidores. Fazemos o balanço do que passou e ganhamos balanço para o que aí vem, numa edição especial em que juntamos um conjunto de personalidades ligadas à Briefing.

Este "regresso ao futuro" não podia começar de outra forma senão com uma entrevista ao nosso primeiro diretor-geral. João David Nunes continua atento ao mercado e aconselha: há que preferir a qualidade em detrimento da quantidade e da rapidez. Fomos também falar com Tiago Charrua, CEO da Happy Brands, agência com quem partilhamos o ano de nascimento, e com o Head of Digital Hub & E-Business na Sumol+Compal, Bruno Oliveira, para perceber o que podemos esperar da Inteligência Artificial.

Neste número, foram muitas as personalidades da comunidade Briefing que quiseram partilhar o seu olhar sobre as grandes diferenças vividas neste período e traçar a rota para o que nos espera: o presidente e CEO do Omnicom Media Group, Luís Mergulhão, o Head of Marketing do Minipreço, Sebastião da Cunha, a diretora global da Marca

BRIEFING

o meu marketing



EDP, Catarina Barradas, o estratega de marcas independente Nicolas Grassi ou a Brand, Marketing & Communication Diretor Portugal, Angola e Moçambique da EY, Rosália Amorim.

Fomos ainda saber o que dizem os números que fazem esta edição especial, com a especialista em Numerologia Ana Sequeira, e antever a inovações científicas expetáveis até 2039, com a investigadora em Astrobiologia e Microbiologia do Espaço Marta Cortesão. E, porque o Marketing vive-se cada vez mais nas redes sociais, o Digital Brand Content Lead na NOS, Rúben Pardal, simula o que será um post de Facebook daqui a 15 anos. Também a Omdesign faz um exercício de futurismo, antecipando o futuro do Design.

Por fim – confirmando a máxima de que "os últimos são sempre os primeiros" –, desafiámos a WYcreative e o Estúdio FalcaoLucas a criarem uma capa interativa.

Acompanha-nos nesta viagem?

briefing

Uma capa WYcreative



A WYcreative celebra os 15 anos da Briefing com um regresso ao futuro. Convidada a desenhar esta capa tão especial, a agência juntou-se ao FalcaoLucas studio para uma viagem interativa ao passado e ao que está por vir. Conheça o racional do projeto.



Na edição que celebra os 15 anos da Briefing, os leitores são convidados a viajar no tempo através de um QR Code que os direciona para uma plataforma onde podem escolher entre recuar no tempo e revisitar todas as edições da Briefing ou, em alternativa, avançar até ao futuro onde descobrem uma capa interativa. Vale a pena viajarmos até ao passado para explicar em pormenor como tudo começou.

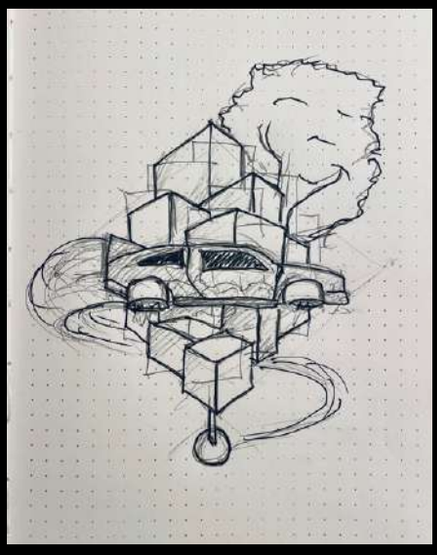
Há 15 anos que a Briefing acompanha de perto o caminho percorrido pelas marcas em Portugal e no mundo, destacando todos os que impulsionam o setor. A edição comemorativa dos 15 anos pretende ser mais do que um tributo a esse legado. É também uma promessa de continuidade, à medida que a revista olha para a frente com o mesmo rigor e paixão. Faltava apenas um ponto de partida para esta viagem: a capa. Foi aqui que entrou a WYcreative e a sua visão para encontrar uma ideia que fosse capaz de celebrar esta jornada.

O diretor de Arte da agência do WYgroup, João Fontes, enquadra: "Procurámos uma solução que permitisse celebrar, em simultâneo, o passado, o presente e o futuro. E que, no final, reforçasse o papel da Briefing, enquanto revista de referência do nosso setor". A inspiração para a capa foi clara: "Assim como a nossa indústria está em constante evolução, a Briefing também reflete esta transformação contínua".

"A ideia de uma viagem

no tempo surgiu de uma forma natural", explica o Copywriter da WYcreative Filipe Graça. "Procurámos algo que simbolizasse tanto o orgulho de olhar para os 15 anos que passaram, quanto a excitação de antecipar o futuro. E se o objetivo é partir estrada fora e viajar no tempo, nada melhor do que o DeLorean, o mítico carro de Back to the Future, para dramatizar este pensamento".

"Foi um gosto enorme receber o convite da Briefing para celebrar mais uma vez o seu aniversário. Foi um desafio simultaneamente nostálgico e futurista que nos fez partir estrada fora", comenta, por sua vez, o diretor criativo executivo da WYcreative, Sérgio Lobo.





O DeLorean foi, assim, escolhido como símbolo da capa, representando a trajetória da Briefing como uma revista que não apenas olha para o futuro, mas também aprende e evolui com o que ficou para trás. Através dessa metáfora visual, a capa torna-se uma celebração das conquistas passadas, ao mesmo tempo que assinala o compromisso da revista em revelar o que está por vir. Mas a agência cedo percebeu que a capa seria demasiado pequena para a grandiosidade desta viagem no tempo. E foi assim que a Wycreative decidiu convidar o FalcaoLucas studio para embarcar nesta viagem e encontrar uma solução interativa que permitiu ultrapassar os limites da capa, rumo ao passado e ao futuro.





"Foi uma surpresa muito agradável e uma oportunidade de explorar a aplicação da arte digital com realidade aumentada em um objeto de comunicação", afirmam os fundadores, Tânia Falcão e Luís Lucas. "Desde o início, quisemos que a capa fosse mais que uma simples imagem; era necessário contar realmente a história. A ideia para esta imagem nasce de uma semente, que é o mundo da publicidade, e é edificada a partir daí, de onde crescem edificações. Desenvolve-se do passado onde estão as capas da revista de números mais antigos, até ao futuro que continua a florescer e a crescer", explicam, revelando que "como em qualquer projeto, houve desafios ao longo do caminho". "Encontrar o equilíbrio entre todas as ideias, o conceito artístico, a animação e a realidade aumentada acabou por nos levar a novas soluções criativas", concretizam.

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





Jaime Serôdio, SPA

João David Nunes

O "senhor rádio" é prata da casa

É conhecido como homem da rádio – onde começou aos 16 anos –, mas a vida profissional de **João David Nunes** desdobrou-se por outros meios. Na Briefing, terá sempre um lugar especial: foi um dos responsáveis pela nossa segunda vida e, no fundo, por estarmos a comemorar os 15 anos. Em entrevista, o nosso primeiro diretor-geral revela-se orgulhoso da sua herança e espera deixar uma marca de peso. "Continuo a fazer parte da equipa", diz.

Sofia Dutra

Que momentos destaca do período em que foi diretor-geral da Briefing?

Curiosamente, por causa desta nossa conversa, lembrei-me que, em 2012, por ocasião do aniversário, fizemos um conjunto de entrevistas com pessoas que ainda hoje são marcantes na sociedade portuguesa e na atividade ligada ao Marketing e à Comunicação, como o Luís Paixão Martins, o Ricardo Costa, o Ricardo Monteiro, o Zé Miguel Júdice, o Miguel Osório e o Zé Fragoso. É muito interessante podermos ler o que dizem nessa época e o que dizem hoje. Eu próprio escrevi um texto, fazendo 13 questões para o ano de 2013. Curiosamente, das 13, hoje, provavelmente tirava apenas umas quatro ou cinco questões. A esmagadora maioria ainda continua pertinente. Quer dizer, o mercado evoluiu, as coisas mudaram, mas no essencial, em muitas coisas, continua na mesma. É por isso que em Portugal dizemos "isto continua sempre tudo na mesma". Às vezes é um bocado a mania de dizer mal de nós próprios, mas em muitos casos também há bastante razão nisso. E é bom que se faça esta reflexão.

O que gostaria que mudasse?

Sobretudo era muito importante que se desse valor aos meios e à capacidade que têm de fazer a ponte entre todos os intervenientes. Não é por acaso que a palavra é meio. Tudo mudou, mas o essencial não mudou. Continua a haver uma mensagem, um emissor e um recetor. A forma pode ser diferente, mas a essência é a mesma. E, na verdade, os meios deixaram que houvesse uma degradação muito grande do seu valor intrínseco e da capacidade de resposta às realidades do mercado. E hoje, como há 12 anos, eu já falava nisso: há, por exemplo, um excesso de publicidade nos meios que acaba por ser um elemento de degradação que contribui para as dificuldades que todos hoje sentimos que os meios de comunicação têm. E, nesse sentido, seria bom que todos pensassem que não é vender publicidade ao desbarato, não é criando, como eu também dizia na altura, um ruído imenso com a quantidade enorme de publicidade transmitida. Lembro-me ainda dos tempos em que o valor era superior e o tempo ocupado era muito menor. Hoje, passou a ser o contrário. A publicidade tem um valor inferior, completamente degradado, e uma utilização que estraga a capacidade de comunicação efetiva dos meios. Também era bom que houvesse uma reflexão maior sobre a utilidade, por um lado, e a utilização dos meios, por outro. Parece-me que hoje em dia há um seguidismo absoluto entre uns e outros. É transmi-

O que faz a diferença é a qualidade



As pessoas hoje em dia não usam o tempo da maneira que deveriam usar. Andam sempre a correr atrás nem sei bem de quê. Querem ir lá primeiro, mas o que deveriam era querer dar melhor

Com o menor investimento publicitário, as redações também são cada vez mais pequenas...

É a chamada pescadinha de rabo na boca. Como há menos receitas – não há menos publicidade –, não há capacidade para pagar às pessoas, daí tem-se menos pessoas e, sobretudo, menos qualificadas. Essa é que é a questão. O que faz a diferença é a qualidade.

Embora se diga que a geração atual é a mais qualificada de sempre.

Depende do que consideramos por qualificada. Se for ter o curso, é verdade. Se qualificada é saber efetivamente o que é preciso ser feito, e como, isso já não sei, porque não sei se houve essa preparação. E a preparação que era dada antigamente era no trabalho da redação e eram os chefes de redação que acompanhavam os estagiários. Hoje em dia, largam-se estagiários. Às vezes, acabo por ter vergonha por deixarem que aquelas pessoas fiquem sozinhas, largadas, ainda sem terem capacidade para isso. Precisam de trabalhar mais. Ninguém nasce ensinado. É preciso haver algum tempo. E as pessoas hoje em dia não usam o tempo da maneira que deveriam usar. Andam sempre a correr atrás nem sei bem de quê. Querem ir lá primeiro, mas o que deveriam era querer dar melhor.

Tratando-se a Briefing de uma revista de Marketing e de marcas, que marca é que o João David Nunes gostaria de deixar na Briefing?

A minha marca será sempre uma marca de peso.[risos] Cento e tal quilos. O que posso dizer é que tentei acompanhar a criança bem no seu início e que ela ficasse com capacidade para andar. E depois confiei muito em quem ia educar e continuo a confiar.

tida a mesma coisa em todo o lado. E isto tanto vale para a música, como para o cinema, como para a televisão.

Entrou-se num esquema que me parece perigoso e preocupante. Era bom que se refletisse, que se deixasse de preocupar com as coisas ao segundo, mas que se pensasse a um ano. Muito provavelmente bastará pensar a um ano para que se possa chegar a melhores soluções. Espero que sim, porque a tecnologia não é um problema, é uma vantagem. Por exemplo, a inteligência artificial não é em si mesma um problema, depende da maneira como é utilizada. Claro que existem questões de direitos de autor, mas em si mesma não é um problema. É uma novidade que pode e deve ser absorvida pelos meios em seu benefício.

Era bom que se refletisse, que se deixasse de preocupar com as coisas ao segundo, mas que se pensasse a um ano

Falta diferenciação entre os meios?

Falta diferenciação e atrevo-me a arranjar alguns problemas com o que vou dizer a seguir: falta direção. É o tal seguidismo. Estão todos a fazer a mesma coisa, ao mesmo tempo. E como as fontes das notícias são as mesmas, e recebem muitas coisas completamente feitas, isso significa que ainda redunda num maior incómodo para quem vê.

Falta diferenciação e atrevo-me a arranjar alguns problemas com o que vou dizer a seguir: falta direção. É o tal seguidismo. Estão todos a fazer a mesma coisa, ao mesmo tempo

Uma carreira exemplar

Foi em 1964, aos 16 anos, que João David Nunes iniciou a carreira aos microfones da rádio. De lá para cá, dirigiu e fundou estações de rádio, foram tantos os trailers de filmes a que deu voz que ficou conhecido como a "voz do cinema", e dirigiu a segunda vida da Briefing. Aos 77 anos continua ativo: integra a direção da Sociedade Portuguesa de Autores, é presidente da Associação para a Gestão da Cópia Privada, vice-presidente do Centro Nacional de Cultura e vice-presidente do Clube Português de Imprensa.

Ana Sequeira

A NUMEROLOGIA DESCODIFICA OS 15 ANOS

Sabia que o número 15 remete para inovação e mudança combinadas com responsabilidade e harmonia? A especialista em Numerologia analisa o significado dos números que fazem esta edição especial.

O SIGNIFICADO DOS NÚMEROS NO TEMPO E NA TRANSFORMAÇÃO DAS MARCAS

Na Numerologia, cada número carrega uma vibração única que influencia a nossa experiência no tempo e no espaço. Celebrar marcos temporais, como os 15 anos da Briefing, conecta-nos com essas vibrações que moldam o passado, presente e futuro. Ao refletir sobre 2009 e projetar-nos para 2039, a Numerologia ajuda-nos a compreender a essência e evolução das marcas, do Marketing e dos consumidores.

O SIGNIFICADO DO NÚMERO 15

O número 15 combina inovação e mudança com responsabilidade e harmonia. Regido pela vibração 6 (resultante da soma entre 1 e 5), fala da importância de criar conexões profundas e autênticas, tanto pessoais quanto profissionais. No Marketing, o 6 reflete o compromisso com o bem-estar do consumidor, a criação de valor sustentável e a construção de relacionamentos baseados em confiança e reciprocidade.

Ao desmembrar o 15, encontramos as energias do 1 e do 5. O 1 simboliza o início, a liderança e a inovação, enquanto o 5 traz mudança, liberdade e adaptabilidade, incentivando a reinvenção e abertura ao novo. O 15/6 sugere que essas inovações devem promover entendimento, comunhão e comunidade, sempre colocando o bem coletivo acima de interesses individuais.

2009: UM OLHAR SOBRE O PASSADO E A VIBRAÇÃO 11

2009, numerologicamente reduzido a 11, é um número mestre que representa ideias inspiradoras e a necessidade de renovação, sobretudo em momentos de crise. Esse ano marcou uma transformação profunda no Marketing, com a ascensão do Marketing de conteúdo, que mudou radicalmente a comunicação das marcas com os consumidores. Em vez de se focar apenas na publicidade direta, as marcas começaram a investir em conteúdo valioso e relevante, buscando construir relações autênticas e duradouras.

O número 11 também traz uma visão elevada das situações. Em 2009, isso traduziu-se na evolução das marcas de meros vendedores de produtos para contadores de histórias, criando narrativas que ressoassem com as emoções e os valores dos consumidores. Essa abordagem mais humana no Marketing refletiu diretamente a vibração 11, que busca autenticidade e inspiração em cada interação.

> Em 2039, a vibração do número 5 indica mudança radical, liberdade e expansão. Será um momento revolucionário, com inovações tecnológicas, culturais e sociais desafiando normas e redefinindo possibilidades

2024: OS DESAFIOS DA VIBRAÇÃO 8

Avançando para 2024, encontramos a vibração do 8, número da abundância, poder e realização. Traz energia de empoderamento e responsabilidade. No Marketing, 2024 é marcado pela competitividade intensa e pela necessidade de maximizar recursos, buscando resultados concretos e tangíveis.

O 8 desafia as marcas a serem mais estratégicas, dominando mercados com ética e equilibrando crescimento com práticas sustentáveis. Promove sucesso material, mas exige uma abordagem madura e consciente, onde o poder deve ser exercido com integridade.

2039: UM FUTURO REVOLUCIONÁRIO SOB A VIBRAÇÃO 5

Em 2039, a vibração do número 5 indica mudança radical, liberdade e expansão. Será um momento revolucionário, com inovações tecnológicas, culturais e sociais, desafiando normas e redefinindo possibilidades. Para as marcas, 2039 será um ano de grande expansão, onde a capacidade de adaptação e inovação será crucial. A vibração do 5 sugere um futuro dinâmico, cheio de oportunidades para quem estiver pronto para explorar o novo, libertar-se das convenções e abraçar a mudança com entusiasmo.

TRANSFORMAÇÃO E CRESCIMENTO

Ao celebrar os 15 anos da Briefing, olhamos para o passado e projetamo-nos para um futuro em constante evolução. A Numerologia oferece uma lente única para entender como as energias dos números moldam as marcas e o Marketing ao longo do tempo. O número 15/6 ensina sobre equilibrar inovação e responsabilidade, enquanto os anos 2024 e 2039 desafiam-nos a liderar com integridade e abraçar a mudança com coragem.

Neste contexto, o tempo é mais do que uma medida; é uma ferramenta para transformação e crescimento, tanto para as marcas quanto para a sociedade.



LA ROCHE-POSAY
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

Nº1 MARCA MAIS RECOMENDADA POR DERMATOLOGISTAS NO MUNDO

MAIS DO QUE MARCAR UM GOLO, **É MARCAR A DIFERENÇA**

MAIS DO QUE UM PROTETOR, **É ANTHELIOS UVMUNE400**



PORTUGAL

Parceiro Oficial
da Seleção Feminina
de Futebol

1. AplusA, estudo sobre o mercado de dermocosméticos, Jan-Maio 2023, com dermatologistas de 34 países que representam >82% PIB Mundial.

Luís Mergulhão

FORA DE CONTEXTO

O presidente e CEO do Omnicom Media Group faz uma viagem pela história da Comunicação para perspetivar o seu futuro.

Uma reflexão sobre o passado (como é o caso a pretexto dos 15 anos da nova Briefing), quando é curta a distância, só tem sentido se concretizada no perspetivar o futuro. E esse é incerto, mas desafia-nos a pensar, equacionar, sonhar mesmo.

O mundo dos media mudou muito nos últimos anos, é certo, mas na realidade está em mudança desde o aparecimento da imprensa escrita. Até então, a oralidade, a que hoje chamaríamos redes sociais, era dominante e, como agora, volúvel e volátil. Passou a letra de forma e registos fotográficos, depois à radiodifusão, e mais tarde, passados os tempos dos impérios cinematográficos e da televisão, ao enorme alastramento que as plataformas digitais e os sistemas de telecomunicações permitiram.

As marcas, desde o seu início, estiveram sempre presentes: fossem bens ou produtos de utilização e consumo, localidades, regiões ou países; fossem mesmo líderes (eleitos ou impostos pela força). Todas as marcas precisam de dois elementos: notoriedade e uma clara ligação aos atributos escolhidos ou de que se apropriam.

Embora não o pareça, pouca diferença ou distância separa uma marca comercial, uma marca não comercial, e aquelas que têm uma clara conotação política ou religiosa. São marcas, precisam de ser reconhecidas, de estar sempre presentes (nem que seja subliminarmente), e acessíveis. E é para isso que servem os media.

Sempre foram fulcrais a criatividade (outros chamam-lhe engenho), a distribuição que a concretiza (sejam redes de comunicação, de influência ou de poder), e a capacidade de se tornar uma moda necessária (por opção ou imposta).

Tudo o resto são capacidades tecnológicas, de investimento e de manutenção de lideranças (obtidas ou fabricadas).

Os media ajudam a construir esses processos. Legitimam-nas tanto quanto são reconhecidos e apreciados (sim, os media também são marcas), e podem destruí-las na exata medida da sua influência e necessidade de apresentar o "novo".

Não vivemos na era das fake news (sempre existiram nas diversas formas que os media tiveram), nem no início de uma deslumbrante era tecnológica (sempre existiram avanços, bruscos, de grande valor, por vezes dramáticos, com novas tecnologias, a que se costumava chamar invenções).

Vivemos, ou seja, continuamos a viver num mundo que mudou de novo o seu entendimento de si mesmo, onde a transformação e a personalização vão, mais uma vez, ao encontro das necessidades e aspirações. Um mundo onde todos têm novos objetivos e desafios, sejam os profissionais de Marketing ou os jornalistas.

O belo será conseguir, de novo, vencer e criar. Para o futuro, que é sempre construído hoje.

Pouca diferença ou distância separa uma marca comercial, uma marca não comercial, e aquelas que têm uma clara conotação política ou religiosa

O mundo dos media mudou muito nos últimos anos, é certo, mas na realidade está em mudança desde o aparecimento da imprensa escrita




Juntos fazemos um futuro sustentável.
Um futuro sustentável faz-se com ações, não com intenções. Por essa razão, a nossa atividade e as nossas soluções têm em conta o bem comum e o bem do planeta em que vivemos. Exemplos disso são os apoios especiais que prestamos a negócios sustentáveis e à transição energética, os investimentos que potenciam o empreendedorismo responsável e as diversas iniciativas de natureza ambiental, social e cultural que promovemos e a que nos associamos. O que nos permite deixar-lhe uma certeza: escolher o novobanco é ter o futuro em conta.
4 EDUCAÇÃO DE QUALIDADE
7 ENERGIAS RENOVÁVEIS E ACESSÍVEIS
8 TRABALHO DIGNO E CRESCIMENTO ECONÓMICO
10 REDUZIR AS DESIGUALDADES
13 AÇÃO CLIMÁTICA
16 PAZ, JUSTIÇA E INSTITUIÇÕES EFICAZES
PUB | NOVO BANCO, S.A.
novobanco

Sebastião da Cunha

REINVENÇÃO CONSTANTE

O Head of Marketing do Minipreço faz um paralelismo entre o Marketing de 2009, o ano em que se licenciou, e o da atualidade, onde a tecnologia é cada vez mais dominante e destacar uma marca tornou-se num desafio ainda maior.

Desde os primórdios da imprensa, e com o engenho e arte de Gutenberg – que permitiu o surgimento dos livros impressos e, com isso, a eternização de pensamentos, reflexões e tendências –, que a mente humana sempre se desafiou para superar e ultrapassar barreiras e desafios impostos pelo crescimento da sociedade.

Desde esse longínquo tempo, os meios de comunicação social tornaram-se fonte indispensável de partilha de informação de forma massiva, acelerando o conhecimento comum e contribuindo para moldar novas formas de relacionamento social. O Marketing e a Comunicação, ainda que não fossem disciplinas estruturadas como hoje, aproveitaram estas ferramentas para darem os seus primeiros passos e, com engenho, criatividade e oportunidade, tiraram proveito de uma nova forma de passar informação que, rapidamente, se mostrou assertiva e indispensável para qualquer negócio.

Hoje, olhamos para a multiplicação de formatos de comunicação à disposição dos profissionais de Marketing e Comunicação e, facilmente concluímos que, seja em imprensa, televisão, rádio ou na multiplicidade de possibilidades na área digital, as opções desafiam ainda mais a criatividade e apelam a uma capacidade analítica altamente estruturada que condiciona opções que permitem eleger os melhores formatos para os desafios que se colocam a cada momento.

Tal como neste breve enquadramento histórico, a minha experiência enquanto profissional desta área não é diferente. Cada vez mais é premente uma constante reinvenção de todos os que diariamente contribuem para que as marcas encontrem o seu espaço de comunicação e sejam eficazes nos formatos eleitos. Os novos contextos, as novas exigências dos consumidores e, principalmente, a contínua evolução de novas formas de comunicar, são fatores que exigem enorme ponderação, análise e esforço colaborativo multidisciplinar.

Nesse sentido, não é possível hoje desenvolver eficazmente uma campanha sem o alinhamento estruturado de todos os stakeholders que orbitam na esfera dos profissionais de Marketing e Comunicação. Agências criativas, agências de meios, agências de comunicação e assessoria de imprensa são chamadas a intervir numa perspetiva de longo prazo para o desenvolvimento estratégico de um plano abrangente de promoção e divulgação. Nunca como agora a lógica do sozinho vou mais rápido, mas juntos vamos (muito) mais longe, foi tão presente e acertada.

> O conhecimento e as várias definições geracionais que estão em constante mudança são coincidentes numa certeza, a de que passámos do transacional para o emocional

Chegados aqui, o que a experiência me diz é que o conhecimento e as várias definições geracionais que estão em constante mudança são coincidentes numa certeza, a de que passámos do transacional para o emocional e, com isso, para uma necessidade cada vez maior para que o conteúdo se sobreponha à forma. A consistência da criatividade e a relevância do conteúdo e a sua capacidade de gerar emoções e sentimentos, são ativos cada vez mais valorizados e que obrigam as marcas a encontrar o seu tom certo, na hora certa com a mensagem certa.

Sendo certo que muito evoluímos desde os tempos de Gutenberg, o que sobressai da nossa história recente e do esforço que tem sido feito, a nível académico e profissional, é que Portugal está muito bem servido de profissionais na área do Marketing e da Comunicação. E, sendo isto uma certeza, o desafio fica ainda maior. Num setor com cada vez mais e melhores profissionais, como é que eu vou fazer sobressair a minha marca? E este desafio gera uma oportunidade subjacente. O surgimento de novas ferramentas de Inteligência Artificial que muito podem contribuir para acelerar inputs nunca serão suficientes para gerar os outputs ajustados aos momentos emocionais que as marcas atravessam em determinado momento. A ética na utilização da evolução tecnológica ainda tem um caminho longo a percorrer e cabe aos profissionais desta área encontrarem o rumo certo, monitorizando avanços, integrando-os, nunca perdendo de vista que hoje tudo se mede, e a eficácia é um somatório de medições que encontram equilíbrio na assertividade com o que se comunica e atinge o público-alvo de cada momento.



STAPLES®

Gerir é um trabalho para si. **Ajudá-lo a poupar é um trabalho para a Staples.**

App Cartão Staples

Todas as vantagens do Cartão Staples no seu telemóvel.

- Cartão Digital
- Consulta do Saldo
- Campanhas Exclusivas
- Parcerias Especiais



Tiago Charrua

“Ao fim de 15 anos, conseguimos ter uma maturidade importante no mercado”

Agilidade e eficácia. Não são sinónimas, mas a primeira pode levar à outra e ajudam a contar a história da Happy Brands, que, tal como nós, celebra 15 anos. O CEO, **Tiago Charrua**, faz uma retrospetiva que leva à maturidade e notoriedade da agência, cujo sucesso advém da reação rápida às mudanças e aos desafios. E antecipa onde a mesma vai estar, com a esperança que seja com resultados e clientes “happy”. Também a tecnologia e a comunicação integrada serão, a seu ver, parte importante desse futuro. Esta filha do mercado, que emprega 14 pessoas, continua a viver uma dicotomia: é célere na resposta, mas investe tempo na análise e na estratégia.

Carolina Neves

Maria Croissant

É o projeto que destaca, por ter sido criado do zero e no início da pandemia. A agência desenvolveu o nome, o logo, a publicidade, a decoração das lojas e o digital.

Apesar do que falámos de tecnologia e tudo mais, aquilo que quero mesmo, daqui a 15 anos, é que os nossos clientes continuem felizes, com resultados – porque as coisas não se podem dissociar

Na última entrevista à Briefing, quando a Happy Brands celebrou uma década, disse: "A nossa forma de trabalhar mudou e a agência também, houve uma evolução natural". Continua a mudar?
Sim. No fundo, acho que temos conseguido acompanhar as evoluções do mercado, da tecnologia, e esse é um dos segredos do nosso sucesso – somos rápidos a reagir e a mudar.
Hoje em dia, as coisas mudam muito rápido, porque não só a evolução tecnológica é enorme, como a velocidade a que acontece é estonteante. Com este progresso brutal, sentimos, muitas vezes, que andamos aqui todos um bocado, quer nós, quer os clientes, quer outras agências, a "apalpar terreno", porque coisas que hoje são certezas e verdades absolutas, amanhã já não são. Sobretudo, temos de estar atentos.
Começámos a integrar algumas ferramentas de Inteligência Artificial (IA) nos próprios programas que utilizamos e, de repente, percebemos que coisas que demoravam horas a serem feitas são executadas de uma forma muito mais rápida, mas nem sempre perfeita – isto é um tema interessante, porque o lado humano é essencial, no entanto, facilitam-nos muito a vida.

E continua a ter um crescimento sustentado?
Sim. Temos tido um crescimento sustentado, com uns anos um pouco melhores e outros piores, mas sempre de crescimento e resultados positivos.
Nestes 15 anos, confesso que aquilo que mais fez tremer o mercado foram os primeiros meses da pandemia [COVID-19], que foram complicados. Ninguém sabia bem o que ia acontecer, mas também não durou muito, porque, ao fim de dois meses, percebeu-se que tínhamos de continuar a fazer coisas. As marcas – mesmo aquelas que não podiam desenvolver o negócio – não iam ficar paradas e todo o mercado se adaptou. No final do ano, acabámos por não sentir em termos de números e de faturação.
Ao nível de gestão da agência, a pandemia [COVID-19] foi o grande desafio; no entanto, no que respeita à produção, foi a guerra Rússia-Ucrânia. Esta teve um impacto direto e muito grande na nossa atividade, pois sentimos muito a questão dos preços, das matérias-primas...

Perante os desafios, alguma vez pensaram deixar de ser uma agência independente?
Nunca tive esse chamamento. Acho a pergunta muito curiosa, porque, de facto, há alturas em que, por uma ou outra razão, as coisas podem piorar, mas nunca tivemos essa vontade, nem nunca sequer iniciámos qualquer tipo de negociação nesse sentido.
Nascemos – e vou repetir o que disse na última entrevista – na crise, num período complicado, e temos uma estrutura muito seca, muito enxuta. Reagimos e respondemos muito rápido, e uma das nossas mais-valias é a eficácia, pelo que não sentimos essa necessidade de estar a integrar um grupo maior – poderia trazer coisas boas e outras nem tanto.
Ao fim de 15 anos, conseguimos ter uma maturidade importante no mercado, notoriedade e um nome que as pessoas reconhecem.

Lá fora, a Happy Brands trabalha com os mercados de Espanha, França, Itália e do Reino Unido – este de forma regular. "Tem sido um processo interessante, temos vindo a ganhar terreno também"

Têm conseguido manter os mesmos clientes?
Temos conseguido manter uma fatia muito grande dos clientes. Alguns estão connosco desde o início, mas, naturalmente, outros vão saindo e compensamos com new business e a entrada de novos clientes. Aquilo que, se calhar, nos distingue um pouco das outras agências é conseguir manter alguns clientes durante dez, 12, 14 anos.

E no que respeita aos serviços que prestam?
Mantemos os mesmos serviços. Trabalhamos, cada vez mais, o digital – é uma tendência do mercado. Apesar disso, nos últimos dois anos, tenho sentido que alguns clientes começam a valorizar o editorial como não acontecia.

Trabalhamos, cada vez mais, o digital

O digital massifica as coisas, porque recebemos milhares de newsletters, temos acesso a informação a toda a hora, e aquilo que é físico, impresso, começa a ser valorizado. As duas terão o seu espaço, claro.

Quais têm sido as principais mudanças no mercado da publicidade?
As mudanças tecnológicas! As ferramentas que foram inventadas até então têm um peso brutal. Hoje, a digitalização é muito maior do que era na altura e a questão do mobile veio revolucionar tudo, quase que não precisamos do computador para nada.
Além da digitalização e do mobile, a questão do RGPD [Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados] também teve um peso muito grande na nossa área. Penso que é um desafio, para os marketeers, as agências, os clientes, comunicar com estas regras todas do RGPD, de política de privacidade. Veio alterar um pouco a forma como olhamos para as peças que desenvolvemos e para os meios que vamos utilizar para chegar ao cliente.

Como descreve a vossa relação com os meios de comunicação do setor e como têm acompanhado a evolução da Briefing?
Tudo se resume ao conteúdo, seja na Briefing ou nos meios da especialidade ou nos meios generalistas. Criar conteúdos interessantes e relevantes é muito importante e tem um peso grande no setor do Jornalismo.
Talvez pela minha formação ter passado pelo Jornalismo e por ter sido jornalista, há aqui uma questão que considero fundamental, que é a sensibilização que as pessoas têm de ter para a importância do Jornalismo. Tem de se compreender o trabalho jornalístico, valorizar o conteúdo que é criado hoje em dia, e ter cuidado com as fake news e o fake content. É necessário um jornalismo de qualidade, com bom conteúdo, que as pessoas possam confiar, possam acreditar, e que tem de ser

Santa ética

"Todos os avanços tecnológicos que vivemos e que vamos viver obrigam a que quer as empresas, quer as agências, sejam eticamente responsáveis". Para Tiago Charrua, é um "ponto muito importante" porque, nestes tempos, é fácil haver alguma desresponsabilização ou falta de ética, por isso, esta "deve estar presente naquilo que se comunica" – tal como a transparência, "fundamental para ganhar a confiança de todos". Nestas questões, o CEO da Happy Brands diz estar de consciência tranquila.



pago. Se isto desaparece, entramos num panorama muito complicado, que passa por não sabermos o que é verdade.
Acho que a Briefing tem feito um trabalho excelente ao nível do conteúdo. Somos assinantes, recebo a newsletter e acompanho de perto.

Em termos de faturação, qual é a expectativa este ano?
À partida, o fecho do ano será semelhante aos anteriores, com um milhão e meio de faturação.

Pode-se dizer que continuam "happy"?
Continuamos muito happy! Mas diria que aquilo em que estamos realmente focados é que os nossos clientes estejam happy. Essa é que é a nossa grande missão, porque se eles estiverem felizes, também estamos.
Ao longo dos 15 anos, lutámos sempre pelos bons resultados dos nossos clientes e pela eficácia que falava há pouco, que é fundamental. Somos uma agência que se distingue por isso, pela qualidade do trabalho criativo, pela relação que temos com o cliente, e por chegarmos ao final e podermos dizer que conseguimos ter clientes felizes.

Onde vai estar a Happy Brands daqui a 15 anos?
Tenho alguma dificuldade em fazer esse exercício... Seguramente, vai existir uma série de coisas, de ferramentas que nem imaginamos ainda. Há uma coisa que acho que vai acontecer, que é a comunicação ser integrada entre o digital e o físico, utilizando várias ferramentas de IA.
Acho que os nossos principais desafios passarão por acompanhar as tendências e as novidades do mercado tecnológico, e inovar, para podermos responder da melhor forma a esta questão básica: termos um cliente que quer comunicar algo para um determinado target. Uma das tendências que aí vêm é o "marketing ágil" porque, hoje em dia, acontece tudo muito rápido e a resposta tem de ser rápida também. Vimos isso a acontecer com o tremor de terra, em que, uma hora depois, já tínhamos marcas a comunicar.
Ainda assim – não quero ser mal interpretado –, muitas vezes, essa rapidez faz com que as coisas não sejam olhadas como deve ser, não são analisadas. Há algo que vendemos como sendo uma peça essencial do nosso trabalho, que é a parte estratégica – para qualquer campanha, qualquer cliente, há um desenvolvimento estratégico. Isto exige tempo, que é um bocado o contrário do que estamos a dizer de ser tudo tão rápido. Mais vale investir tempo em algo, porque os resultados são diferentes, do que, por vezes, reagir rápido – ao nível das campanhas e do branding, é essencial fazer esse investimento..
Tenho alguma expectativa que estas novas ferramentas ajudem a acelerar processos, de maneira a que as pessoas tenham mais tempo para pensar, para desligar quando é preciso e para as relações humanas – de que sou um eterno defensor.

A agência está a trabalhar num rebranding da sua marca

Dez horas online
Em off, está a andar de mota ou a correr

Rede social
LinkedIn

Love brand
Sport Lisboa e Benfica

Com 15 anos
Estava na Secundária de Benfica, em Lisboa, e foi quando começou a sua paixão pela Comunicação e pelo Jornalismo

No aniversário
Fazer praia

Coisa mais happy
Conjugação da realização pessoal e profissional

Monitorize
o que importa

Avalie
o que é relevante

Demonstre
o valor das Relações Públicas

Um verdadeiro gestor de reputação sabe que necessita de acompanhar assuntos, identificar tendências e medir a eficácia da sua comunicação. A gestão de stakeholders assim o exige. Mas o que medir e como medir?

A metodologia avançada da CARMA integra métricas de reputação e de comunicação para que se concentre no que realmente importa. Permite a monitorização completa de todos os canais: os tradicionais, os de pesquisa, os digitais e os sociais. E a análise de dados ajuda a planear de forma mais estratégica.

Fale connosco e descubra como a metodologia da CARMA pode transformar a forma como comunica.

carma.com
twitter.com/CARMA
linkedin.com/company/CARMA

CARMA

Nicolas Grassi

O FUTURO DAS MARCAS ESTÁ NO FUTURO DAS PESSOAS

No "enorme mar de artificialidade" que antecipa para o futuro, o estratega de marcas advoga o poder das pessoas no Marketing e de ter um ponto de vista. E identifica Ryan Reynolds, Elon Musk, Mr. Beast ou Kim Kardashian como precursores daquilo que serão Houses of Brands.

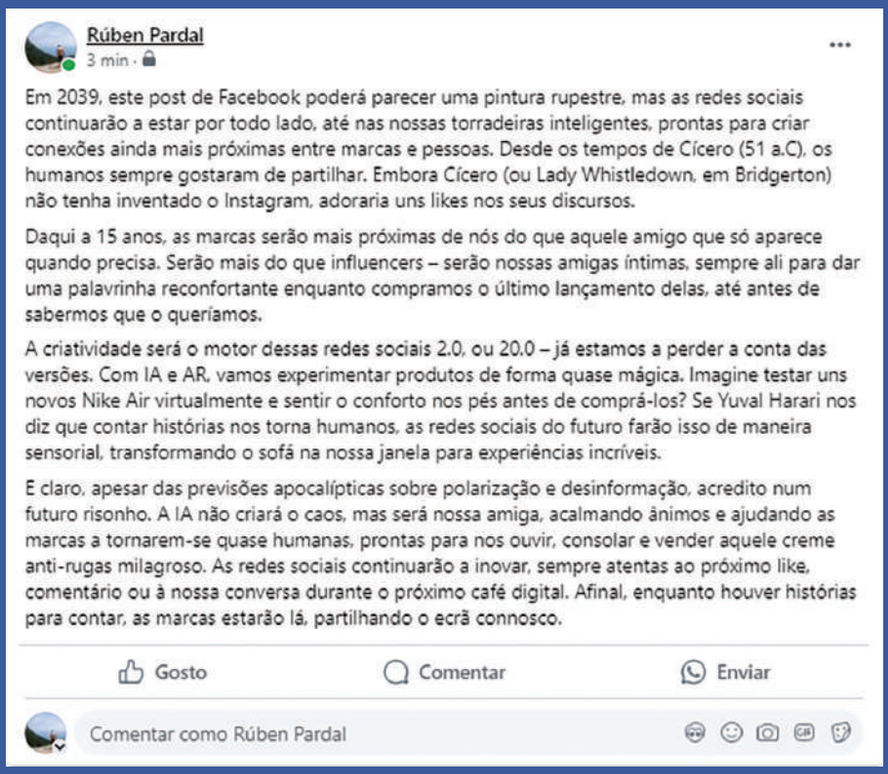
Escrever sobre o futuro das marcas é escrever sobre o futuro das pessoas. Entendo as marcas como um instrumento artificial criado por pessoas para pessoas; de quem tem algo a oferecer para quem tem algo para dar. Neste sentido, as marcas serão sempre o seu reflexo: o que valorizam, frustram e a que aspiram. E sendo este exercício um exercício de lógica (colocando de lado a magia e o pesadelo da vida: o imprevisível), o que podemos então esperar do futuro das pessoas, antecipando o movimento consequente das marcas? Antecipo um enorme mar de artificialidade na vida: nos destinos, nos produtos, nos sítios, nos conteúdos, nas estratégias. Claro que você que está a ler vai pensar que nem pensar, que não vai cair nessa armadilha, mas a sociedade não consegue parar, a não ser que seja forçada. Significa isto que todas as tensões se vão manter e intensificar: alterações climáticas, crises na sociedade (da habitação à religião), desequilíbrios (dos mentais aos de género)… Mais: com a IA vem uma avalanche de conteúdos de entretenimento non-stop e uma abundância sem fim de consumo. Vai ser cada vez mais difícil alcançar, surpreender e impactar as pessoas, mais saturadas e cínicas, menos reativas. Nesta tensão entre conflitos e artificialidade, a procura por valores, propósitos, comunidades, sentidos e pontos de vista vai ser cada vez maior. Vai ser impossível existir sem um certo radicalismo, seja qual for a causa escolhida. O ponto de viragem é este: as marcas (as tais ferramentas criadas artificialmente) enquanto portadoras de significado e de valor estão condenadas porque vão parecer demasiado fabricadas. A resposta está nas pessoas que vão atropelar as marcas. Sem esse papel mobilizador, vão ser cada vez mais funcionais e cada vez mais indiferenciadas. Vai ser tudo mecânico e acredito que as pessoas não se vão importar com isso. Vão consumir e escolher na mesma e transferir toda a identificação, aspiração e emoção nas pessoas que vão ser a resposta a um mundo artificial, pleno de tensão e de excesso. Mas de que pessoas falo? Das pessoas que seguimos, que lideram as suas comunidades, que têm um ponto de vista mobilizador e que têm a nossa atenção (seja em que mercado for) e que se vão tornar não só em epicentros de comunidades como também em verdadeiros sistemas de marca, quais Houses of Brands. Os produtos e serviços e experiências vão continuar a precisar de nomes e logos para se diferenciarem, mas o estatuto de marca – um símbolo de significado –, esse, vai transferir-se para as pessoas, diretamente. Os movimentos do Ryan Reynolds, do Jack White, da Selena Gomez, do Elon Musk, do Mr. Beast ou da Kim Kardashian podem já ser o princípio desta nova era. Já não só são embaixadores ou influenciadores, são já Houses of Brands. O poder destas pessoas vai ser brutal, porque vão ter a atenção, a comunidade, o propósito, os valores, a influência e já trazem incluída a humanização. Não vão agradar a gregos e troianos, vão ter um ponto de vista e promover e comercializar uma série de negócios (com nomes e logos) que só terão alcance enquanto fizerem parte da sua House of Brands. Vai ser tudo uma questão de retorno sobre o investimento e, como nota final, se o Ricardo Araújo Pereira fosse uma SA, investiria mais rapidamente nele que numa SONAE que "tem tudo e mais não sei o quê". É que o valor da frase está nele. Este é o ponto: o valor da atenção e da associação (na mente de quem compra).

Os movimentos do Ryan Reynolds, do Jack White, da Selena Gomez, Elon Musk, Mr. Beast ou da Kim Kardashian podem já ser o princípio desta nova era. Já não só são embaixadores ou influenciadores, são já Houses of Brands





Rúben Pardal, Digital Brand Content Lead na NOS, atualizou o seu estado.
25 de setembro de 2024 ·



Rúben Pardal
3 min ·

Em 2039, este post de Facebook poderá parecer uma pintura rupestre, mas as redes sociais continuarão a estar por todo lado, até nas nossas torradeiras inteligentes, prontas para criar conexões ainda mais próximas entre marcas e pessoas. Desde os tempos de Cícero (51 a.C), os humanos sempre gostaram de partilhar. Embora Cícero (ou Lady Whistledown, em Bridgerton) não tenha inventado o Instagram, adoraria uns likes nos seus discursos.

Daqui a 15 anos, as marcas serão mais próximas de nós do que aquele amigo que só aparece quando precisa. Serão mais do que influencers – serão nossas amigas íntimas, sempre ali para dar uma palavrinha reconfortante enquanto compramos o último lançamento delas, até antes de sabermos que o queríamos.

A criatividade será o motor dessas redes sociais 2.0, ou 20.0 – já estamos a perder a conta das versões. Com IA e AR, vamos experimentar produtos de forma quase mágica. Imagine testar uns novos Nike Air virtualmente e sentir o conforto nos pés antes de comprá-los? Se Yuval Harari nos diz que contar histórias nos torna humanos, as redes sociais do futuro farão isso de maneira sensorial, transformando o sofá na nossa janela para experiências incríveis.

E claro, apesar das previsões apocalípticas sobre polarização e desinformação, acredito num futuro risonho. A IA não criará o caos, mas será nossa amiga, acalmando ânimos e ajudando as marcas a tornarem-se quase humanas, prontas para nos ouvir, consolar e vender aquele creme anti-rugas milagroso. As redes sociais continuarão a inovar, sempre atentas ao próximo like, comentário ou à nossa conversa durante o próximo café digital. Afinal, enquanto houver histórias para contar, as marcas estarão lá, partilhando o ecrã connosco.

Gosto Comentar Enviar

Comentar como Rúben Pardal

600 300 Gosto Comentar Partilhar



SHOW OFF | MOLA. POUCAS PRODUTORAS TÊM TANTOS ANOS DE PORTFÓLIO EM PORTUGAL.

Catarina Barradas

A EVOLUÇÃO DA EDP PERANTE UM PLANETA EM REVOLUÇÃO

A diretora global da Marca EDP aborda a evolução do Marketing e das marcas nos últimos 15 anos, com destaque para a energética. Defende que hoje, mais do que nunca, têm oportunidade de contar a sua história através de estratégias inovadoras e com grande proximidade ao público.

A evolução das marcas e do Marketing é uma história de adaptação e inovação permanente com o ritmo a acelerar a cada ano que passa.

As marcas que se destacam são aquelas que ao longo dos anos definiram um propósito claro, usam a tecnologia ao serviço da estratégia e mantêm-se ágeis e flexíveis para antecipar tendências, responder rapidamente às expectativas do consumidor e a um mundo em constante mudança.

O Marketing como disciplina tem-se mantido coerente no seu objetivo principal, que é a criação de valor. O que tem mudado verdadeiramente são as ferramentas à nossa disposição.

Há 15 anos, as marcas tinham abordagens e prioridades muito diferentes, sobretudo ao nível da comunicação e da relação com o público-alvo. As marcas estavam mais centradas no cliente do que nunca. Hoje, a abordagem consumer-centric está mais abrangente e aberta ao diálogo, alinhada com as expetativas e necessidades atuais dos diferentes públicos e das novas gerações que são nativas digitais.

Hoje, mais do que nunca, as marcas têm uma oportunidade única de contar a sua história através de estratégias inovadoras e com elevada proximidade junto do seu público. Aos profissionais de Marketing vai ser cada vez mais crucial, além da criatividade, empatia e adaptabilidade ao contexto, terem curiosidade nas novas ferramentas, mas também em procurar conhecimento e inspiração em outras disciplinas como o cinema, a arte e a música.

Com os avanços da inteligência artificial, prevê-se, nos próximos 15 anos, uma resposta ainda mais rápida e ágil das marcas às exigências do mercado, sendo crucial saber manter a autenticidade e a relevância das mesmas.

Acredito que a EDP é uma referência no que diz respeito à evolução de uma marca. O nosso posicionamento e a forma como interagimos com a sociedade evoluiu em paralelo com o nosso negócio: de uma marca portuguesa com uma história extraordinária para uma multinacional presente em quatro regiões estratégicas — Europa, América do Norte, América do Sul e Ásia-Pacífico — e com um negócio holístico que responde aos desafios atuais do setor energético e do planeta.

Com os avanços da inteligência artificial, prevê-se, nos próximos 15 anos, uma resposta ainda mais rápida e ágil das marcas às exigências do mercado, sendo crucial saber manter a autenticidade e a relevância das mesmas

Há 13 anos, em 2011, a EDP alterou a sua imagem; no entanto, mais recentemente, a marca já não estava a refletir a visão, os valores e o posicionamento da EDP na transição energética.

A transformação da EDP nos últimos anos, para uma empresa mais global, com um foco no futuro, na sustentabilidade, na inovação e na responsabilidade social, precisava estar refletida no nosso "porquê" e na imagem da marca.

Desta forma, lançámos em 2022 uma nova identidade visual criada pela Pentagram, que reflete os valores que já pautavam o ADN da EDP e que passaram a espelhar-se na nossa identidade de marca.

A par da nova marca, apresentámos o novo propósito interno "Our energy and heart drive a better tomorrow", que se reflete na nova assinatura de marca "We Choose Earth – Nós Escolhemos a Terra".

A posição da EDP é muito clara: somos uma marca que escolhe a Terra nas nossas palavras, decisões e ações, e agimos em conformidade com ações concretas: We walk the talk.

Temos como aspiração mobilizar toda a sociedade nesta transição urgente e necessária. A EDP antecipou as metas e assumiu compromissos muito ambiciosos com o planeta, no combate às alterações climáticas e na liderança de uma transição energética justa e inclusiva: ser livre de carvão até 2025, ter 100 % da produção renovável até 2030 e ser neutra em carbono até 2040.

Na EDP, estamos preparados para os próximos 15 anos. Estamos comprometidos com a evolução contínua da marca, sempre em alinhamento com a estratégia do negócio e na construção do valor da marca. Temos a ambição, a tecnologia, e as pessoas certas no centro da nossa ação, pelo que vamos continuar a marcar a diferença e ser uma marca de referência no panorama mundial.



LOBA®

is your brand communication creating a **positive impact?**



Through creativity and technology, communication can inspire and create positive impact on the way you engage, contribute and make business.

ESG Maturity

Sustainability communication

Sustainability communication Software

ESG data management and Sustainability Report

your journey starts here

porto . aveiro . leiria . oliveira de azeméis
lisbon . guarda . braga . london

a fiercely positive agency.

www.loba.com

Marta Cortesão

O QUE PODEMOS ESPERAR ATÉ 2039

A investigadora em Astrobiologia e Microbiologia do Espaço no IA-CAUP apresenta as principais inovações científicas expetáveis até 2039, nomeadamente na área da saúde e na investigação espacial.

VAMOS SABER O NOSSO MICROBIOTA PARA MELHORARMOS A SAÚDE

No corpo humano residem 100 triliões de microorganismos benéficos (bactérias, vírus e fungos). Ao conjunto de todos os micróbios que fazem parte de nós chama-se microbiota. Até 2039 vai ser comum analisarmos o nosso microbiota, principalmente o do nosso trato gastrointestinal, para obtermos tratamentos personalizados de saúde. Isto porque, sabendo os micróbios mais prevalentes (e os que estão em falta) dá oportunidade aos médicos de desenvolverem planos de nutrição e suplementos probióticos, que poderão melhorar vários aspetos da nossa saúde, como a digestão, doenças cardíacas, saúde mental e ajudar ao combate ao cancro.

VAI HAVER UMA DETEÇÃO RÁPIDA DE FONTES DE INFEÇÃO NOS TRANSPORTES PÚBLICOS

Na pandemia COVID-19, um dos focos mais importantes de transmissão do vírus a nível global foi a aviação. Por isso, empresas como a Airbus estão a fazer parceria com microbiólogos para desenvolverem técnicas mais eficientes de desinfeção, esterilização e deteção de potenciais micróbios patogénicos para os humanos. Assim, até 2039 vai ser possível identificar microorganismos "alvo" de maneira fácil e rápida, e ajustar os processos de limpeza da cabine do avião para reduzir qualquer carga microbiana potencialmente infecciosa. Esta forte parceria está a expandir-se também a outras empresas de transporte públicos (por exemplo de comboios e autocarros), que criam grupos de trabalho direcionados à microbiologia para melhorar técnicas de desinfeção.

VOLTAREMOS À LUA, PARA FICAR

O grupo internacional de exploração espacial está dedicado a levar os humanos à Lua, uma vez mais. Até 2039, está planeada a construção e lançamento de uma estação internacional (com astronautas) na órbita da Lua – o Lunar Gateway – como preparação para o estabelecimento do primeiro habitat na superfície da Lua. Isto vai permitir o estudo aprofundado do efeito da radiação espacial tanto nos humanos, como nos outros seres vivos (microorganismos, plantas) a bordo. Além disso, com o Gateway, vai ser possível testar todos os instrumentos e processos de sustentação de vida (reciclagem de água, produção de oxigénio), cruciais para os humanos a bordo, que estarão num ambiente extremo e isolado a mais de 384000 km da Terra.

> O conhecimento e as várias definições geracionais que estão em constante mudança são coincidentes numa certeza, a de que passámos do transacional para o emocional

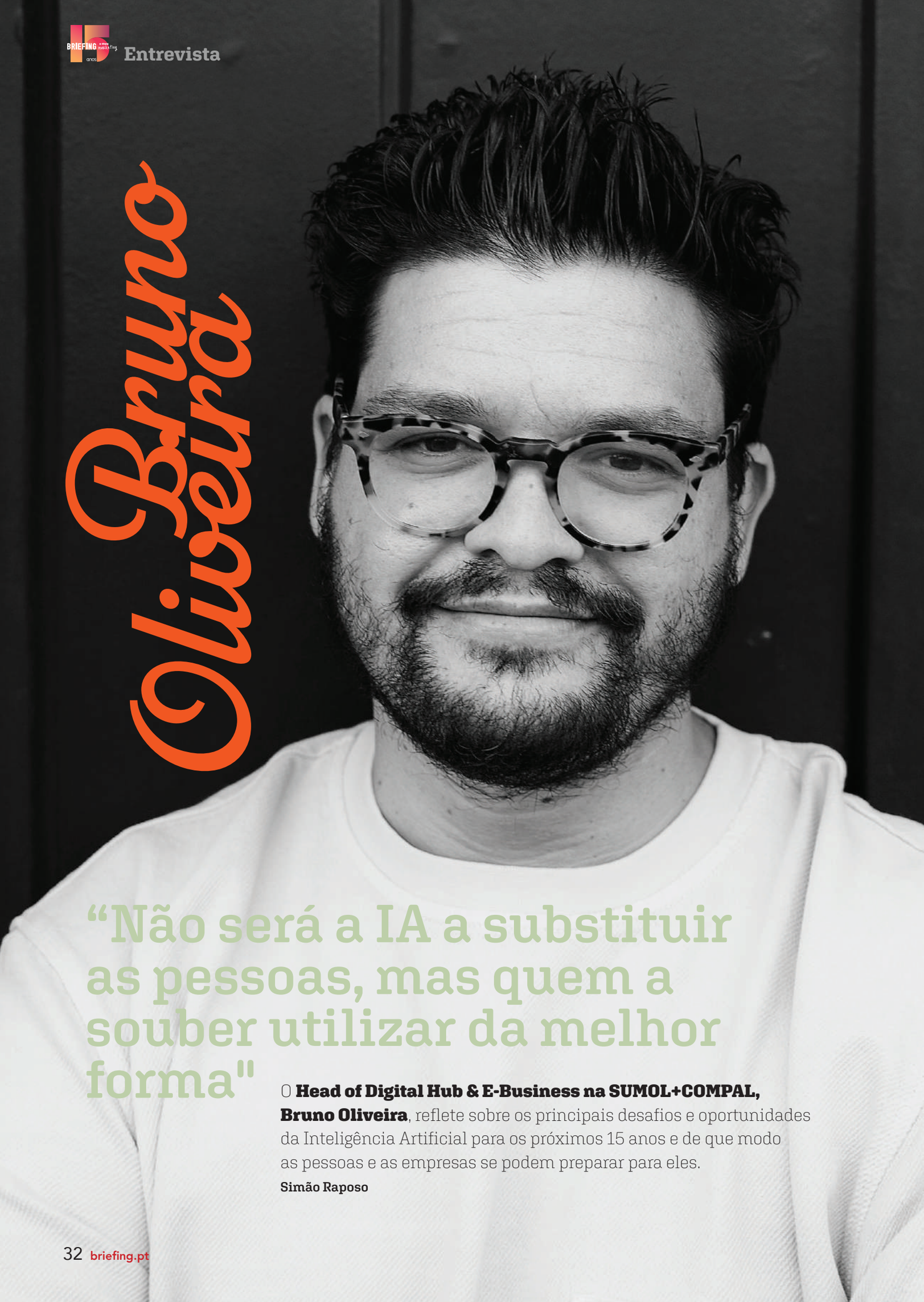
PODERÁ HAVER CONFIRMAÇÃO DE VIDA EM MARTE

Depois da Lua, a exploração espacial está globalmente focada em Marte. Em 2024, o rover Perseverance da NASA – um geólogo especialista – detetou rochas com matéria orgânica e com indícios de ter tido água num passado longínquo. Estas rochas estão num delta de um rio passado, à beira da cratera Jazero, e podem ter tido as condições necessárias para a vida (pelo menos como nós a conhecemos). O Perseverance recolheu amostras do solo de Marte e deixou-as em cápsulas no planeta vermelho, prontas para serem trazidas para a Terra. Por isso, até 2039, a missão de recuperação de amostras do solo de Marte (Sample-Return Mission), partilhada entre a NASA e a Agência Espacial Europeia (ESA), planeia trazer essas amostras e analisá-las quanto a uma possível deteção de vida que, em tempos, poderá ter habitado Marte. A confirmar-se, seria a primeira prova de vida extraterrestre, um feito histórico para a Humanidade.




THERE IS A NEW
WAY FOR YOUR
INFORMATION
STAY TUNED
KONICA MINOLTA

Bruno Oliveira



"Não será a IA a substituir as pessoas, mas quem a souber utilizar da melhor forma"

O **Head of Digital Hub & E-Business na SUMOL+COMPAL, Bruno Oliveira**, reflete sobre os principais desafios e oportunidades da Inteligência Artificial para os próximos 15 anos e de que modo as pessoas e as empresas se podem preparar para eles.

Simão Raposo

O sucesso passa pela formação

Na perspetiva de Bruno Oliveira, as empresas encontram-se em situações desiguais relativamente à preparação para as possibilidades que a IA oferece. Por isso, pensa que as empresas terão de investir na capacitação dos seus colaboradores, promovendo a literacia digital. "Só com um nível de compreensão das capacidades e limitações da IA é que as organizações poderão inovar e adaptar-se às rápidas mudanças do mercado", diz. Todavia, considera que os profissionais também terão de desenvolver o autodidatismo para desenvolverem as suas competências.

A Inteligência Artificial (IA) pode ser um inimigo da criatividade?

A Inteligência Artificial, ao contrário do que muitos afirmam, não deve ser vista como uma inimiga da criatividade, mas sim como uma ferramenta. Se recuarmos no tempo, a pesquisa era feita em bibliotecas, revistas e outros meios tradicionais. Com o aparecimento do Google, tivemos acesso a informação que antes iria obrigar a muito investimento, e de forma rápida. Depois, com as redes sociais, surgiu, por exemplo, o Pinterest, que se tornou uma fonte de inspiração.

Agora, com a IA Generativa, temos ferramentas que aceleram ainda mais o acesso à informação e expandem a capacidade de produzir conteúdo. Estas permitem-nos explorar ainda mais territórios criativos, oferecendo-nos um assistente pessoal que nos ajuda a refletir, a gerar novos caminhos e a avaliar, com base em dados, o que poderá ter maior impacto.

Em resumo, a IA deve ser vista como um ponto de partida, uma ferramenta que nos permite tangibilizar rapidamente as nossas ideias, criar referências visuais e conceptuais, e construir a partir daí. Na verdade, com a IA, passamos a ser curadores, libertando-nos de tarefas de execução, que por vezes têm pouco valor acrescentado, e ganhando mais tempo para pensar e focar no que importa.

A Inteligência Artificial não deve ser vista como uma inimiga da criatividade, mas sim como uma ferramenta

A verdadeira ameaça à criatividade só surge se a IA for utilizada como um substituto final do toque humano.

Quais as principais oportunidades que a IA pode trazer nos próximos 15 anos?

Embora a IA exista há muitos anos, recentemente passamos por um verdadeiro game changer: a democratização do acesso às IA generativas. No entanto, prever os próximos 15 anos é como tentar prever 105 anos na idade digital. Tudo agora é mais rápido! Apesar disso, algumas oportunidades são óbvias.

A verdadeira ameaça à criatividade só surge se a IA for utilizada como um substituto final do toque humano

Na área da saúde, por exemplo, a IA tem o potencial de revolucionar a previsão, deteção e prescrição de tratamentos, permitindo que os "50 anos sejam os novos 20". A longevidade e a qualidade de vida poderão melhorar drasticamente, com diagnósticos mais precisos e tratamentos personalizados, desenvolvidos através de algoritmos sofisticados que aprendem continuamente com enormes quantidades de dados.

O tema é como as marcas irão adaptar-se a este novo consumidor mais envelhecido, mas frequentemente com maior poder de compra do que as gerações mais jovens. Outra área promissora é a personalização. A previsão é que o custo de desenvolvimento de algoritmos e de machine learning vá diminuir, permitindo às marcas aumentar a capacidade de produzir produtos e serviços mais "tailor-made", sem que isso implique um aumento de custos de produção devido à limitação de escala.

O potencial do "phygital", a fusão entre o mundo digital e o real, irá escalar brevemente. Para as gerações mais novas (Gen Z e Alpha), a linha que separa o mundo virtual do físico é muito ténue. Basta observar o impacto dos influenciadores digitais ou o peso crescente da indústria dos videojogos. Por exemplo, se perguntarmos a uma criança de nove anos se prefere cartas Pokémon ou uma nova "skin", grande parte vai querer uma "skin", porque acaba por criar validação social entre os amigos.

Com a redução de custos graças à IA e o desenvolvimento contínuo do metaverso, veremos uma maior oportunidade de negócios em ambos os mundos. Por exemplo, imagine comprar uma "skin" no Fortnite que gera um NFT para o telemóvel, que depois pode ser resgatado numa loja física ou no e-commerce da marca.

O lado menos positivo será a dependência de algoritmos e o facto de os mesmos comandarem a nossa vida, quer no conteúdo que consumimos, quer nas tarefas do nosso dia a dia, como aprovação de um crédito.

Quais os desafios éticos mais complexos que se poderão enfrentar em 2039 no contexto do Marketing e como poderão ser mitigados?

Na verdade, os desafios éticos já começaram com



a utilização intensiva de IA, especialmente em áreas como a privacidade, a transparência e o viés algorítmico.

A IA pode ser usada para manipular comportamentos, explorando vulnerabilidades emocionais e cognitivas dos consumidores através de campanhas personalizadas. Isto torna-se ainda mais preocupante quando se torna fácil para qualquer pessoa copiar a voz de alguém ou criar imagens falsas.

Para mitigar esses desafios, será fundamental focar-se em três aspetos distintos. Primeiro, a educação das pessoas e o aumento da literacia digital. Atualmente, enfrentamos um novo tipo de analfabetismo, o "analfabetismo digital". São pessoas que têm pouca ou nenhuma competência em utilizar tecnologias digitais e que, por isso, se tornam alvos fáceis para hackers. Além disso, com a rapidez das mudanças tecnológicas, o fosso de conhecimento tende a aumentar, prejudicando aqueles com menor acesso à educação e ao emprego, e dificultando a sua integração na sociedade. Segundo, a criação de regulamentações que garantam a transparência no uso de dados pessoais e a obrigatoriedade de consentimento informado. Por último, outro ponto crucial será a criação de comités de ética independentes dentro das empresas. Estes comités terão a função de monitorizar e orientar o uso da IA, prevenindo abusos e promovendo uma utilização mais justa e equitativa desta tecnologia.

De acordo com um estudo da Randstad, 9,7 % dos postos de trabalho estão em risco de extinção devido à IA. Qual será o impacto no setor da Comunicação?

Como se costuma dizer, "nada se perde, tudo se transforma", e o impacto da IA no setor da Comunicação será duplo: por um lado, muitos postos de trabalho tradicionais podem desaparecer; por outro, novas funções e oportunidades surgirão. O grande desafio será garantir que o saldo final seja positivo. Mas acredito que mesmo o horário de trabalho será revisto no futuro, tal como aconteceu na revolução industrial, com a definição de um número limite de horas de trabalho.

Contudo, analisar o futuro com a lente de hoje pode ser arriscado. Se já verificamos um aumento médio de 20% a 30% na produtividade graças à IA Generativa, no futuro essa taxa poderá ser ainda maior. Tarefas que antes exigiam tempo e esforço humano podem tornar-se "commodities", com muitas empresas a conseguir integrar internamente a criação de algoritmos específicos para o seu negócio, capazes de produzir e automatizar campanhas. Na verdade, isso já é possível, embora a qualidade atual ainda seja baixa. Contudo, existe o perigo de que a automação excessiva leve a uma homogeneização da criatividade, tornando tudo igual e previsível.

Na minha opinião, a comunicação terá de se reinventar, colocando um maior foco na combinação entre tecnologia e consultoria estratégica. As profissões criativas, como a produção intelectual e artística de ideias, poderão sofrer uma alteração, devido à evolução natural do público, dito tradicional, como o da televisão, que começa a desaparecer.

No entanto, isto também abre uma oportunidade para os profissionais que souberem integrar tecnologia de forma criativa, oferecendo soluções que vão além do óbvio e que utilizam a IA como uma ferramenta, sem que esta se torne o criador final.

Como é que os profissionais da Comunicação devem preparar-se para aproveitarem ao máximo as tecnologias emergentes, como a IA?

Os profissionais de Comunicação devem adotar uma abordagem de aprendizagem contínua, mantendo-se sempre atualizados com as últimas tendências e desenvolvimentos tecnológicos.

O investimento em formação de curta duração será outro ponto fundamental, mas sempre com uma mentalidade aberta à experimentação e à integração de novas ferramentas no processo criativo e estratégico. Nas minhas formações, reforço sempre que, finalmente, temos uma ferramenta tecnológica que potencia quem tem mais expertise. A IA permite-nos aplicar e expandir o nosso conhecimento de forma mais rápida, o que significa que a minha Gen IA será muito mais poderosa, pois estará enriquecida com um trabalho de curadoria que direciona diferentes caminhos e experiências.

Os profissionais de comunicação devem adotar uma abordagem de aprendizagem contínua

Por isso, os profissionais que conseguirem aliar a sua expertise em comunicação com uma forte compreensão das capacidades da IA estarão mais bem posicionados para liderar a inovação nas suas áreas. Isso inclui não apenas a automação de tarefas repetitivas, mas também a capacidade de utilizar a IA para personalizar e otimizar campanhas, criar conteúdos inovadores e melhorar a experiência do cliente.

Lembrem-se: não será a IA a substituir as pessoas, mas sim quem a souber utilizar da melhor forma.


nos.pt
Continua
tudo coberto
OOKLA
SPEEDTEST
AWARDS
REDE 5G
MAIS RÁPIDA
2024
Verão ou não,
a rede móvel 5G
mais rápida de Portugal
continua a cobrir
todo o país
NOS
Rede móvel 5G mais rápida de Portugal baseado em análise Ookla® de dados Speedtest Intelligence® 1T-2T 2024.
As marcas comerciais Ookla® são usadas sob licença e reprodução autorizada.

Marketing 2039

Trilogia de dados, predição e personalização

A **Brand, Marketing & Communication Diretor Portugal, Angola e Moçambique da EY, Rosália Amorim**, aponta o caminho das tendências de Marketing para o futuro. Com a Inteligência Artificial a ganhar terreno, acredita que o grande desafio reside em manter a criatividade e a humanização.

Gnitekram. Conhece esta palavra? É o termo marketing escrito ao contrário. Por vezes, basta mudar de perspetiva para vermos a realidade e, neste caso, o Marketing com outros olhos. De que vale uma boa ideia, se não a soubermos analisar nas suas várias nuances, 'marketizá-la', comunicá-la e adaptá-la aos tempos em que vivemos?

O Marketing é um fazedor de pontes entre as marcas e o mercado, levando os serviços e produtos até ao consumidor final. O negócio em causa pode ser B2B (business to business) ou B2C (business to consumer), como é o caso de várias empresas que vendem produtos, mas o Marketing tem sempre um ADN e uma missão: é um conjunto de ações táticas e estratégicas para chegar ao mercado e acelerar o crescimento da empresa.

O Marketing tem como objetivo descobrir quem é o cliente, desvendar o público-alvo, saber chamar a atenção e conquistar o cliente ou o parceiro. Estas definições não mudarão radicalmente nos próximos 15 anos. O que vai mudar é a velocidade de execução, a forma como a mensagem chega ao destinatário e também a maneira como o marketing é visto dentro das próprias organizações.

Tal como num jornal, de que interessa ter um design criativo, um bom conteúdo ou uma grande reportagem de investigação, se o meio não a souber promover na primeira página, como eventual manchete, e nos multicanais digitais? De que serve ter o melhor artigo, se o selo de qualidade, independência, veracidade e ética não estiver bem visível para todos os leitores e compradores. Nas outras empresas, que não as dos Media, a realidade não é diferente. A reputação e notoriedade da marca vêm antes de tudo e são o objetivo máximo de toda a estratégia.

Os marketeers e comunicadores não vão perder totalmente o seu papel para os robots; vão sim ter 'superpoderes' através das máquinas que os vão ajudar a gerir dados e tendências de antecipação de necessidades

No futuro, os membros do departamento de Marketing e Comunicação vão ser encarados pelas empresas e os seus acionistas como 'business partners', que posicionam a firma e os seus serviços onde eles devem estar: no topo da pirâmide da procura e da excelência.

Os marketeers e comunicadores não vão perder totalmente o

Criatividade
Cliente
Personalização

seu papel para os robots; vão sim ter 'superpoderes' através das máquinas que os vão ajudar a gerir dados e tendências de antecipação de necessidades. Através da gestão de data, vão saber mais acerca do cliente. Esses mesmos dados vão auxiliar o marketing a ser mais preditivo, ou seja, a antecipar ofertas de produtos e até entregas diretas em casa, mesmo que não tenha sido realizada qualquer encomenda. E aí os drones vão ajudar, e muito, no delivery.

No futuro, os clientes vão precisar de sair menos de casa para ter tudo e nem vão necessitar de clicar ou apertar o botão de uma encomenda porque, através de ferramentas de marketing preditivo, as necessidades vão ser respondidas mesmo antes de os clientes terem consciência das mesmas.

O Facebook já faz isso, analisando a forma como as pessoas se relacionam entre elas. Basta olhar para os padrões e interpretar os dados para chegar mais rápido e de forma eficaz às previsões. Tal como o Facebook antecipa relações e preferências, o Twitter consegue prever surtos de gripe até mês e meio antes, a Google sabe por onde andamos e a Amazon conhece o que compramos. Futurismo? Não, é pura interpretação de factos e da-



Human touch

dos que os próprios utilizadores colocam na rede, sem grandes preocupações de RGPD.

O peso da gestão dos dados dará ainda mais palco ao Marketing digital. Há 15 anos, a experiência digital era quase inexistente, tal como a big data e análise de dados, automação do Marketing, indexação via SEO, etc.. No passado, os marketeers chegavam a dizer, em jeito de brincadeira, que metade da publicidade tradicional era um desperdício ou era lixo porque não tinham como medir os resultados. No digital é diferente, pois permite ter acesso a todas as métricas e, a partir daí, afinar a estratégia.

Com as máquinas a ganharem o seu território, o grande desafio do Marketing vai passar por não perder a criatividade, nem o fator humano. Nesta trilogia, a personalização será outra chave de ouro para abrir o cofre do mercado. As empresas e o consumidor privado estão cansados de produtos e serviços massificados. Tal como num alfaiate de luxo, em Milão ou em Paris, a oferta será cada vez mais 'sumisura', ou seja, um fato feito à medida com todo o detalhe e personalidade.

O cliente vai ser o ator principal desta trilogia – dados, predição e personalização – e fará parte do processo de construção do produto ou do serviço. Até 2039, ou seja, no espaço de 15 anos, vamos assistir a uma maior mistura da tecnologia com o chamado 'human touch'. Parece um paradoxo, mas não é! É a humanização que pode elevar o papel da disciplina do Marketing em termos sociais, contribuindo para uma civilização melhor, por exemplo, através da preocupação ambiental e ética.

Estas matérias já integravam o pensamento de Philip Kotler, considerado o precursor do Marketing e do seu propósito. Mesmo que as máquinas, os robots, a realidade aumentada e a inteligência artificial comecem a invadir esta área, o 'human touch' não vai desaparecer nos próximos 15 anos.

No futuro, os membros do departamento de Marketing e Comunicação vão ser encarados pelas empresas e os seus acionistas como 'business partners', que posicionam a firma e os seus serviços onde eles devem estar: no topo da pirâmide da procura e da excelência

É hora de usar todas as ferramentas e aproveitá-las o melhor possível, mas sem nunca esquecer a personalização e autenticação dos produtos e serviços, na tentativa de criar um mundo melhor para os negócios. Pelo caminho, e como tantas vezes tem sido realçado por especialistas com voz ativa no World Economic Forum, nunca esquecer o incentivo ao pensamento crítico, a criatividade, a inteligência emocional e muita resiliência para esculpir o imprevisível futuro com a máxima confiança.

O LUXO DA

Num futuro onde a humanidade terá de ver a natureza como inspiração, teremos de reaprender com os seus ciclos e ritmos para voltarmos à essência. Nos próximos 15 anos, o desafio será, juntos, fazermos parte da solução, com uma abordagem sustentável, mantendo o consumidor no centro. O design será reinventado, tornando-se uma extensão tangível das marcas, ao mesmo tempo que conceitos serão desconstruídos e passarão por transformações. O luxo será repensado como uma experiência, em que o tempo é apreciado e a sustentabilidade será parte integrante da sua essência. Enquanto agentes de mudança em toda a cadeia de desenvolvimento, sabemos que a experiência do consumidor será cada vez mais privilegiada. Cabe a todos nós garantir que o design continua a proporcionar momentos e experiências únicas, em função das necessidades, tendo a natureza como ponto de partida... e de chegada.

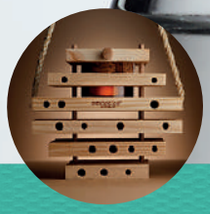




Reforçar a identidade da marca



Comunicar os valores e essência da marca



Aproveitar os excedentes como matéria prima. São a solução, e não o problema



Potenciar a ritualização como reforço da importância da experiência do consumidor



Reinventar o packaging com o refill e desmaterialização



Preparar o futuro agora, com ações e resultados a médio e longo prazo



Respeitar e valorizar o tempo

omdesign®
1998 · PORTUGAL

O tempo está a esgotar-se, o que nos leva a acelerar a vontade de mudança. O conceito de *refill* e a inovação responsável criarão conexões emocionais mais profundas entre os consumidores e os produtos, fomentando o envolvimento do cliente. Apesar das diferenças entre o *mass market* e o luxo, estes convergem na sustentabilidade e na valorização do tempo. Quer na sua rentabilização ou na sua apreciação, temos de potenciar o papel crucial que terão ao serem uma necessidade e, cada vez mais, um luxo. O grande desafio será encontrar um equilíbrio entre estes elementos, onde o design representará o início do nosso compromisso com o futuro.

O design, em todas as suas vertentes, terá um papel preponderante a enaltecer o luxo da sustentabilidade!

SUSTENTABILIDADE

1998 › 2024 › 2039



Equilibrar os recursos naturais através de práticas conscientes e desenvolvimento sustentável

Reinterpretar conceitos e prolongar a vida do packaging, com recurso a materiais e funcionalidades sustentáveis

Enaltecer os pontos de diferenciação e o respeito pela natureza

Valorizar artes e comunidades locais como proteção do património e divulgação cultural

Estabelecer ligações emocionais para fidelizar o consumidor

Preservar o património da marca

Apostar na produção sustentável com vista à neutralidade carbónica e medição da pegada ecológica

A HUMANIZAÇÃO DO MARKETING E DAS MARCAS: O COMPROMISSO DA COFIDIS

A Head of Brand da Cofidis, Rita Tomé Duarte, reflete sobre as mudanças profundas vividas no Marketing e nas marcas de há 15 anos a esta parte, não esquecendo de revelar como tem sido o caminho da Cofidis neste período.



Nos últimos 15 anos, o Marketing e o posicionamento das marcas sofreram transformações profundas e dinâmicas. Na Cofidis, temos liderado estas mudanças, sempre com um foco claro no cliente, na inovação e, acima de tudo, na humanização das nossas ações. Refletindo sobre este período, percebemos que a essência do Marketing moderno não reside apenas na Comunicação, mas na construção de relações genuínas e significativas, algo que está no coração da nossa assinatura "De pessoas para pessoas".

A EVOLUÇÃO DO MARKETING: DA TRANSAÇÃO À RELAÇÃO

Nos primórdios deste período, o marketing era predominantemente unidirecional. As marcas falavam e os consumidores ouviam. No entanto, com a emergência das redes sociais e a digitalização, essa dinâmica mudou drasticamente. Hoje, a comunicação é bidirecional e os consumidores têm uma voz ativa e influente. Esta nova realidade obrigou as marcas a aprenderem a ouvir, responder e adaptar-se em tempo real às expectativas e feedback dos seus públicos.

Na Cofidis, acolhemos esta transformação de braços abertos. Adotámos uma postura de diálogo aberto, onde a opinião dos nossos clientes é não só valorizada, mas essencial para a melhoria contínua dos nossos serviços. A assinatura "De pessoas para pessoas" reflete precisamente esta filosofia. Cada interação é uma oportunidade para construir relações de confiança e para demonstrar o nosso compromisso com a transparência e a empatia.

TECNOLOGIA A FAVOR DAS PESSOAS

A digitalização não só mudou a forma como comunicamos, mas também como operamos. A inovação tecnológica tornou-se o cerne da estratégia da Cofidis. Desde a introdução do crédito à distância em 1996, até à implementação contínua de soluções digitais que simplificam a vida dos nossos clientes, temos vindo a utilizar a tecnologia como uma ferramenta para melhorar a experiência do cliente.

No entanto, na Cofidis, acreditamos que a tecnologia deve servir as pessoas e não o contrário. Este princípio guia todas as nossas inovações. Utilizamos a tecnologia para descomplicar a vida financeira dos nossos clientes, permitindo-lhes tomar decisões informadas e com confiança.



A essência do Marketing moderno não reside apenas na Comunicação, mas na construção de relações genuínas e significativas, algo que está no coração da nossa assinatura "De pessoas para pessoas"









Na Cofidis, estamos comprometidos em continuar a ser líderes em inovação, sem nunca perder de vista o nosso compromisso com as pessoas e o impacto positivo que queremos ter na sociedade

A personalização das ofertas, potenciada pela análise de dados e pela inteligência artificial, exemplifica como a tecnologia pode ser uma aliada na criação de soluções que realmente atendem às necessidades dos nossos clientes.

SUSTENTABILIDADE E IMPACTO SOCIAL

Além da inovação, a sustentabilidade tornou-se um pilar central na estratégia da Cofidis. Os consumidores de hoje esperam que as marcas assumam um papel ativo na sociedade, contribuindo para causas sociais e ambientais. A Cofidis tem sido pioneira neste campo, com iniciativas que vão desde a educação financeira nas escolas até ao apoio a projetos de inclusão social e sustentabilidade ambiental. Estamos comprometidos com o desenvolvimento de uma sociedade mais justa e equitativa, e acreditamos que, ao capacitar cada indivíduo, estamos a fortalecer toda a comunidade.

A IMPORTÂNCIA DO FATOR HUMANO

Paralelamente à evolução tecnológica, houve um crescente reconhecimento da importância do fator humano. As marcas começaram a entender que, para se destacarem, não basta apenas oferecer produtos ou serviços de qualidade; é essencial construir relações genuínas e significativas com os seus clientes. Na Cofidis, a nossa assinatura "De pessoas para pessoas" é o coração da marca. Cada interação, cada inovação é pensada para colocar as pessoas em primeiro lugar.

Este compromisso com a humanização estende-se a todos os aspetos do nosso negócio. Desde o atendimento ao cliente até à criação de produtos, o foco está sempre em compreender e responder às necessidades reais das pessoas. Esta abordagem está alinhada com a nossa visão de fortalecer continuamente a ligação emocional com os nossos clientes e parceiros, através da criação de experiências memoráveis e de um serviço ao cliente excecional.

PERSPETIVAS PARA OS PRÓXIMOS 15 ANOS

Olhando para o futuro, antevemos que o marketing continuará a evoluir de forma acelerada. A inteligência artificial e o machine learning serão ainda mais integrados nas estratégias de marketing, permitindo um nível de personalização e eficiência sem precedentes. A realidade aumentada e virtual também irão transformar a forma como as marcas interagem com os consumidores, criando experiências imersivas e envolventes.

No entanto, a tecnologia, por si só, não será suficiente. O fator humano continuará a ser crucial. As marcas que conseguirem equilibrar a inovação tecnológica com uma abordagem centrada nas pessoas serão as que se destacarão. Na Cofidis, estamos comprometidos em continuar a ser líderes em inovação, sem nunca perder de vista o nosso compromisso com as pessoas e o impacto positivo que queremos ter na sociedade.

Na Cofidis, não seguimos apenas as tendências; moldamo-las, sempre com as pessoas no centro de tudo o que fazemos. Porque no futuro que estamos a construir, a tecnologia sem humanidade é apenas código, mas tecnologia aliada ao coração humano cria possibilidades infinitas. Estamos preparados para os desafios e oportunidades que os próximos 15 anos trarão, mantendo-nos fiéis à nossa missão de ser uma marca "de pessoas para pessoas", e comprometidos em liderar com empatia, autenticidade e um impacto positivo duradouro na sociedade.

CONSCIOUS MARKETING: O FUTURO MOLDADO PELO PASSADO

A Business Development Director na Havas Media Portugal, Rita Leite, reflete sobre a evolução do Marketing, centrando-se no Conscious Marketing. Mais que uma oportunidade, considera uma obrigação fazer parte desta mudança no caminho de um Marketing guiado por propósitos éticos, como resposta à complexidade dos desafios globais.



O marketing, na sua essência, sempre procurou ser um espelho fiel da sociedade. Olhando para trás, vemos como as marcas foram evoluindo ao longo dos anos, procurando ajustar as suas estratégias para responder às mudanças culturais, económicas e sociais. Não precisamos de recuar muitos anos para relembrar a rápida adaptação das marcas à pandemia. Assistimos ao lançamento, em tempo recorde, de inúmeras lojas online; as lojas físicas instalaram sistemas de desinfeção e de medição da temperatura corporal; até as marcas de luxo adicionaram máscaras à sua linha de produtos, para dar resposta a uma nova realidade.

Num momento em que o mundo atravessa desafios globais complexos – desde a crise climática, aos conflitos religiosos, à ameaça dos direitos humanos – existe uma expectativa do consumidor que as marcas tenham um papel proativo nestas mudanças. Na última vaga do estudo Meaningful Brands, sete em cada 10 portugueses atribui responsabilidade às marcas na resolução dos problemas globais. Já não se trata de uma oportunidade, mas sim de uma obrigação: fazer parte desta mudança, prometendo dar-lhe voz.

O tema do "conscious marketing" não é novo, é uma abordagem que conquista protagonismo, ao reconhecer que a sobrevivência de muitas marcas depende deste compromisso mais profundo com os valores éticos, e com o bem-estar dos consumidores e da sociedade como um todo.

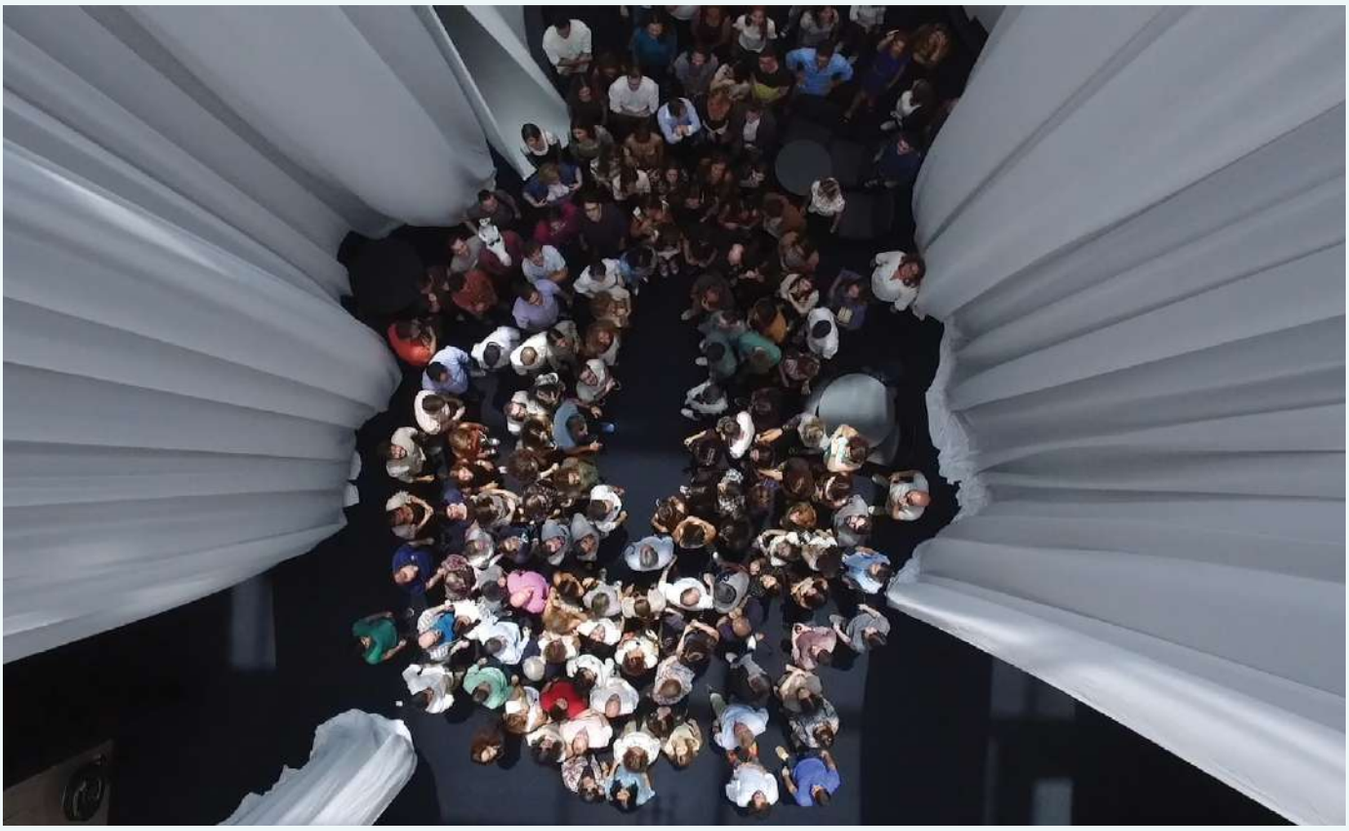
Se nos últimos anos, vimos marcas a construírem as suas identidades focadas no preço ou na qualidade, o futuro exige uma abordagem mais humana. Um futuro onde os consumidores estão mais atentos, informados e exigentes do que nunca, pede autenticidade, transparência, preocupação e um trabalho conjunto que reflita os seus valores e contribua para um mundo melhor.

O marketing consciente incorpora precisamente as dificuldades do dia a dia do consumidor, traz luz aos desafios sociais, não ignora as complexidades da crise socioeconómica e coloca-se ao lado das pessoas para enfrentar os problemas humanitários que definem a agenda contemporânea. Este é o princípio do marketing consciente: um marketing que é guiado por propósitos genuínos e éticos.

A Barbie é um bom exemplo desta abordagem, ao adaptarem a sua linha de bonecas por forma

As marcas capazes de romper com os padrões estabelecidos para defender causas sociais ou desafiar normas culturais serão, provavelmente, as que realmente prosperarão perante um público cada vez mais consciente e reativo





O tema do "conscious marketing" não é novo, é uma abordagem que conquista protagonismo, ao reconhecer que a sobrevivência de muitas marcas depende deste compromisso mais profundo com os valores éticos, e com o bem-estar dos consumidores e da sociedade como um todo

a ser mais inclusiva e um melhor espelho da sociedade atual.
Não só lançaram barbies com profissões que, historicamente, eram apenas ilustradas por homens, como apostaram em diferentes versões do KEN — diferentes corpos, cortes de cabelo ou estilos de roupa, por forma a quebrar o estereótipo do homem loiro e musculado.
Olhando para o passado, percebemos que as marcas que conseguiram estabelecer conexões emocionais mais duradouras com os seus públicos foram precisamente aquelas que arriscaram e se posicionaram de forma mais corajosa e inovadora.
A icónica campanha da Dove "Real Beauty", lançada há 20 anos e que se transformou no ADN da própria marca.
As marcas capazes de romper com os padrões estabelecidos para defender causas sociais ou desafiar normas culturais serão, provavelmente, as que realmente prosperarão perante um público cada vez mais consciente e reativo.
Integrar estes temas não significa simplesmente trazê-los para as mensagens dos seus anúncios.
Talvez seja também esta uma das melhores lições que o passado nos pode dar: hoje, e cada vez mais, uma marca que queira ser Meaningful já não pode só «parecer», tem de o «ser» verdadeiramente.
Ao olharmos para o futuro, acredito que vemos um mundo onde as marcas desempenham verdadeiramente um papel crucial na construção de uma sociedade mais justa e equilibrada e, as que o fizerem, serão recompensadas pelos seus consumidores.
E, se o marketing consciente é o futuro, é porque reflete o que sempre foi verdade: as marcas mais fortes são aquelas que se conectam com o que há de mais humano em cada um de nós.

O marketing consciente incorpora precisamente as dificuldades do dia a dia do consumidor, traz luz aos desafios sociais, não ignora as complexidades da crise socioeconómica e coloca-se ao lado das pessoas para enfrentar os problemas humanitários que definem a agenda contemporânea

OS MEIOS ENTRE 2009 E 2024:
OS ANOS QUE PASSAM E A PAISAGEM QUE MUDA

O Founding Partner da Media Gate faz uma viagem pelos últimos 15 anos da Publicidade e Comunicação. Se em termos de números, a equação é negativa, já para a agência, é positiva: sofisticou a oferta, melhorou métricas, qualificou pessoas, e introduziu tecnologia. Pedro Loureiro olha, assim, para 2039 com otimismo e com a convicção de que estaremos melhor que hoje.



Qual é a coisa qual é ela que, 15 anos de contas feitas, revelam que não está bela? Começo assim, com uma adivinha, desafiando o leitor a viajar comigo por alguns números que mostram bem como as coisas mudam, nem sempre para melhor, neste mundo em que navegam as agências de meios.

Olhemos, em primeiro lugar, para o investimento publicitário, via agência de meios[1]. Em 2009, as marcas investiram cerca de 600 M€ na compra de espaço. Em 2023, investiram menos 4 % do que quinze anos antes. Mas, se em 2009 a compra de espaço no digital se situava um pouco acima dos 20 M€, em 2023 esse número cresceu 660 % para quase 180 M€. Outro número que impressiona é o da Imprensa (jornais e revistas) que respondia, em 2009, por um total de 109 M€. Em 2023, o volume de investimento representava menos de 10 % desse montante. Impressionante, não é?

Na verdade, apenas a Pay TV, a par do Digital, cresceu nestes 15 anos. Com esta honrosa exceção (Pay TV a valer 30 M€ em 2009 vs. 76 M€ em 2023, ou seja, um crescimento de 154 %), a publicidade em canais abertos de TV, Out of Home, Rádio e Cinema – todos! – minguou. Diminuiu tanto que acabou por não compensar os dois únicos crescimentos já referidos. Esta quebra da receita publicitária, transversal a todos os grupos de media, acabou por forçá-los a reinventarem-se continuamente, na busca por outras fontes de receitas (eventos, conferências, entre outros).

Se recuássemos no tempo para os anos de 2009, veríamos José Sócrates sentado em São Bento e um país iludido. Mas, apesar disso, se perguntássemos a alguém desta área como considerariam que iria estar o setor daí a quinze anos, quantos, realisticamente, responderiam: "Vai valer menos do que vale hoje!". Quantos?

Bem sei que a capacidade de prever o futuro é o que distingue as pessoas normais daquelas que acertam no Euromilhões, mas depois veio a grande crise, a bancarrota (sim, o Estado faliu e precisámos de um resgate que ainda estamos a pagar, lembram-se?), a pandemia (que umas vezes é razão, outras vezes é desculpa) e uma reação tardia, muito tardia, ao acelerar vertiginoso do digital e das redes sociais.

Os portugueses estão hoje mais ligados online[2]: houve um crescimento de 84 % no número de utilizadores (cerca de 3,8 milhões em 2009 para perto de 6,9 milhões em 2023). Poder-se-ia pensar que esta maior utilização da net se saldasse numa menor utilização da televisão, mas não é exatamente assim: os portugueses passam hoje quase mais duas horas em frente aos ecrãs do que há 15 anos (em 2009 eram 03h29m e em 2023 foram 05h23m).[3] O aparecimento das plataformas de streaming em muito contribuiu para este crescimento.

Outro aspeto digno de registo é a perda de 41 pontos percentuais de quota de audiência dos canais FTA e o aumento de 26 pp de televisão paga. Em 2009, 2,5 milhões de assinantes subscreviam um serviço de distribuição de televisão por cabo. Hoje são mais de 4,5 milhões. Os jornais e as revistas reduziram muitíssimo a sua relevância como veículo de comunicação das marcas com os seus públicos. E percebe-se porquê: em 2009 a audiência média da imprensa rondava os 6,5 milhões de leitores e em 2023 fixou-se abaixo dos 3,9 milhões, com os jornais a protagonizarem a maior quebra (-126 % face aos -85 % das revistas). Esta redução não foi devidamente compensada pelas edições digitais dos títulos, quer fosse pelo modelo de monetização da publicidade, quer pelo crescimento das assinaturas digitais (apesar de em alguns casos apresentar índices de crescimento interessantes como o Público ou o Expresso) não consegue fazer face à quebra das edições em papel.[4]

Haveria muitos mais números para acompanhar esta viagem por aquilo que foram estes 15 anos. Mas se nos números de investimento não estamos melhores, e se muitas das mudanças no panorama dos meios evidenciam o soçobrar de uma era analógica e o triunfo da era digital, a verdade é que estes foram anos em que nós, agências, sempre nos mantivemos ao lado dos clientes. Sofisticámos a oferta, melhorámos métricas e modelos de análise, qualificámos pessoas, introduzimos tecnologia e somos por isso capazes de olhar para o futuro com mais confiança. Não sou capaz de antecipar como serão os próximos 15 anos. Não sei como compararemos com 2009 ou com 2023. Mas é minha convicção profunda de que estaremos melhor. Talvez o meu sportinguismo esteja na base desta crença. Não sei. O que sei é que o mundo já mudou e nós, agências, já mudámos com ele. Quando assim é, o melhor é mesmo aproveitar a viagem.

1. Fonte: Centrais de Meios (valores líquidos de comissão de agência); **2.** Anacom; **3.** Grupo Marktest / Mediamonitor; **4.** Grupo Marktest / Bareme Imprensa



O Alberto é comerciante há mais de 50 anos e ainda vende saúde. Continua a preferir ler jornais e revistas em papel, mas vai dando uma olhadela ao telemóvel, para acompanhar as últimas notícias e os resultados do seu Sporting. A grande paixão do Alberto é a rádio, que lhe faz companhia durante todo o dia, na loja.
Depois de jantar, liga a televisão e delicia-se com o seu único vício: devorar programas de culinária em streaming. Felizmente o stock nunca acaba.

QUER FALAR COM O ALBERTO? FALE COM A MEDIA GATE.

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

A maior agência de media portuguesa.
A melhor agência de media para se trabalhar.

MEDIA GATE

Connecting People & Brands

Planeamento e Compra de Espaço | Marketing Digital | Eventos | Relações Públicas | Criatividade

NOBRE: A ALIMENTAR OS PORTUGUESES

De marca de charcutaria a marca de alimentação. Assim foi a evolução da Nobre, descodificada pela diretora de Marketing e Comunicação Externa. Lia Oliveira enquadra esta (r)evolução que não aconteceu apenas no portefólio da marca, mas na comunicação e no digital.



Em nome da Nobre, quero dar os parabéns à Briefing pelos seus 15 anos. Uma revista que tem acompanhado o setor do Marketing e Comunicação, promovendo o que de melhor se faz em Portugal nesta área.

Nestes 15 anos também a Nobre mudou substancialmente enquanto marca que está presente nas mesas de Portugal e na forma como comunica. Os novos hábitos alimentares e a procura por um estilo de vida equilibrado alteraram as necessidades dos consumidores e a Nobre também evoluiu, transformando-se numa verdadeira marca de alimentação e não apenas de charcutaria.

A introdução da dieta flexitariana e a maior preocupação com a composição nutricional dos produtos contribuíram fortemente para a criação de novas gamas, que respondessem diretamente e antecipassem estas preferências dos consumidores. Desenvolvemos, assim, produtos inovadores com a mesma qualidade e sabor a que os portugueses já estavam habituados, nomeadamente a gama Nobre Vegalia, para os que procuram uma dieta que inclua proteínas alternativas e a gama Nobre Cuida-t+, para os que pretendem o mesmo sabor de sempre, mas com menor teor de sal e gordura.

Para facilitar o dia a dia das famílias, lançámos a gama de refeições prontas, práticas e saborosas, ideais para os dias em que não há tanto tempo para estar na cozinha. Para os momentos de pausa, seja a meio da manhã ou à hora do lanche, apresentámos recentemente a Nobre Omelete, fatias de omelete ricas em proteína, que são uma opção equilibrada e bastante nutritiva.

Esta (r)evolução não aconteceu apenas no portefólio alimentar da Nobre. Também houve uma mudança na forma como comunicamos e estamos presentes no dia a dia dos portugueses, com uma abordagem mais inovadora a nível das redes sociais e com a aposta em eventos como plataforma de ativação. Apesar da necessária adaptação ao digital, em que tivemos de reaprender a comunicar de forma mais dinâmica e apelativa, a comunicação nos meios tradicionais como televisão ou exterior não desapareceram e continuam a ser essenciais na estratégia de marketing da marca. Assim, a Nobre aposta numa comunicação omnicanal, ajustando as suas mensagens aos diferentes públicos-alvo e adaptando os seus conteúdos aos diferentes formatos.

Este ano quisemos estar ainda mais próximos dos portugueses, fortalecendo a experiência de marca através da presença no Rock in Rio Lisboa. Esta presença permitiu alavancar o nosso propósito de "Inspirar o Nobre sabor da vida" e permitiu perceber a forte ligação e o carinho que os portugueses nutrem pela marca.

A abordagem ao evento, que quisemos que fosse multifacetada e impactante, através de uma experiência positiva e de interação com a marca, trouxe emoção e diversão aos visitantes. Os momentos memoráveis que queremos proporcionar em tudo o quefazemos é aquilo que nos distingue enquanto marca e nos aproxima dos nossos consumidores.

A comunicação da marca no festival não se resumiu à dinâmica das atividades que foram desenvolvidas no stand, sendo que tivemos também outras ações que ajudaram a reforçar a imagem da marca: uma parceria com a SIC que permitiu uma cobertura na TV e em digital com conteúdos on-time, uma experiência sensorial com a degustação de alguns dos nossos produtos mais inovadores, com receitas preparadas por um chefe, uma iniciativa de interação digital através de um quizz que por meio de um QR code fazia a ligação ao nosso clube de fidelização, o Clube Nobre e uma ação de solidariedade em que doámos produtos a associações de solidariedade social.

Por último, com o objetivo de sensibilizar e promover a inclusão social de pessoas com deficiência, tivemos no stand Nobre a presença de alguns formandos da IPSS CERCICAPER, associação sem fins lucrativos que se dedica ao apoio a crianças, jovens e adultos com deficiência ou incapacidade.

A marca Nobre continua a reinventar-se nas várias iniciativas que desenvolve, quer seja através da inovação ou da comunicação. O objetivo é continuarmos a inspirar o Nobre sabor da vida dos consumidores, todos os dias, facilitando o drama do preparar refeições, ao proporcionar opções saborosas, sempre com a melhor qualidade e para todos os gostos.

Cozinhar todos os dias? Não custa muito.



Fazer com gosto é Nobre.

NOBRE

PISCAPISCA: MARCAR O PÚBLICO

O PiscaPisca associa-se às comemorações do 15.º aniversário da Briefing, partilhando a história da marca e os seus momentos mais relevantes. Fundamental é o contacto com o público, defende o diretor, Paulo Figueiredo.



Antes de mais, gostaríamos de dar os parabéns à Briefing pelos seus 15 anos. É uma das referências no setor, que tem dado palco à atualidade das marcas e destaca-se pelo seu compromisso constante em trazer-nos o que de melhor se faz no Marketing.

O PiscaPisca.pt é uma marca jovem: celebramos quatro anos em março. O início da nossa atividade coincidiu com a entrada no confinamento, o que representou um desafio interessante do ponto de vista do Marketing e que obrigou a uma rápida adaptação de todos às ações que tínhamos preparadas para o lançamento da marca.

Não pudemos apostar na publicidade Out of Home, uma vez que a maioria dos portugueses estava em casa. Neste processo de adaptação, o papel das nossas equipas de Marketing foi essencial na criação de novos materiais, formas de comunicar e mensagens que respondessem a este desafio inédito. Conseguimos em poucos dias adequar a nossa campanha ao formato 100% digital, alcançando públicos abrangentes, dando visibilidade à marca PiscaPisca.pt. Exemplo disso foi a nossa primeira campanha, utilizando a Ruth Marlene e a sua icónica canção "A moda do Pisca Pisca" na nossa publicidade. A música faz parte desde o primeiro dia do nosso ADN, assim como, as cores fúchsia e azul eletrizante que demonstram o virar de direção, num setor tão cinzento. O PiscaPisca, uma marca fun e disruptiva, trouxe nesse período aos consumidores portugueses e suas famílias alegria e confiança.

Curiosamente, assistimos depois do lançamento da campanha à criação de uma trend publicitária. Hoje assistimos a esta tendência em associar músicas e artistas populares, a várias campanhas de marketing em todos os setores de atividade.

Após a pandemia, o PiscaPisca.pt tendo no ADN da marca a música e considerando-se uma marca próxima – esteve presente na edição '22 e '24 do Rock in Rio Lisboa, dando o nome e imagem à famosa Roda Gigante. Uma oportunidade de sair do digital e estar próximo dos consumidores portugueses.

Atentos às necessidades dos consumidores, e apostando na inovação, criámos o Pisca Green, o primeiro ecossistema totalmente dedicado à compra e venda de carros usados híbridos e elétricos, uma referência que nos levou a associar-nos a um conjunto de eventos do sector automóvel, como o ECar Show e o SAHE, o que nos permitiu posicionar a marca como Hub de mobilidade e referência no setor.

Por outro lado, temos vindo a reforçar a nossa oferta, disponibilizando outros ecossistemas para além da compra e venda de automóveis usados, onde contamos com mais de 56.000 veículos usados, como o Pisca Seguros que aposta num processo totalmente digital.

E o futuro? Bem, prevemos um aprofundamento do papel das redes sociais e outras plataformas digitais como meios de comunicação para com os nossos clientes, mas também em momentos de proximidade com os consumidores portugueses.

As marcas são feitas por pessoas e para pessoas, por isso, este contato com o público é fundamental.

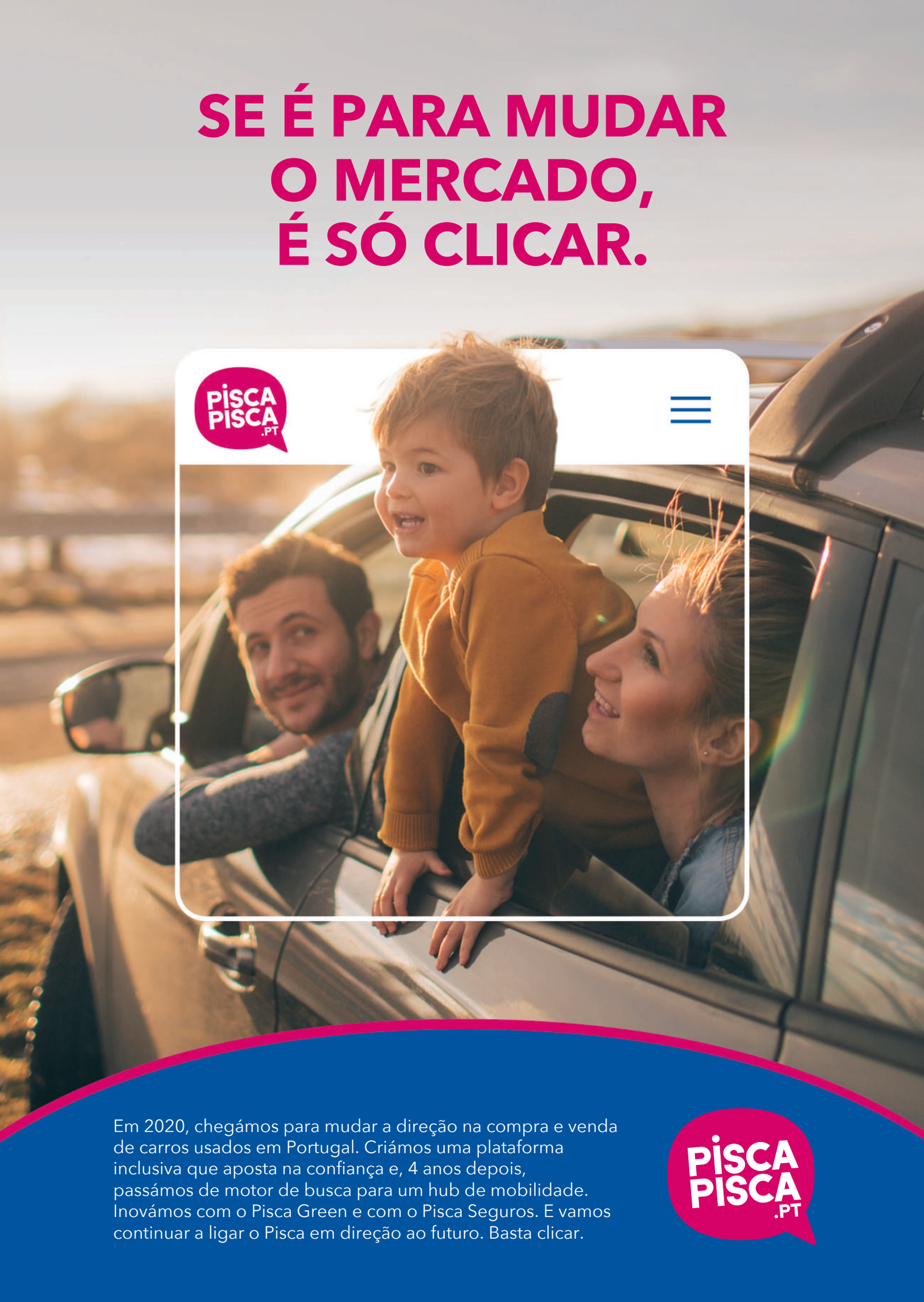
Acreditamos que a utilização de dados e a análise de perfis poderá levar a uma segmentação de públicos e, sobretudo, maior personalização de conteúdos.

Enquanto Pisca, mostraremos aos consumidores os automóveis e serviços adicionais que se melhor adequam ao seu perfil e interesses.

Por outro lado, e como consequência da maior personalização, prevemos que os consumidores darão grande importância a conteúdos reais, baseados em experiências reais, onde os influencers, instagramers e tiktokers terão um papel importante na publicidade e comunicação das mensagens definidas pelas marcas.

Prevemos um aprofundamento do papel das redes sociais e outras plataformas digitais como meios de comunicação para com os nossos clientes, mas também em momentos de proximidade com os consumidores portugueses

SE É PARA MUDAR O MERCADO, É SÓ CLICAR.



Em 2020, chegámos para mudar a direção na compra e venda de carros usados em Portugal. Criámos uma plataforma inclusiva que aposta na confiança e, 4 anos depois, passámos de motor de busca para um hub de mobilidade. Inovámos com o Pisca Green e com o Pisca Seguros. E vamos continuar a ligar o Pisca em direção ao futuro. Basta clicar.

PISCA PISCA .PT

RANDSTAD
2039, O FUTURO DO PRESENTE

O que têm em comum 2009, 2024 e 2039? Em qualquer destes anos, o objetivo da Randstad é sempre criar impacto na vida das pessoas. A Marketing & Communications Director, Isabel Roseiro, aponta o denominador comum, revelando que, mesmo quando se acredita ser impossível voltar a inventar a roda, surge uma nova campanha que marca o momento, porque "ainda são as pessoas e a criatividade que fazem a diferença".



Estamos em 2039 e hoje tudo é diferente daquilo que era há cinco, dez ou 15 anos. E ainda bem que assim é! Hoje somos mais digitais, mais ágeis, mais eficientes e colaborativos. Mas somos também consumidores mais exigentes face àquilo que esperamos das pessoas, das empresas, das marcas… queremos mais rapidez, mais personalização, mais autenticidade e (ainda) mais inovação.

É muito curioso olhar para trás e ver como, há 15 anos, víamos as ferramentas de inteligência artificial generativa a ganharem forma, e a entrar em força no mercado. Hoje é impensável viver sem elas, como há 30 anos era impensável viver sem internet e telemóvel, atualmente são nossas parceiras de trabalho e facilitadores das tarefas do dia a dia. Foi já há quase 20 anos que vimos os "novos" modelos de trabalho a surgir como resultado da pandemia. Tanto nos questionamos sobre o impacto do trabalho remoto na produtividade, do fosso que iria criar entre equipas e de como a distância nos tornaria mais solitários e hoje sabemos que estamos cada vez mais ligados e colaborativos porque temos a possibilidade de trabalhar remotamente. Há quase três décadas vivíamos uma pós-crise económica, com efeitos muito severos na vida das pessoas. A incerteza era uma constante, e hoje reconhecemos a importância da resiliência e da capacidade de adaptação.

A verdade é que em cada um destes momentos, cujo impacto foi marcante nas nossas vidas, quase sempre conseguimos identificar uma marca, uma campanha, um anúncio de televisão, um slogan que marcou e ficou para a história. E esse é o papel do marketing e da publicidade, e deve ser esse o grande objetivo das marcas: aproveitar o momento e criar um impacto que vá muito além do transacional.

No fundo, aquilo que queremos é criar impacto na vida das pessoas, tal como sempre aconteceu. Mas hoje vimos o estreitar da relação entre marcas e consumidores, numa ligação bidirecional. As plataformas de cocriação tornaram-se comuns, permitindo que consumidores participem ativamente no desenvolvimento de produtos e campanhas. As ferramentas de realidade aumentada e realidade virtual permitem-nos agora criar experiências de marca imersivas que possibilitam a experimentação e exploração de produtos de forma totalmente diferente daquilo que acontecia no passado. O mundo digital é hoje uma extensão do mundo real, onde as relações com consumidores têm que ser integradas e autênticas.

Mas neste mundo em que estamos constantemente ligados e conectados, em que a informação é tanta, e onde a tecnologia continua a transformar a forma como nos relacionamos e como interagimos uns com os outros, às marcas é também exigida autenticidade. O foco na experiência do cliente, o propósito, a personalização e o valor que conseguimos entregar enquanto marca, e que vai muito mais além da venda de um produto, é hoje ainda mais determinante.

Estamos em 2039. O ano em que a inteligência artificial é uma parceira das equipas, o ano em que o trabalho remoto é o principal aliado da produtividade, da felicidade e do bem-estar, o ano em que as plataformas digitais globais possibilitam cada vez mais o trabalho colaborativo. Estamos em 2039 e o marketing evoluiu com as marcas e com as pessoas, os canais de comunicação são diferentes, mas o seu propósito não mudou: criar um impacto positivo nos consumidores. E mesmo quando pensamos ser impossível voltar a inventar a roda, lá surge uma nova campanha que fica para história e marca o momento, porque ainda são as pessoas e a criatividade que fazem a diferença.

O foco na experiência do cliente, o propósito, a personalização e o valor que conseguimos entregar enquanto marca, e que vai muito mais além da venda de um produto, é hoje ainda mais determinante

randstad

partner for talent.

15 anos.

15 marcos do mercado de trabalho.

2009
os resultados da crise económica refletem-se no emprego que diminui em 3%

2010
trabalho temporário cresce em 6%

2011
setor do IT ganha maior relevância e começam a surgir as primeiras startups

2012
o desemprego jovem alcança o seu maior valor histórico, com 172 400 jovens desempregados

2013
desemprego alcança um máximo histórico de 17,5%

2014
mobilidade de talentos intensifica-se, com um aumento de 47% dos jovens a emigrar

2015
mercado de trabalho começa gradualmente a recuperar com a taxa de desemprego a diminuir para 12,4%

2016
envelhecimento da população acentua-se e as empresas são obrigadas a repensar as suas estratégias de atração de talento

2017
automação de tarefas começa a ganhar peso no mercado de trabalho, com 50% do tempo despendido na realização de tarefas a ser automatizado

2018
empresas começam a apostar cada vez mais em programas de upskilling e reskilling como forma de fazer face à escassez de talento

2019
a aposta nas soft skills nos processos de recrutamento aumenta em 53%

2020
surgem os novos modelos de trabalho, híbrido e remoto, como reflexo da pandemia Covid-19 e tornam-se norma para os próximos anos

2021
great resignation surge como a principal tendência e obriga as empresas a repensar as suas estratégias de retenção de talento

2022
o work-life balance ganha maior importância com a tendência do quiet quitting a ganhar força e 62% dos trabalhadores afirma que se desistiria de um emprego que impedisse de aproveitar a vida

2023
inteligência artificial entra em força no mercado de trabalho e estima-se que impacte 26% empregos até 2033

2024
emprego atinge um novo máximo histórico com 5,099 milhões de pessoas empregadas

Mesmo nos momentos mais desafiantes, estivemos presentes na vida dos nossos clientes, candidatos e colaboradores. Não adivinhamos o futuro, mas garantimos que nos próximos 15 anos vamos continuar aqui para contribuir para o crescimento profissional dos nossos talentos e para ajudar as empresas a desenvolver o seu negócio.

HÁ SHOW OFF NO ANIVERSÁRIO DA BRIEFING

O realizador e produtor executivo da Show Off | MOLA, Alexandre Montenegro, e a produtora executiva, Tamiris Montenegro, refletem sobre os 15 anos de mudanças e transformações desde que a Briefing nasceu, numa linha do tempo que viaja até ao nascimento da produtora, em 2000. Divididos entre a nostalgia do que foi construído e a empolgação pelo futuro, anunciam: "É apenas o começo". Prometem continuar a ser um celeiro de talentos que dão cartas no mercado, sempre a crescer, transformando-se e criando "inovações incríveis".



©Isabella Glock

É impossível refletir sobre os 15 anos da Briefing sem considerar os quase 25 anos de trajetória da Show Off no nosso mercado. No início, em 2000, quando a Show Off Films foi criada, o cenário era radicalmente diferente. As grandes produções eram predominantes, enquanto a internet ainda estava nos seus primeiros passos na publicidade.

Não sabíamos exatamente o que o futuro reservava, mas já estávamos atentos ao potencial crescente do então "mundo digital", pois, afinal, a primeira campanha viral portuguesa – "Frize Tô que nem posso" – teve a nossa assinatura, assim como um dos filmes mais partilhados de sempre da publicidade nacional também: O filme do racismo no avião.

A primeira campanha viral portuguesa – "Frize Tô que nem posso" – teve a nossa assinatura, assim como um dos filmes mais partilhados de sempre da publicidade nacional também: o filme do racismo no avião





Temos um histórico robusto de descobrir, nutrir e desenvolver profissionais criativos que se destacam no mercado nacional





Hoje, a Show Off | MOLA, nome que adotamos apenas em 2022, representa uma produtora completamente transformada. O avanço digital mudou tudo, alterando radicalmente como o conteúdo é consumido. Redes sociais, YouTube e, mais recentemente, plataformas como TikTok tornaram-se essenciais para as marcas. Esta revolução forçou-nos a reinventar-nos constantemente.

O QUE MUDOU NA SHOW OFF | MOLA

Originalmente focados em grandes filmes publicitários para televisão, percebemos ao longo da nossa caminhada e, especialmente após a pandemia, a necessidade de adaptar o nosso conteúdo para formatos mais rápidos e flexíveis. Em 2022, adotamos oficialmente a MOLA — o nosso braço especializado em animação e pós-produção — em nosso nome, assumindo a designação Show Off | MOLA. Essa mudança representou um marco crucial, consolidando a nossa evolução e adaptabilidade no setor. Atualmente, não só continuamos a produzir para televisão, mas também para plataformas digitais, sempre com o objetivo de emocionar e conectar marcas e pessoas de maneira genuína. Recentemente, expandimos as nossas operações para incluir produções internacionais, adicionando uma nova dimensão ao nosso core business.

FORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE TALENTOS

Uma das características distintivas da nossa produtora é o compromisso contínuo com a formação de talentos. Temos um histórico robusto de descobrir, nutrir e desenvolver profissionais criativos que se destacam no mercado nacional. Orgulhamo-nos de ser um verdadeiro celeiro de talentos, oferecendo um ambiente que favorece a inovação e o crescimento. Isso assegura que a nossa equipa permaneça sempre na vanguarda da inovação, pronta para enfrentar os desafios do futuro. Não é por acaso que muitos profissionais que hoje dão cartas no mercado têm o nosso DNA.

O FUTURO DA PUBLICIDADE E DA SHOW OFF | MOLA

Olhando para o futuro, prevemos uma era ainda mais dominada pela tecnologia, onde a inteligência artificial, a realidade aumentada e a personalização em tempo real serão comuns. O público vai querer interagir mais ativamente com as campanhas, sendo parte delas e não apenas espectadores. Para a Show Off | MOLA, isso significa continuar inovando e adaptando-se. Em 2039, esperamos estar a criar experiências ainda mais imersivas para marcas que buscam conexões reais. Estamos sempre prontos para embarcar em novas jornadas e explorar possibilidades que hoje talvez nem consigamos imaginar.

NOSTALGIA OU FUTURO?

Ao olhar para trás, sentimos uma mistura de nostalgia pelos 24 anos de trabalho árduo e conquistas e a empolgação pelo que está por vir. Esta reflexão coincide com a celebração dos 15 anos da revista Briefing, um marco que também nos inspira a considerar o impacto duradouro e as transformações no nosso setor. Estamos sempre olhando para a frente, preparados para o próximo desafio, a próxima inovação.

Estamos divididos entre a nostalgia do que foi construído e a empolgação pelo futuro. Mas uma coisa podemos garantir, quer queiram quer não, a Show Off | | MOLA continuará crescendo, com novos rostos, novos protagonistas, se transformando e criando inovações incríveis. E sentimos que isso é apenas o começo :)

Orgulhamo--nos de ser um verdadeiro celeiro de talentos, oferecendo um ambiente que favorece a inovação e o crescimento. Isso assegura que a nossa equipa permaneça sempre na vanguarda da inovação, pronta para enfrentar os desafios do futuro. Não é por acaso que muitos profissionais que hoje dão cartas no mercado têm o nosso DNA

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 HISTÓRIA DE SAÚDE E BELEZA

Em celebração dos 15 anos da Briefing, a L'Oréal Dermatological Beauty abre as portas para contar a história das marcas que compõem o seu portefólio de marcas de farmácia. A Market Activation Director, Inês Tomás Mateus, partilha a sua visão.

LABORATÓRIOS VICHY, MARCA ICÓNICA NA DERMOCOSMÉTICA

Fundada em 1931 pelo Dr. Prosper Haller, os Laboratórios Vichy são uma marca da L'Oréal Dermatological Beauty com quase 100 anos de expertise em cuidados da pele. Guiada pela ciência e recomendada por dermatologistas de todo o mundo, a marca tem como missão promover e potenciar a saúde da pele em todas as suas etapas.

Para isso, a marca baseia a sua investigação na medicina preventiva, utilizando a ciência do Expossoma, que estuda o impacto do estilo de vida, ambiente e hormonas na saúde da pele. Essa abordagem integrativa permite que os Laboratórios Vichy desenvolvam soluções inovadoras e com eficácia clinicamente comprovada em cuidados de rosto e cuidados capilares, sempre atenta às necessidades específicas de cada pessoa.

Acreditando que "a saúde passa também pela pele", a marca procura capacitar homens e mulheres de todas as idades e fototipos a compreenderem e cuidarem da sua pele ao longo da vida, como parte da sua motivação em potenciar a sua saúde de maneira integrativa.

Com quase um século de história, os Laboratórios Vichy pretendem continuar a trabalhar a sua relevância, nunca esquecendo o seu legado como marca pioneira.

Em 2024, a marca celebra uma meta importante em Portugal: a atriz Kelly Bailey torna-se a nova embaixadora dos Laboratórios Vichy. Esta parceria reforça o compromisso da marca na aproximação ao público português e na criação de mensagens relevantes na educação da saúde da pele.

E ainda, neste mês de outubro de 2024, a marca levará a cabo uma ativação inédita no setor da dermocosmética: os Laboratórios Vichy fazem o takeover de um restaurante.

O #VichyRestaurantTakeover inicia-se a 1 de outubro no restaurante Salta em Lisboa, desmaterializando os limites e dando a conhecer o universo da marca de uma forma diferenciadora, numa experiência que combina ciência e gastronomia. Com um menu exclusivo e personalizado, entre outras surpresas, todos são convidados a conhecer o mundo da marca durante o mês de outubro.

LA ROCHE-POSAY, 2024 É UM ANO QUE FICA PARA A HISTÓRIA

2024 foi o ano de ultrapassar os limites da ciência. La Roche-Posay lançou a molécula Melasyl, resultado de 18 anos de investigação, para um combate eficaz às manchas na pele. Para celebrar esse marco na ciência dermatológica, a marca realizou a MelaParty, um evento que aliou a inovação à diversão, reunindo especialistas de todo o país.

2024 foi o ano da colaboração com a Nestlé, para que as duas marcas chegassem a mais pessoas e protegessem a pele das famílias portuguesas. Dos 0 aos 100 anos, com foco em entregar eficácia respeitando as individualidades de cada um.

2024 foi o ano de educar 50.000 crianças sobre o risco da exposição solar com a Juventude da Cruz Vermelha Portuguesa e o ano de fazer rastreios de pele a mais de 2000 adultos com a Liga Portuguesa Contra o Cancro. Torna-se relevante falar com crianças e adultos sobre os impactos do sol num país que gosta tanto da sua costa.

2024 foi o ano em que La Roche-Posay apoiou a Seleção Portuguesa Feminina de Futebol, para levantar a bandeira de valores como a superação, o compromisso e a inspiração. Porque a marca acredita que mais que marcar um golo, é marcar a diferença e mais do que um protetor é Anthelios UVMune 400.

Em 2025, La Roche-Posay



celebra 50 anos com a certeza que quer mais 50 anos para melhorar. Porque na La Roche-Posay, sabe-se que a pele impacta a qualidade de vida. Os problemas de pele podem marcar a vida das pessoas de várias formas e cuidar da pele tem o poder de mudar vidas de mais do que uma forma. Todos os dias, a marca contribui para fazer avançar a dermatologia,





unindo forças com a comunidade médica. Juntos, são pioneiros em novas formas de estar ao serviço da população. Juntando a máxima eficácia a uma profunda compreensão humana. Revelando, estudo após estudo, o impacto dos problemas de pele na vida das pessoas para aumentar o alcance dos seus cuidados. Fazendo chegar o conhecimento dermatológico mais avançado a cada um dos seus cuidados para a pele. Dos recém-nascidos aos pacientes oncológicos, da proteção solar à reparação da pele com lesões profundas, uma coisa é certa: a La Roche-Posay não vai parar até dar uma vida melhor à pele de cada um.

Neste mês de outubro de 2024, a marca levará a cabo uma ativação inédita no setor da dermocosmética: os Laboratórios Vichy fazem o takeover de um restaurante

CERAVE ATINGE A MAIORIDADE

Assim como a BRIEFING, que celebra 15 anos, CeraVe celebra a maioridade este ano! Fundada com base na premissa de que diferentes condições da pele, como acne, eczema, psoríase e xerose, partilham um denominador comum — uma barreira cutânea fragilizada — CeraVe conquistou um importante espaço no mercado num curto espaço de tempo. Apesar da sua abordagem jovem e descontraída, que a tornou uma marca viral nos últimos anos, CeraVe não abandona o compromisso com a ciência e a saúde da pele. Desenvolvida com dermatologistas, a marca oferece produtos cuidadosamente formulados para reparar e fortalecer a barreira cutânea graças às três ceramidas essenciais.

Prova da sua presença global e comunicação inovadora é a campanha que, com humor à mistura, fez o mundo inteiro acreditar que o ator Michael Cera era o rosto por trás da marca. Intitulada "Michael CeraVe", a campanha conquistou o "Grand Prix for Social & Influencer" na categoria "Multi-Platform Social Campaign" no Festival Internacional de Cannes, além de dois Leões de Ouro: um em "Social & Influencer" na categoria "Innovative Use of Creators, Influencers or Celebrities" e outro em "Media" na categoria "Innovative Use of Influencers/Creators".

Foi a primeira vez que uma marca da divisão alcançou tal reconhecimento no festival. Já em Portugal, a mesma demonstra a sua ligação ao público jovem ao marcar presença em eventos como o NOS ALIVE, conectando-se com a energia vibrante e a autenticidade que a movem.

Se há 15 anos, a CeraVe ainda dava os primeiros passos, hoje celebra a maioridade com a certeza de um futuro brilhante. Daqui a 15 anos, a marca continuará certamente a cuidar da pele de forma eficaz e acessível, sem nunca perder a sua jovialidade.

SKINCEUTICALS E O CUIDADO INTEGRADO DA PELE

Vivemos na era da medicina estética, onde os procedimentos clínicos são uma tendência crescente e parte da rotina de beleza de muitos. Mas surge uma questão crucial: como prolongar e potenciar os resultados destes tratamentos no dia a dia?

A SkinCeuticals responde com uma abordagem holística e inovadora: cuidados de pele integrados com eficácia comprovada. Fundada em 1997 pelo Dr. Sheldon Pinnell, o visionário que revolucionou a indústria com o desenvolvimento da primeira vitamina C e inaugurou a categoria dos antioxidantes, a marca une ciência e luxo em cada produto. As suas fórmulas de alta potência, resultado de décadas de pesquisa em oncologia cutânea, combinam ingredientes ativos puros e eficazes com tecnologias de ponta para uma penetração profunda na pele. Patentes e estudos clínicos robustos comprovam a eficácia de cada produto, elevando os resultados muito para além dos procedimentos estéticos.

Recentemente, a marca celebrou a inovação com os SkinXpert Days, um evento coberto pelo Observador que reuniu médicas de dermatologia, medicina estética e farmacêuticas de todo o país numa mesa-redonda de debate. O objetivo? Debater a importância dos cuidados de pele integrados, um conceito que destaca a sinergia entre procedimentos estéticos realizados em consultório e os cuidados diários em casa.

Há 15 anos, a marca já deixava a sua marca na história da beleza. E o futuro promete ainda mais. Daqui a 15 anos, a visão mantém-se: revolucionar o mercado com produtos de alta eficácia que transcendem a beleza natural, prolongando e amplificando os resultados dos procedimentos estéticos.

A palavra aos patrocinadores

Neste número tão especial para a Briefing, damos a conhecer a visão dos patrocinadores sobre a 20.ª edição dos Prémios Eficácia: Medialivre, Estoril Sol, YouTube (Google Portugal), Adsmovil, Cemark, Ebiquity, Playce, e Marktest. Os vencedores destes galardões organizados pela APAN, de que a Briefing é media partner, serão conhecidos a 14 de novembro.

01 COMO É QUE A PARCERIA COM OS PRÉMIOS EFICÁCIA, ESPECIALMENTE NO MARCO DO SEU VIGÉSIMO ANIVERSÁRIO, REFORÇA A VISIBILIDADE E O IMPACTO DA VOSSA MARCA NO SETOR DA COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE?

02 DE QUE FORMA A VOSSA PARTICIPAÇÃO COMO PATROCINADORES CONTRIBUI PARA A PROMOÇÃO DE INOVAÇÃO E BOAS PRÁTICAS NO MERCADO, E COMO ESPERAM QUE ESTA COLABORAÇÃO INFLUENCIE AS TENDÊNCIAS FUTURAS NA INDÚSTRIA?

Um marco



Medialivre
Luís Ferreira
Diretor Geral Comercial

01 A parceria com os Prémios Eficácia, particularmente no contexto do seu vigésimo aniversário, representa uma oportunidade única para reforçar a visibilidade da Medialivre Boost Solutions no setor da Comunicação e Publicidade. Este marco significativo não só celebra a eficácia das campanhas publicitárias em Portugal, como também posiciona a Medialivre como um parceiro de confiança e relevância no mercado, capaz de chegar a todos os portugueses. A associação a um evento de prestígio, que reconhece e premeia as melhores práticas e resultados do setor, destaca o compromisso da Medialivre com a excelência e a inovação na indústria.

02 Ao associar-nos aos Prémios Eficácia 2024, estamos a contribuir para a promoção de inovação e boas práticas no setor da Comunicação e Publicidade. Os anunciantes têm um papel central na indústria, na economia e na sociedade. Este prémio avalia o trabalho conjunto desenvolvido entre anunciantes e agências, com base na eficácia comprovada das campanhas de comunicação, destacando igualmente o papel fundamental dos media para alcançar bons resultados e métricas de sucesso.
O envolvimento da Medialivre Boost Solutions mostra o compromisso e o apoio ao reconhecimento do talento e da criatividade, e incentiva o desenvolvimento de soluções que ajudem a melhorar o futuro da indústria. É por estes motivos que acreditamos que esta colaboração ajuda a promover uma cultura de inovação contínua no setor, impulsionando a transformação do mercado e inspirando outras marcas a seguir o caminho da eficácia e excelência.

Parceria renovada



Adsmovil
Pedro Sousa
Country Manager

01 A parceria que a Adsmovil iniciou com os Prémios Eficácia no ano passado, onde estivemos presentes pela primeira vez como patrocinadores do evento, é para nós estratégica e reveste-se de particular importância pela referência que os Prémios Eficácia são no nosso setor, promovendo e reconhecendo a excelência na comunicação e o fantástico trabalho de parceria entre agências e anunciantes na persecução dos objetivos de marketing e de negócio. Para a Adsmovil, este ano é ainda mais marcante por ser o 20.º aniversário de celebração de um setor fundamental para a nossa economia, gerador de valor e em constante adaptação às novas realidades e oportunidades que uma sociedade cada vez mais digital nos oferece. Mas o nosso setor é feito de pessoas e ter a oportunidade de mais uma vez juntar toda a indústria de Comunicação, Marketing e Publicidade e celebrar o que de melhor se faz com clientes, parceiros, colegas e amigos, é verdadeiramente especial e um momento de contacto e visibilidade para a Adsmovil muito importante.

02 A Adsmovil partilha com os Prémios Eficácia dos mesmos valores de rigor, exigência, credibilidade e profissionalismo em tudo o que fazemos, facto que estou certo tem contribuído para o nosso crescimento sustentado no mercado nacional nos últimos quase quatro anos, trabalhando com as principais marcas globais e locais.
Somos uma empresa de data e tecnologia que fornece soluções de segmentação e atribuição de audiências para marcas e agências em publicidade digital dentro do ecossistema programático com um total foco nas melhores práticas do marketing digital, mas indo muito além dos standards de mercado e entregando resultados qualitativos significativamente acima da média. Isto só é possível, pelo nosso foco na inovação e diferenciação e por colocarmos os olhos no futuro trazendo para o mercado português o que de melhor, mais inovador e com maior impacto no negócio para as marcas se faz em mercados mais desenvolvidos.
Ultimamente, temos estado focados no desenvolvimento de parcerias de 1st party data e na criação de ecossistemas de Retail Media locais para permitir às marcas e agências tirar partido da maior oportunidade desde há muitos anos. Tentamos exatamente ajudar e influenciar a nossa indústria a adotar, testar e aprender de que forma pode tirar partido já hoje das principais tendências e drivers de crescimento que estão a ditar e operar transformações profundas em outros mercados do ecossistema digital e da forma como as marcas olham e comprovam a contribuição dos esforços de publicidade nos resultados de negócio.

A importância das métricas



Google Portugal
Joana Bastos
Head of Agencies & Partners

01 Vinte anos de Prémios Eficácia é, sem dúvida, indicador de uma visão precoce da importância que as métricas viriam a ter neste setor nas duas últimas décadas. Os meus parabéns por terem tido essa capacidade de antecipação.
As soluções de publicidade da Google são uma boa opção enquanto ferramentas de aquisição de clientes e de geração de vendas pela sua tecnologia ainda mais potenciada nos anos mais recentes pela inteligência artificial. Por isso, temos, na Google, uma relação bem próxima das marcas, sobretudo das equipas que gerem o negócio. No entanto, em Portugal, é importante que também os executivos de Marketing percebam que a mesma tecnologia que traz novos clientes para o negócio e assegura o retorno do investimento, também amplifica as audiências e garante a veiculação da mensagem certa, no momento certo, ao utilizador certo e, portanto, tem também muita eficácia em objetivos de marca, como reconhecimento, posicionamento, fidelização. O público dos Prémios Eficácia e os casos de sucesso são muitas vezes convergentes com este nosso objetivo de mostrar a experiência da Google em métricas de branding e é por isso que termos presença e casos de sucesso nesta iniciativa é de grande valor para nós.

02 Unem-se duas forças complementares. A Google está em processo constante de inovação e, ao disponibilizar soluções inovadoras de publicidade, trazendo a tecnologia para o marketing, estimula as marcas e as agências de meios a explorarem novas possibilidades. Por outro lado, os Prémios Eficácia, ao reconhecerem campanhas que usam tecnologias emergentes de forma eficaz, impulsionam a experimentação e dão a conhecer essas novas soluções.

Valorizar resultados



Estoril-Sol
Ricardo Pina
Diretor de Estratégia, Planeamento e Desenvolvimento de Negócio

01 A parceria com os Prémios Eficácia, especialmente no marco do seu 20.º aniversário, reforça a visibilidade e o impacto do Casino Estoril no setor da Comunicação e Publicidade de várias maneiras. Ao juntarmos o Salão Preto & Prata à cerimónia de entrega dos prémios, estamos a associar-nos a um evento de prestígio que celebra a excelência e a inovação na indústria. Esta associação eleva o nosso perfil e destaca o nosso compromisso com a promoção de eventos de alta qualidade. Além disso, a nossa colaboração com os Prémios Eficácia proporciona uma exposição mediática significativa. A cobertura do evento em diversos meios de comunicação, bem como a presença nas redes sociais, amplifica a nossa marca e atrai a atenção de um público diversificado, incluindo líderes da indústria, potenciais clientes e parceiros estratégicos. Sem dúvida, uma honra e um prazer em estarmos associados.

02 Ao apoiar um evento que celebra a excelência e a eficácia na Comunicação e Publicidade, como os Prémios Eficácia, estamos a incentivar a adoção de estratégias inovadoras e a valorização de resultados concretos. Esta parceria sublinha o nosso compromisso com a melhoria contínua e a busca por soluções criativas que gerem impacto real. Sabemos também que temos nesta participação uma plataforma para destacar e compartilhar as melhores práticas da indústria e acima de tudo continuarmos na nossa aprendizagem e desenvolvimento de talentos que ajudam no desenvolvimento futuro de indústrias e mentes criativas. Esperamos sempre que esta colaboração influencie positivamente as tendências futuras na indústria, promovendo uma cultura de inovação e excelência. Ao reconhecerem e premiarem os melhores das suas áreas, estamos a ajudar a definir novos padrões de qualidade e a inspirar empresas a seguir o exemplo. Acreditamos que esta parceria ajudará a moldar um futuro onde a criatividade e a eficácia caminham lado a lado, impulsionando o crescimento e a evolução do setor.

O passo que faltava



Ebiquity
Marta Marques
Senior Director, Regional Manager Portugal

01 A Ebiquity trabalha em parceria com as diferentes associações de anunciantes globais e locais. Em Portugal tem vindo a desenvolver uma parceria com a APAN, através de diferentes iniciativas, e a presença nos Prémios Eficácia era o passo que nos faltava dar. Os Prémios Eficácia são amplamente reconhecidos como uma celebração da excelência e da eficácia no setor, e com este patrocínio a Ebiquity alinha-se com estes valores, destacando o nosso compromisso para com a performance, a medição de resultados e eficácia da comunicação. Ao contribuir para a conversa sobre a eficácia, consolidamos o nosso papel como especialistas de confiança na otimização da comunicação, num cenário cada vez mais complexo.
Como especialistas em maximizar a eficácia e a eficiência dos investimentos em media, oferecemos soluções avançadas de auditoria de media, consultoria e análise de dados para anunciantes, agências e principais players da indústria. A nossa parceria com os Prémios Eficácia, especialmente num ano tão simbólico, está em total sintonia com a nossa missão. Esta colaboração não só reforça a nossa autoridade e credibilidade no setor, como também consolida o nosso papel como um parceiro estratégico e essencial na transformação e no desenvolvimento contínuo da indústria.

02 Na Ebiquity, temos o mote "Creating a Better Media World Together", somos apaixonados por media e acreditamos num trabalho conjunto com os anunciantes, agências e meios, a bem da eficácia da comunicação. Neste ecossistema os anunciantes têm de ter campanhas eficazes, as agências devem ser reconhecidas pelo seu trabalho e também muito importante, há que garantir a sustentabilidade dos meios e a sua vitalidade inovadora, já que sem meios independentes não há onde veicular as campanhas. O trabalho da Ebiquity é dar o seu input para este equilíbrio entre players, garantindo as boas práticas do mercado. Assim, não poderíamos deixar de apoiar esta iniciativa da APAN que premeia a eficácia, que só é possível fruto desta sinergia e demonstra o apoio da Ebiquity à nossa indústria.

Desde a primeira hora



Cemark
Teresa Carvalho
Sales Supervisor

01 Desde a primeira edição dos Prémios Eficácia, que a Cemark está ao lado da APAN nesta iniciativa sem igual.
Ao longo de 20 anos, marcar presença nos Prémios Eficácia representa não só a longevidade da nossa marca como também a envolvência da Cemark no setor da Comunicação.
Estar presente num evento, onde há o envolvimento direto dos profissionais da indústria e que ano após ano há um esforço para desenvolver e apresentar casos é, sem dúvida, fazer parte de um evento que traz visibilidade e reconhecimento à nossa marca.
Manter a presença da marca Cemark, nos Prémios Eficácia, representa também a eficácia do próprio meio, uma vez que muitos casos premiados também comunicam em OOH.

02 Ao patrocinar este evento, contribuímos para o reconhecimento do que de melhor se faz nesta indústria. Reconhecer e promover as boas práticas também incentiva que outras empresas adotem comportamentos semelhantes.
Todo o evento Prémios Eficácia cria um espaço de networking e troca de experiências, entre os profissionais das várias áreas de Comunicação, permitindo desta forma que se estabeleçam novas parcerias e até a criação de novos projetos.
Ao acompanharmos as tendências do mercado (estudo de audiências, digitalização de suportes, ativações) também criamos possibilidade que o mercado seja mais eficaz, sobretudo através da mediação de audiências e na aposta de soluções de digital no OOH.
Participar neste evento também nos dá a oportunidade de aprender com as melhores práticas e casos de sucesso, permitindo que implementemos essas aprendizagens na nossa operação.

Enfatizar novas abordagens



Playce
Tiago Silva Lopes
Head of Playce

01 No ano em que celebram o seu 20.º aniversário, os Prémios Eficácia vêm mais uma vez destacar a sua relevância no setor da Comunicação e Publicidade em Portugal, ao distinguirem as marcas e campanhas mais eficazes e memoráveis do nosso País.
Desde sua criação, o Playce tem sido um participante constante nos Prémios Eficácia. Sendo um formato amplamente reconhecido no mercado pela sua eficácia, a associação a estes prémios fortalece os valores da marca e as vantagens do Playce, além de promover uma interação mais próxima entre o Playce, as agências e os anunciantes, ajudando a impulsionar o sucesso desta plataforma.

02 O Playce destaca-se como uma plataforma inovadora de Addressable TV, única em Portugal, que permite aos anunciantes desenvolver campanhas publicitárias segmentadas na televisão, ao escolherem características que se alinham com o seu público-alvo. Desde a sua criação, o Playce tem sido um exemplo de inovação, oferecendo maior eficácia na segmentação do público-alvo e possibilitando que marcas alcancem audiências fora do alcance dos meios tradicionais. Isto é especialmente relevante no que concerne a adolescentes e jovens adultos, além de audiências regionais. Assim, o Playce representa uma tendência global de segmentação e direcionamento publicitário na TV, uma abordagem que não é adotada apenas por telecoms e broadcasters, mas também pelos populares serviços de streaming, refletindo uma tendência que certamente ganhará força nos próximos anos.
Neste contexto, a colaboração com os Prémios Eficácia contribui para destacar os benefícios do Playce e enfatiza a importância de o mercado explorar novas abordagens de comunicação. Essas abordagens estão alinhadas com as tendências globais, especialmente no que diz respeito à utilização de formatos mais eficazes para segmentar o público-alvo e direcionar as mensagens, assegurando, assim, aos anunciantes uma maior eficiência e retorno sobre seus investimentos.

Uma edição especial



Marktest
José Manuel Oliveira
CEO

Mais um ano, mais uma edição dos Prémios Eficácia promovidos pela APAN e esta nova edição, a XX, é especial. Alcança o marco das duas décadas e com um número recorde de candidatos, o que demonstra a importância em promover e reconhecer a excelência na comunicação dos anunciantes. Com o atual ecossistema de novas ferramentas, canais, touchpoints e a crescente segmentação da comunicação, nunca foi tão importante reconhecer a eficácia e a eficiência dos recursos de marketing em ações de publicidade e os Prémios Eficácia, certamente, inspiram a uma comunicação cada vez mais inovadora, com o propósito de alcançar os objetivos das marcas.

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











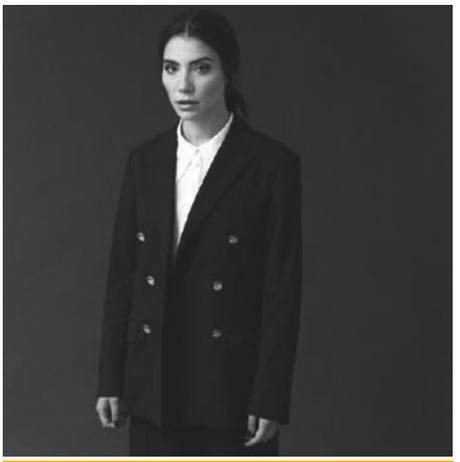
carol_carvalhosantos

1.218 posts 549K seguidores

Apaixonada por anúncios de Natal, **Carolina Carvalho** tem vindo a dar a cara por várias marcas. O Marketing de Influência surgiu, aliás, de forma natural na sua vida à medida que foi ganhando visibilidade como atriz. Neste percurso como influenciadora, reconhece a responsabilidade da função e o storytelling como o seu selo de diferenciação. Nunca se limita ao briefing dado pelas marcas, confessa.

Ser influenciadora é...

Ser influenciadora é ter a capacidade de inspirar e conectar-me com uma audiência diversificada através das redes sociais. É uma responsabilidade que exige autenticidade, criatividade e adaptabilidade às várias tendências e plataformas. Comunicar com verdade para influenciarmos com verdade.



O que a faz publicitar uma marca?

Para publicitar uma marca, antes de mais, preciso identificar-me com os valores que a mesma transmite e defende. Tenho de acreditar no produto ou serviço e sentir que realmente traz valor à vida dos meus seguidores e que faz realmente parte do meu dia a dia. A autenticidade e a verdade são fundamentais para mim.

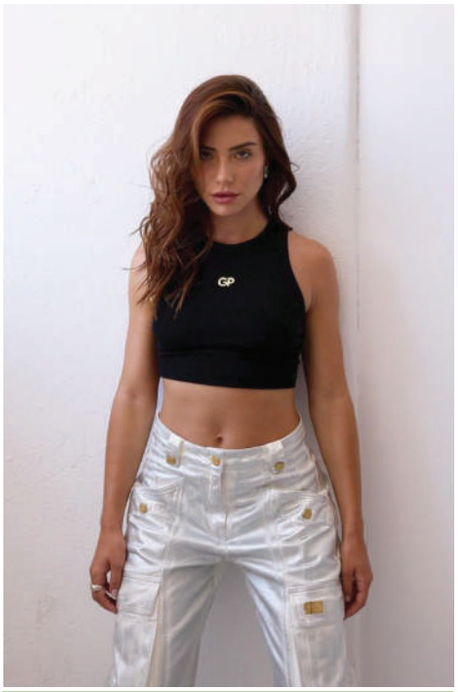
Como surgiu o marketing de influência na sua vida?

O Marketing de influência surgiu de forma natural na minha vida à medida que fui ganhando visibilidade como atriz. As marcas começaram a notar a minha ligação genuína com os meus seguidores e viram nisso uma oportunidade para parcerias.
A evolução do Instagram ter passado de algo pessoal para algo profissional foi muito orgânica.



A que marca sonha associar-se?

Na realidade, não tenho assim uma marca que seja um sonho associar-me. Já tive a sorte de trabalhar com tantas marcas que adorei, que o que me cativa é mesmo o storytelling por detrás de x campanha e, claro, o produto que estou a comunicar já tem de fazer parte do meu dia a dia.





34.7K

Quais os momentos mais marcantes como influenciadora?

Tenho a sorte de trabalhar com marcas que admiro muito e que já fizemos várias coisas. Recentemente, fui com uma marca à Alemanha (uma parceria que vai sair muito em breve) e terminei a noite com a minha equipa e com a equipa da marca numa feira local nos carrosséis. Para mim, as parcerias são feitas de pessoas e relações, por isso só assim faz sentido.
Outro momento que me marcou foi quando me disseram que tinha esgotado um produto por o ter comunicado no meu Instagram. Aí percebi realmente a força que podem ter os conteúdos nas redes sociais.

De que modo ser atriz é uma mais-valia na criação de conteúdos?

Dá-me ferramentas de como contar histórias de várias formas diferentes, permite-me dar vida aos produtos e acredito criar campanhas com que os meus seguidores se identificam e se sentem envolvidos e representados.

Qual o anúncio português mais memorável?

Confesso que sou uma apaixonada por anúncios de Natal…. Adoro vê-los a todos! Mas adorei o anúncio da NOS de Natal de 2022, um que era num carrossel. Falava na importância de estarmos presentes e atentos às nossas pessoas, àqueles que nos rodeiam. Foi muito bem conseguida a ideia!

52.8K 224 40





Qual a sua marca diferenciadora enquanto influenciadora?

Sem dúvida, o storytelling. Nunca me limito ao briefing enviado pela marca, nem a fazer mais do mesmo. Sento-me sempre com a profissional de vídeo e fotografia que trabalha comigo e em conjunto delineamos uma ideia criativa para aquele conteúdo. Esta valência trago-a da área da representação para o meu Instagram que vejo como o "meu espaço de criação" crio as várias narrativas aliadas ao meu dia a dia e às marcas.

A Selllva floresceu em Campo de Ourique









Os animais da savana africana invadem a Rua 4 de Infantaria, em Campo de Ourique, com a abertura de um novo restaurante Selllva, quatro anos depois do primeiro, no Marquês de Pombal. Nesta segunda morada também em Lisboa, quase 100 comensais partilham o espaço com coiotes, gazelas, pumas e iguanas… nas paredes.

O conceito mantém-se: comida saudável para todos os momentos do dia, seja para um pequeno-almoço ou um brunch depois do treino, um almoço com amigos ou um jantar em família. Foi precisamente este o motivo a ditar a escolha desta localização pelo Grupo Capricciosa: "Por ser um bairro icónico em Lisboa, muito familiar e onde o comércio tradicional ainda demonstra o seu pulsar, pareceu-nos a escolha ideal no crescimento de mais uma Selllva em Lisboa", contou-nos a Marketing & Communication Director do Grupo, Mafalda Zuzarte. É uma cozinha saudável com influências de vários continentes, mas "sem fundamentalismos, onde é dada primazia a ingredientes frescos e de elevada qualidade, fugindo aos alimentos processados e aos açúcares refinados".

Se o conceito se mantém, a carta conta, a par de uma base comum, com algumas novidades e exclusivos. Entre elas pontuam a bowl África, com frango com molho de amendoim e arroz de coco, a tagine Selllva, os tacos de beterraba e um bar de crudos. Para reforçar que nesta Selllva não há rivalidades: há opções para carnívoros, mas também para vegetarianos e veganos. Nas sobremesas, são novos o fondant de pistácio e o avelã do Selllva, um bolo de trigo sarraceno, chocolate, avelã, bola de gelado de avelã e nutella caseira.

O que não muda são as várias opções de menu de brunch e pequeno-almoço, ambos disponíveis todos os dias até às 18 horas. O Menu Leão inclui taças de fruta, açaí ou frutas; torradas, ovos florentine, ovos mexidos; sumo do dia, panquecas de nutella, de ricotta ou com manteiga de amendoim.



Há ainda uma versão para crianças: o Menu Leãozinho, que inclui uma taça de frutas, panquecas com nutella e um sumo do dia.

Já na ementa Jet Lag, de pequeno-almoço, são opções as torradas com creme abacate, bolo caseiro de coco e canela, panquecas de ricotta, ovos com salmão fumado, abacate e caju, entre outras.

A lista de bebidas é composta por café, sumos naturais, cocktails, detox e smothies, que vão buscar os nomes a personagens do filme Rei Leão e a outras animações da Disney. Que tal beber um Scar, um Rei Juliano, um Simba, ou uma Pocahontas? Tudo isto num ambiente que remete para a savana africana. Nas paredes desfilam elefantes, girafas, zebras, coiotes, gazelas e leopardos, em ilustrações da artista Henriette Arcelin. A inspiração nesta geografia é igualmente visível na decoração de interiores, assinada pelo atelier de arquitetura Catarina Cabral. A aposta na madeira, terracota, folhagens, tons quentes e luz natural, salta à vista no interior e no pátio situado nas traseiras.

A próxima viagem já está marcada: o terceiro Selllva deverá chegar à LX Factory no fim deste ano. E não vai ficar por aí, com novos destinos previstos para 2025, confidenciou-nos Mafalda Zuzarte.

O Selllva fica na Rua 4 de Infantaria, 29, Lisboa, e está aberto de segunda a domingo, das 9h30 à meia-noite.

Orientação espacial



O novo BR 03 Horizon da Bell & Ross destina-se particularmente a pilotos, uma vez que contém um painel de uma aeronave com um horizonte artificial, que permite a orientação espacial. Limitado a 999 peças, completa a coleção de relógios inspirados em instrumentos de bordo. O indicador do horizonte artificial combina a ilustração do solo e a silhueta da aeronave. Esta representação figurativa assume a forma de uma esfera dividida por uma linha. A parte superior azul representa o céu, enquanto a parte inferior escura simboliza a terra. No centro, a aeronave surge com as asas representadas por duas linhas vermelhas. A graduação do mostrador exterior indica o ângulo de inclinação lateral da aeronave, enquanto a graduação central mostra o ângulo de arfagem. O tamanho da caixa é de 41 mm, sendo um relógio resistente à água até 100 metros e adornado com um vidro de safira antirreflexo. É revestido em cerâmica preta microjateada e conta com uma bracelete de velcro laranja.

Contra a hiperpigmentação



Depois do verão é comum haver manchas na pele, devido à longa exposição solar. A MartiDerm lança uma combinação de produtos e ativos que atuam de forma sinérgica para reduzir a hiperpigmentação e inibir a produção excessiva de melanina, ao mesmo tempo que promove a renovação celular: o DSP-Creme FPS 50+ e o DSP-Cover. O primeiro possui filtros solares UVA/UVB, que ajudam a prevenir o aparecimento de novas manchas causadas pelo sol. Por conter ácido tranexâmico e vitamina C reduz as manchas melânicas e hiperpigmentações.

Já o segundo tem ácido kójico e salicílico e tem fator de proteção solar SPF 50+, desenhado para prevenir, reduzir e camuflar manchas na pele.



Sempre fresca

A marca austríaca de cosmética vegana e sustentável Ringana apresenta dois produtos a pensar no bem-estar íntimo e hormonal feminino: o RINGANA FRESH stay fresh e as Caps FEM.

Stay fresh é uma espuma de limpeza, que promete ser boa para o microbioma e respeitar o equilíbrio do pH da zona íntima, ajudando as mulheres a sentirem-se frescas e confortáveis, especialmente, durante o período menstrual.

As Caps FEM apoiam o equilíbrio hormonal e ajudam a aliviar os desconfortos associados às várias fases da vida da mulher, como a menstruação, a menopausa e outras alterações hormonais. Também reforçam o ferro das mulheres, através de fontes naturais, e ajudam a reduzir a fadiga e o cansaço. Contribuem ainda para uma vida sexual saudável e equilibrada.

Renda gráfica

Para a estação outono/inverno, a Sloggi apresenta a sua nova série ZERO Feel Bliss que mantém as características do ZERO Feel, mas com um estilo rendado.

Além do tecido livre de costuras, da ausência de aros, da elasticidade a 360 graus e da certificação Global Recycle Standard (GRS), esta nova gama da Sloggi confere "romance para o dia a dia, através da sua renda gráfica e formas elegantes." O tecido conta ainda com rebordos ondulados e delicados que "assentam na pele sem enrolar", permitindo que estas peças sejam invisíveis por baixo das roupas.

A série ZERO Feel Bliss está disponível numa variedade alargada de tamanhos e nos já familiares modelos Top, Bralette, Soft Bra, String, High Leg e Hipster. Nesta estação, a marca de roupa interior oferece ainda opções de bodywear em modelos como Body, Long Sleeve Top, Crop Top, Crop T-shirt e Racer Top.





À boleia

O novo modelo de scooter elétrica ZT3 Pro E, desenvolvido pela Segway-Ninebot, combina tecnologia inteligente com desempenho todo-o-terreno. Concebido tanto para aventuras urbanas como para passeios fora de estrada, é a "opção perfeita" para qualquer tipo de terreno.

Este veículo apresenta uma suspensão dianteira telescópica dupla e uma suspensão traseira, sendo a sua capacidade todo-o-terreno reforçada pela distância ao solo de 152 mm e pelos pneus todo-o-terreno sem câmara de ar de 11 polegadas. Alimentado por um motor sem escovas de 1600 W, é capaz de acelerar até 25 km/h e de uma inclinação de 25 %. Quanto à sua autonomia, é de até 70 km.

Ao nível da segurança, detém um sistema que proporciona um maior controlo e aderência e um ecrã LCD que fornece atualizações do estado do tempo real, como também da velocidade, carga, modo de condução e muito mais. O seu sistema de iluminação orienta o caminho do condutor com um farol de 4 W, piscas dianteiros e traseiros e uma luz de circulação diurna.

Chegou o Natal

Já é Natal na Sephora, com a chegada dos calendários do advento. Mas quais? Ora, o Sephora Favorites, o Sephora Collection e a versão premium deste calendário, o Premium Advent Callendar, e ainda o Post-Advent Calendar.



O Sephora Favorites "é a seleção perfeita dos melhores produtos do mercado", reunindo artigos "de qualidade", best-sellers e favoritos das marcas. Inclui inúmeras ofertas de make-up, como a máscara de pestanas da Fenty Beauty, o lip oil da Rare Beauty ou uma paleta de olhos, e também fragrâncias, bem como produtos para cuidar da pele e do cabelo.

O Sephora Collection detém uma vasta coleção que vai desde maquilhagem, skincare, produtos de banho e acessórios. Já o Premium Advent Calendar apresenta no seu interior os produtos "estrela" da Sephora Collection, sendo composto por 15 produtos full-size, quatro travel-size e cinco acessórios.

O Post-Advent Calendar conta com muitos produtos, desde máscaras faciais e de maquilhagem, nomeadamente o batom Rouge Shine ou a máscara Size Up.



Origens açorianas

A Cooperativa Vitivinícola da Ilha do Pico – Picowines celebra 75 anos de história e assinala esta data especial com o vinho Arinto dos Açores 2020 Garrafeira. Trata-se de uma edição limitada de apenas 1746 garrafas.

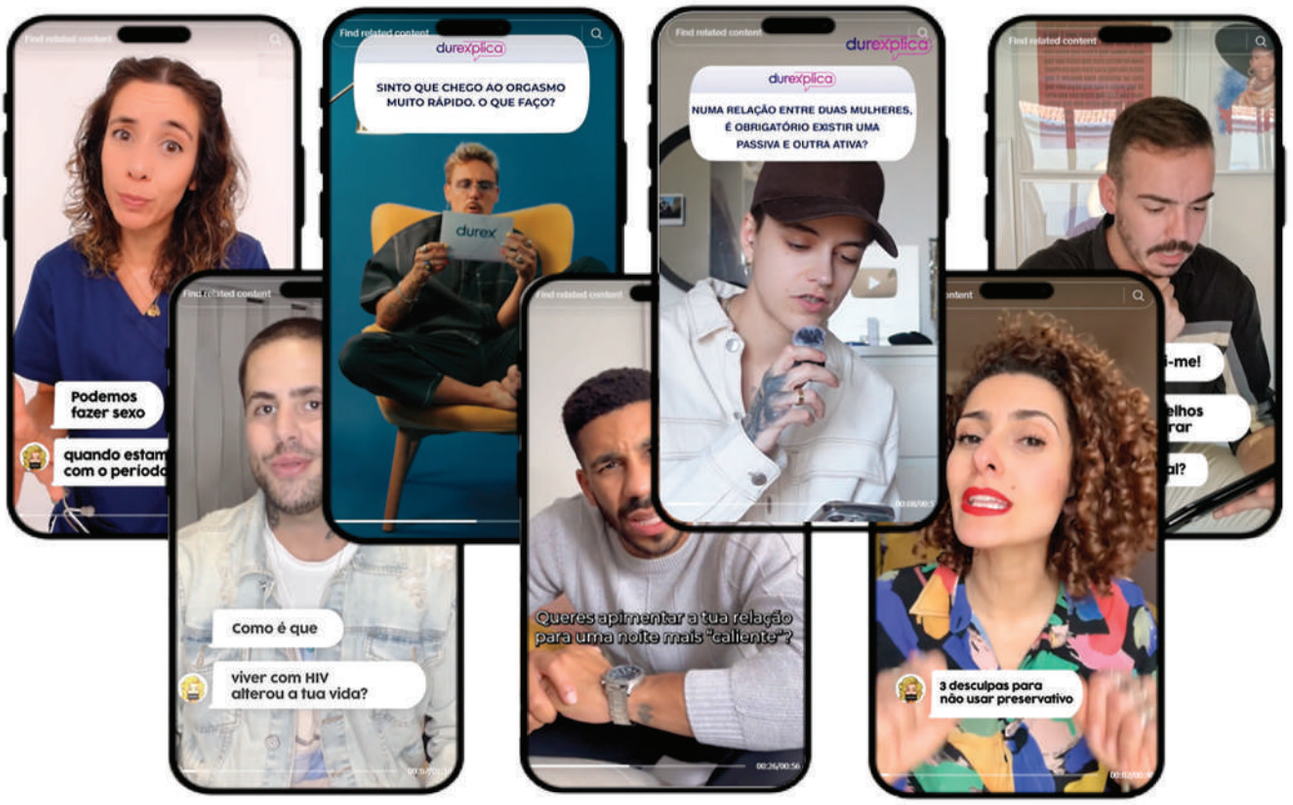
Com um tom amarelo esverdeado, apresenta um aroma a envolver as frescas frutas de toranja, araçá e lima, além de algumas notas de pólvora e enxofre, algas e maresia.

Com o intuito de voltar às origens, a imagem deste vinho foi inspirada nos antigos Verdelhos do Pico, mais particularmente, no vinho aperitivo do Pico, cujo rótulo era amarelo e vermelho e também tinha uma gargantilha.

DÚVIDAS SOBRE **PRAZER?**

durexplica

@durexportugal



MAIS DE **40 CONTEÚDOS** DISPONÍVEIS

reckitt

Os produtos Durex são dispositivos médicos (exceto os brinquedos sexuais e Intense Orgasmic Gel). Leia atentamente a rotulagem e as instruções de utilização. Se sentir irritação ou desconforto interrompa o seu uso. Reckitt Benckiser Healthcare, Lda., Rua D. Cristovão da Gama, nº1, 1ºC/D - 1400-113 Lisboa - NIPC 504225910. **RKT-M-71545**



DREAMMEDIA®

COBERTURA VERDADEIRAMENTE NACIONAL.

ALCANCE, AUDIÊNCIAS E IMPACTO.

A DREAMMEDIA, distingue-se como o único operador de publicidade exterior com uma cobertura verdadeiramente nacional, incluindo os arquipélagos dos Açores e Madeira. Com uma rede multiformato, que vai além dos grandes centros urbanos, a DREAMMEDIA oferece uma visibilidade que atinge desde as áreas metropolitanas até às comunidades locais mais específicas.

A nossa capacidade de adaptar campanhas, mantendo uma presença nacional coesa, proporciona uma vantagem incomparável aos anunciantes que procuram maximizar o seu alcance e impacto, assegurando proximidade com o consumidor.

FALE CONNOSCO