

# BRIEFING

sentir o marketing

DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA - MENSAL - ANO XII - Nº 134 - OUTUBRO - 2020 - 4 EUROS

INSIGHT BY BRIEFING  
Diferenciar para vencer

UM CRIADOR SOLID

Marcas com visão

E os finalistas  
da Eficácia são...



*Está na hora da sua  
marca voltar a vibrar.*

*#Vibrar  
Com A  
dreamMedia*

 **dreamMedia**<sup>®</sup>  
DAMOS VIDA À SUA MARCA

f @ in grupodreammedia



No centenário do nascimento de Amália, a Delta Cafés celebra intensamente o mais emotivo dos símbolos portugueses. Conheça o outro lado de Amália na exposição “Bem-Vinda Sejas, Amália” que percorrerá intensamente, ao longo de 2020, Portugal.

# INTENSA

Amália e Delta, duas marcas que despertam Portugal para a humanidade das emoções, para a verdade dos momentos, para a pressa do futuro, e para a intensidade de fazermos com paixão tudo o que o mundo espera de nós. Porque é disso que a vida precisa.

**A vida precisa de intensidade.**

INTENSAMENTE 



**PATROCINADOR OFICIAL DA EXPOSIÇÃO  
“BEM-VINDA SEJAS, AMÁLIA”**  
Saiba onde em [amaliarodrigues.pt/](http://amaliarodrigues.pt/)



PUBLISHER/PROPRIETÁRIO



Newsengage – Media, Conteúdos e Comunidades, S.A.

SEDE DO PROPRIETÁRIO, DA REDAÇÃO E DO EDITOR

Edifício Lisboa Oriente  
Av. Infante D. Henrique, 333 H | 37  
1800–282 Lisboa  
T. 218 504 060 | F. 210 435 935  
NIPC 506871711

ADMINISTRADOR ÚNICO

João Paixão

DETENTOR DO CAPITAL SOCIAL  
Mood Marketing – SGPS, S.A. (100%)

DIRETORA-GERAL

Sandra Silva  
T. 967 088 124  
sandrasilva@newsengage.pt

# BRIEFING

setor o marketing

DIRETORA

Fátima de Sousa  
fs@briefing.pt

EQUIPA EDITORIAL

Sofia Dutra  
sd@briefing.pt

Carolina Neves  
carolinaneves@newsengage.pt

Marlita Carneiro

mcarneiro@newsengage.pt

DIREÇÃO DE ARTE/DESIGN

Cátia Tomé  
catiatome@newsengage.pt

Conceição Matos

saomatos@newsengage.pt

GESTOR COMERCIAL

João Pereira  
T. 960 427 959  
joaopereira@newsengage.pt

DISTRIBUIÇÃO POR ASSINATURA

Preço: 40€ (12 edições)  
assinaturas@briefing.pt

Tiragem média mensal: 2.500 ex.

Depósito legal: 21725

N.º registo ERC: 113427

IMPRESSÃO

RPO

Produção Gráfica, LDA.  
Zona Industrial de Massamá,  
Rua Sebastião e Silva, 40–44,  
2745–838 Queluz

Estatuto Editorial disponível em

www.briefing.pt

# 24

## A IMPRESSÃO DIGITAL DE...

Leonor Ferreira Lopes é diretora de Marketing e E-Commerce d'A Loja do Gato Preto e dá a conhecer o seu lado mais pessoal, nos jardins do Palácio de Cristal.



# 06

## INSIGHT BY BRIEFING, COM A TABAQUEIRA

Seis marcas juntaram-se à Briefing e à Tabaqueira para uma conversa sobre transformação dos negócios e sobre como a pandemia veio mudar os planos. São elas a Everything is New, a Galp, a L'Oréal, a MEO, a Nestlé e a Vila Galé.



# 14

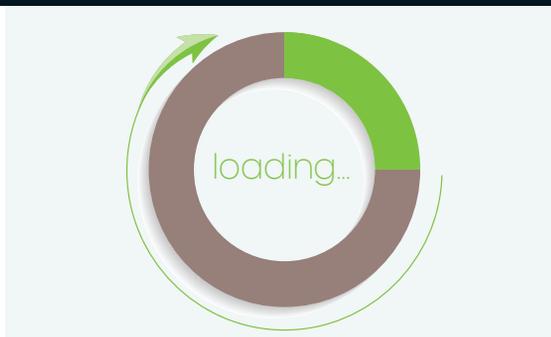
## SUCCESSO, VISÃO E ESTRATÉGIA

Em ano de pandemia, a que horizonte trabalham as marcas? Qual a visão e a estratégia para um futuro que querem de sucesso? Respondem a Benfica Eventos, a Galp, a GBSO e o High Creative Studio.



# XVI EFICÁCIA

PRÉMIOS À EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO



## A SOLID DOGMA, POR PEDRO PIRES

Foi há cinco anos que Pedro Pires abraçou um novo projeto com Alexandre Farto, aka Vhils: a Solid Dogma, uma agência que não é igual a qualquer outra agência – é que faz da arte a matéria-prima e a inspiração das suas criações. Em entrevista, o criativo faz um balanço do que tem sido conciliar o mundo artístico e o mundo do marketing.

# 04

## SER DIGITAL É...

... muito mais do que estar online. E é isso que explicam as autoras do livro "Ser Digital", Carolina Afonso, diretora de Marketing da Konica Minolta Portugal, e Sandra Alvarez, diretora-geral da PHD Portugal.

# 08

## PRÉMIOS À EFICÁCIA EM CONTAGEM DECRESCENTE

A um mês de se conhecerem as campanhas e as agências mais eficazes, revelamos os finalistas e damos a conhecer a visão de dois dos patrocinadores desta iniciativa da APAN e da Exotology: a Cemarm e o YouTube.

# 30

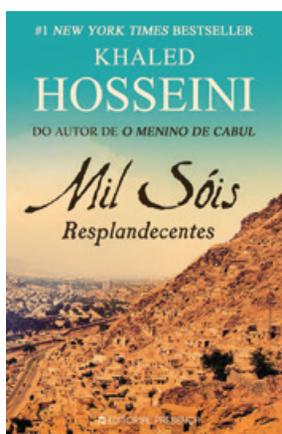
# LEONOR FERREIRA LOPES

É em Lisboa que passa os dias, como diretora de Marketing & E-Commerce d'A Loja do Gato Preto, mas foi no Porto, de onde é natural, que quis ser fotografada. Os Jardins do Palácio de Cristal foram o cenário para tirarmos a Impressão Digital a Leonor Ferreira Lopes. A razão? Era um espaço onde brincava habitualmente em criança e que hoje, mal atravessa a Ponte da Arrábida, representa a chegada a casa. Basta-lhe olhar para a cúpula do Pavilhão Rosa Mota.



## UM LIVRO MEMORÁVEL

“Mil Sóis Resplandecentes”, de Khaled Hosseini. Foi um livro que me fez pensar na sorte e em como a realidade das pessoas é tão dependente do país em que nascem.



## O FILME DA MINHA VIDA

“Pursuit of Happiness” e a sua incrível mensagem de que devemos, de facto, lutar pelos nossos sonhos.



## A SÉRIE DE ELEIÇÃO

“Modern Family”. É impossível escolher o melhor personagem. São todos incríveis!



## O HOBBY

Sempre gostei de explorar e experimentar receitas de sobremesas.



## BANDA SONORA DA VIDA

Os filmes da Disney. Trazem muitas lembranças da minha infância e, ao fim de tantos anos, ainda sei de cor o nome dos personagens, tantas falas e letras das músicas.



## UM DESTINO INESQUECÍVEL

Providência, na Colômbia, um pequeno paraíso para “desligar”.



## ONDE NÃO VOLTAREI

Não tenho nenhum sítio a que não voltaria.



**UM OBJETO INDISPENSÁVEL**

Creme para as mãos.



**UM OBJETO DE DECORAÇÃO**

Flores, são suficientes para transformar uma divisão!



**A FRASE QUE INSPIRA**

“Sou do tamanho do que vejo e não do tamanho da minha altura”.

**UMA FIGURA INSPIRADORA**

Jack Ma, pela sua inspiradora história de vida.



**O CARIMBO QUE FALTA NO PASSAPORTE**

Ilhas Galápagos. Deve ser um lugar incrível, com uma biodiversidade única!



**O RECANTO DO PORTO**

Jardins do Palácio de Cristal.



**TORNEI-ME MARKETEEER PORQUE..**

Um professor de mestrado, com a sua energia, fez-me apaixonar pela área.

**A ESTRATÉGIA DE MARKETING PERFEITA É...**

...desenvolvida depois de ouvir os clientes, o que precisam, o que procuram.

**SE NÃO FOSSE MARKETEEER...**

Andaria a viajar pelo mundo e a cozinhar sobremesas.

**MARCA COM QUE GOSTARIA DE TRABALHAR**

Burger King Brasil; faz campanhas incríveis.



**UMA MARCA DE SEMPRE**

Volvo. É uma marca com que sempre me identifiquei e que me transmite segurança.



**O ROSTO IDEAL PARA UMA CAMPANHA DE A LOJA DO GATO PRETO**

Chrissy Teigen, porque conjuga a paixão pela cozinha com a simpatia e a beleza.



**UMA BOA CAMPANHA DE MARKETING É...**

Aquela que vemos e com que imediatamente nos relacionamos, com as nossas vivências e o que gostamos, que nos faz lembrar de alguma coisa ou alguém.

# TER UMA PRESENÇA DIGITAL: MAIS DO QUE ESTAR, É PRECISO ESTAR BEM!



**CAROLINA AFONSO**

Diretora de Marketing da Konica  
Minolta Portugal

**SANDRA ALVAREZ**

Diretora-Geral da PHD Portugal

**Estar online, mas estar bem. É este o conselho que as autoras deste artigo e do livro “Ser Digital” deixam a quem se lança numa presença digital. E estar bem significa, nomeadamente, ter um ADN digital que seja coerente com a pessoa que se é na vida offline.**

O ponto de partida para escrevermos este livro foi a constatação de que, hoje em dia, já não são só as marcas que investem em ter uma presença estruturada e estratégica online, mas também as pessoas. Mais do que estar no digital, é importante estar-se bem, isto é, de forma estruturada e alinhada com que somos e o que pretendemos no futuro atingir e isso vai condicionar a forma como somos vistos pelos outros.

Desde há alguns anos que as pessoas não querem ser meros espetadores, mas sim ser proativas e procurar o seu espaço online, criar os seus conteúdos, dar as suas opiniões, recomendações e sugestões. As pessoas querem estar de uma forma ativa e pró-ativa nas plataformas online, sejam elas redes sociais ou outras plataformas.

Todos sabemos que as redes sociais amplificam mensagens e são um palco privilegiado para as pessoas dizerem o que querem e se exporem, mas é importante que nos lembremos sempre que “uma vez online, para sempre online”. Isto é, o que colocamos online fica lá e não é apagado, por isso é importante que, se estamos online, estejamos bem, de forma construtiva e relevante para os outros e para a nossa imagem.

Este livro bebe do conhecimento que temos das marcas e aplica-o às pessoas, nas variáveis em que isso é possível e serve as pessoas. Não nos devemos esquecer que cada pessoa é uma marca, com a sua identidade, posicionamento e consequente imagem na online e fisicamente.

O livro “Ser Digital” foi escrito antes da pandemia e com o objetivo de responder à necessidade cada vez maior das pessoas saberem como criar uma identidade digital e terem uma presença online consistente.

A pandemia acabou por tornar o livro ainda mais pertinente. Vários estudos indicam que a pandemia acelerou a transformação digital das empresas em quatro ou mais anos. Ou seja, as pessoas foram quase que “projetadas” para o online e passaram a ter de gerir a sua vida online nas várias vertentes, profissional e pessoal. Tal desencadeou uma vontade cada vez maior de as pessoas quererem estar online de forma ativa, a partilhar conteúdo, opiniões, perguntas, respostas, críticas, simples comentários ou até elogios, ou seja, as pessoas querem participar. Este livro pretende responder exatamente às dúvidas que possam ter sobre como devem estar online de forma relevante e com propósito. Com o acelerar na transformação digital, ter uma presença digital deixou de ser um “nice to have” para passar a ser um “must have”. Vários estudos apontam para que as pessoas com acesso à internet passem, em média, mais de quatro horas online por dia, e este comportamento não acontece só nas gerações mais jovens da população. Esta presença inclui atividades como a utilização das redes sociais e de sites, e-mail, chats, streaming de TV e de rádio, gaming, entre outras.

Muitas pessoas vivem, neste momento, num enorme mar de incertezas, muitas delas e infelizmente a serem obrigadas a reformular rotinas, trabalhar remotamente e até largar os seus empregos, em alguns casos. Numa perspetiva posi-

**As redes sociais amplificam mensagens e são um palco privilegiado para as pessoas dizerem o que querem e se exporem, mas é importante que nos lembremos sempre que “uma vez online, para sempre online”. Por isso, é importante que, se estamos online, estejamos bem, de forma construtiva e relevante para os outros e para a nossa imagem**

**Numa perspetiva positiva, poderemos pensar que esta é a oportunidade que faltava para lançarmos um negócio online, ou para publicarmos as nossas opiniões sobre determinados temas e passarmos a ser vistos como especialistas desse tema**

tiva, poderemos pensar que esta é a oportunidade que faltava para lançarmos um negócio online, ou para publicarmos as nossas opiniões sobre determinados temas e passarmos a ser vistos como especialistas desse tema. Vários são os profissionais que tiveram de se adaptar para passar a ter uma nova vida online. Veja-se, por exemplo, um médico que passou a dar vídeo-consultas, ou um pintor que passa a querer expor as suas obras online, ou até um professor cuja forma de contacto com os alunos passou a ser online, uma área que os alunos dominam e muitos dos professores não.

Existem vários exemplos de negócios/marcas que se reinventaram à luz da pandemia. Temos vários exemplos, desde escolas a apostar seriamente em e-learning, empresas de organização de eventos a apostar em plataformas de eventos online, a indústria do entretenimento a investir em concertos online, restaurantes a apostar em encomendas online e entregas ao domicílio, clínicas em que médicos prestam serviços através de vídeo-consultas, entre outros. As situações de crise acabam por ser oportunidades também para que os negócios se reinventem. Em alguns casos, a migração para o digital estava nos planos para “daqui a uns tempos” e acabou por ser acelerada devido ao contexto.



A todos os níveis é importante saber como estar presente no digital e o objetivo não tem de ser tornar-se num influencer digital, até porque não é esse o pressuposto do livro. O objetivo é dotar as pessoas de conhecimentos que as permitam ter uma presença estruturada e relevante. Fazendo um paralelismo, é como começar a construir a casa com um plano feito, pensado, desenhado e começando pelos alicerces. E não começar a fazê-lo ad-hoc. Estar online é mais do que ter páginas abertas nas redes sociais. É preciso haver um projeto, tal como numa casa, sendo que o pilar base da “casa” é a identidade. Pela importância estrutural da identidade, dedicamos o primeiro capítulo a este pilar-chave.

Quer as pessoas, quer as marcas/negócios deverão, em primeiro lugar, identificar os seus pontos fortes e fracos, bem como identificar os seus valores, e o que é que somos efetivamente bons a fazer e reconhecidos como tal, o que “fazemos e que mais ninguém ou muito poucos” sabem fazer. Esta vantagem competitiva não deve ser facilmente imitável por outros e deve reforçar o seu propósito.

Devemos também identificar, enquanto pessoas, quais os nossos objetivos e aquilo que queremos que seja a nossa imagem. É a partir daqui que a identidade se constrói e com ela a clara definição daquilo que nos distingue. Esta construção é o nosso ADN digital, que deve estar em consonância com aquilo que “somos” efetivamente na vida real. Não devemos cair na armadilha fácil de passar uma imagem falsa e daí a importância da autenticidade, um dos capítulos do livro, que realça a necessidade de sermos únicos e termos um estilo próprio, o que acaba por nos ajudar nessa diferenciação que procuramos e que será um dos segredos do nosso sucesso.

Neste livro abordamos ainda temas como a credibilidade, que se constrói com muito esforço e que pode ser destruída com um simples comentário mal pensado, ou feito no momento errado; a importância do storytelling, como saber contar uma “boa história” e quando e onde partilhá-la, não em todas as redes sociais, mas apenas nas certas. Nunca nos devemos esquecer que vivemos num mundo híbrido, onde o online e o offline se misturam. Devemos saber tirar partido de todas as sinergias que esses dois mundos juntos nos podem trazer.

E nunca esquecer que todos os dados que as plataformas digitais nos dão servem para ser usados em nosso favor, para podermos medir e otimizar o que fazemos.

“Ninguém disse que era fácil” é a forma que escolhemos para terminar o nosso livro. Não é fácil, mas é obviamente possível fazê-lo e fazê-lo muito bem. É importante pensar o que se quer, planejar, testar, experimentar, errar e aprender, com o que correu bem e, acima de tudo, com o que correu mal. Nunca desistir, não se render à “síndrome do impostor”, pois todos temos capacidades que só conhecemos quando somos desafiados a dar o nosso melhor. As audiências são conquistadas com bom conteúdo e empatia. Não se deve pensar apenas em estar-se simplesmente online, mas, sim, exigir-se o máximo de nós próprios, ou seja, estar-se online, mas estar-se sempre bem!

**Quer as pessoas, quer as marcas/negócios deverão, em primeiro lugar, identificar os seus pontos fortes e fracos, bem como identificar os seus valores, e o que é que somos efetivamente bons a fazer e reconhecidos como tal, o que “fazemos e que mais ninguém ou muito poucos” sabem fazer. Esta vantagem competitiva não deve ser facilmente imitável por outros e deve reforçar o seu propósito**

# SOB O SIGNO DA TRANSFORMAÇÃO

Diferenciar para vencer. Refletir sobre este paradigma foi o desafio que a Briefing lançou a um conjunto de empresas relevantes na economia nacional e representativas de diferentes setores de atividade: Everything is New, Galp, L'Oréal, MEO, Nestlé e Vila Galé. A elas juntou-se o insight da Tabaqueira, coanfitriã deste evento, que, a 13 de outubro, se propôs debater a transformação dos negócios. Uma conclusão emergiu: estes são tempos de resposta rápida, de adaptação, mas também de confiança. Mas a transformação, essa, já estava em curso e é incontornável.



Transformação. Adaptação. Flexibilidade. Mas também futuro, confiança, responsabilidade. Foram estes os fios condutores do Insight by Briefing, uma conversa que teve como palco o NewsMuseum, também ele um exemplo de transformação e de futuro. A pandemia, claro, esteve sempre presente ou não esteja ela a ser um dos motores dos novos comportamentos dos consumidores e das novas respostas das empresas e dos negócios. Mas, na Tabaqueira, a transformação começou há cerca de duas décadas, como partilhou o diretor de External Affairs para Portugal, Rui Minhós. E envolve o desenvolvimento de produtos alternativos à nicotina que

sejam menos nocivos para a saúde: “Este processo surge com o objetivo de alavancar naquilo que conhecíamos melhor, que era o comércio de produtos de tabaco, e explorar novas oportunidades de negócio para ir ao encontro das expectativas da sociedade”. Em consequência, a companhia optou por “investir fortemente” em desenvolvimento. Nos últimos cinco anos, depois de observar que já possuía evidência científica substancial no sentido de um produto alternativo, tornou público que o futuro seria deixar de comercializar cigarros. “E foi aí que essa transformação se tornou mais visível”. No contexto da pandemia, a palavra-chave foi

adaptação: “Verificámos que os consumidores estavam a alterar os seus padrões de consumo, verificámos também que procuram, cada vez mais, serviço e menos produto. E começámos a ajustar os nossos serviços de comercialização, apostando no pós-venda e no online”, especificou.

Na Galp, olha-se para a Tabaqueira como um caso de transformação. Quem o afirmou foi a diretora de Marketing, Joana Garoupa, que traçou o paralelismo: “A realidade mostra que o futuro não está nos combustíveis fósseis, mas as pessoas e a indústria precisam deles para funcionarem. A

**O MUNDO PASSOU NOVO BRIEFING, MAS HÁ QUE OLHAR SEMPRE PARA ESTAS SITUAÇÕES COMO DESAFIOS E COMO OPORTUNIDADES E ENCONTRAR MANEIRAS DE REINVENTAR O NEGÓCIO**

nossa responsabilidade é fazer esta viragem para uma economia de baixo carbono, entregando aquilo que é possível hoje – mobilidade elétrica e GNV (gás natural veicular) –, todas as alternativas necessárias para esta transição, trabalhar em investigação e desenvolvimento para garantir que no futuro – qualquer que seja – há uma alternativa para os fósseis”. A ambição é, pois, transformar a Galp de uma empresa típica de oil & gas, para uma empresa de energia, nas várias variantes que o mix energético permite. “E entregando valor em duas vertentes – na mobilidade, garantindo que todas as pessoas continuam a poder deslocar-se, e em casa, com a eletricidade e o gás”. Antes da pandemia, a empresa já estava nessa transformação, que é, em primeiro lugar, cultural: “Somos uma empresa muito grande, em muitos países, com muitas pessoas. Como se transforma a cabeça de quase sete mil pessoas, que sempre trabalharam num determinado setor, e que, de repente, têm

de fazer outras coisas?”. A pandemia foi um acelerador, ao introduzir o teletrabalho, a digitalização dos processos, as lojas online. E ao obri-

gar a reinventar produtos e serviços: “Acelerámos alguns projetos, pusemos outros na gaveta, pois não fazem sentido, tendo em conta a conjuntura”, comentou.

Na mesma linha, o diretor de Produtos e Serviços da MEO, Tiago Silva Lopes, deu conta de que a MEO não quer ser vista como uma empresa de telecomunicações tradicional: “Nesta situação de pandemia, foi o que nos permitiu continuar a trabalhar e a aprender, mas queremos que os nossos clientes nos vejam como o principal curador das soluções necessárias, quer para a casa, quer para o trabalho. E a energia é uma parte significativa, como outras áreas em que temos vindo a apostar. Entendemos que a relação com os clientes é o bem mais importante a desenvolver. Mais do que produtos, as pessoas procuram ligações, empatia com as empresas com que têm de lidar no dia a dia”. Daí o posicionamento “Liga-te à vida”. “Tudo o que continuamos a fazer na ótica de transformar a nossa empresa é com o objetivo máximo de criar condições para que as pessoas vivam melhor dentro de sua casa e trabalhem melhor dentro do seu negócio”, referiu, ressaltando, porém, que as telecomunicações continuarão a ser o core. “E estamos muito orgulhosos. Um dos grandes objetivos

que tínhamos era fibrar 5,2 milhões de casas até final de 2020 e, apesar de tudo o que se está a passar, conseguimos anunciar este objetivo quatro meses antes”, anunciou.

Já o core da Everything is New é a experiência ao vivo. O fundador e CEO, Álvaro Covões, apresentou-se como representando um setor que “não pode inovar muito na pandemia”, tendo de trabalhar para manter viva a chama daquilo que as pessoas obtêm quando vão ver um espetáculo e que “não é substituível”. “Estávamos noutra processo. Enquanto a maioria dos setores económicos já estava numa posição muito madura, em que as empresas estão a disputar quota de mercado, a cultura ainda está



**ACEITO O  
CETICISMO QUANDO  
COMUNICAMOS QUE  
QUEREMOS DEIXAR  
DE COMERCIALIZAR  
CIGARROS. É  
COMPLETAMENTE  
DIFERENTE  
COMERCIALIZAR  
UMA COMMODITY  
COMO UM CIGARRO  
E PASSAR PARA UMA  
ÁREA TECNOLÓGICA**





a dar os primeiros passos”, afirmou, dando conta de que, entre os 27 países da União Europeia, Portugal é o último em hábitos culturais. “Existe aqui uma grande oportunidade. Vivemos numa sociedade global e os hábitos culturais vão ter de fazer parte dos portugueses, até para crescermos. Quando melhorarmos os hábitos culturais, com certeza que a produtividade dos portugueses vai aumentar e o nível de vida vai melhorar. Todos ganhamos quando temos colaboradores com uma vivência cultural acima da média”, advogou. A Everything is New estava num processo de criação de públicos, um processo lento que foi interrompido pela pandemia: “O que tivemos de fazer foi adaptar-nos. E, por incrível que pareça, no mundo da Covid, Portugal talvez tenha sido o país que melhor se adaptou, há espetáculos a acontecer. E não há histórico de um foco de infeções, porque as pessoas, como têm necessidade de usufruir da cultura ao vivo, são muito mais cumpridoras”.

A par dos espetáculos e eventos, a hotelaria foi um dos setores mais prejudicados pela pandemia. Disso deu conta a diretora de Marketing do grupo Vila Galé, Catarina Pádua e Silva: “Estávamos num ciclo bom, de crescimento do turismo. Já não tínhamos de nos preocupar tanto com o alojamento e estávamos a focar-nos mais nos eventos, na restauração, no spa. Estávamos também a fazer recuperação de património, através do programa Revive. Tínhamos três aberturas previstas e a ampliação de um hotel, que acabaram por acontecer, mas não houve propriamente inauguração”.

“Não nos candidatamos ao Guinness, mas o Vila Galé Collection Alter Real abriu a 13 de março e encerrou a 15... reabriu a 9 de junho, nos feriados correu bem, mas depois voltamos a ter algum momento de sofrimento”, partilhou. A resposta do grupo foi “reinventar, aproveitar as áreas de negócio que estavam a funcionar”, lançando, por exemplo, um serviço de take away e uma loja online que permitia comprar tudo o que é necessário para replicar um quarto de hotel em casa. Em curso estava um projeto de digitalização do cliente: “Temos um misto de clientes, há uns que gostam muito do contacto com as pessoas, há outros que, se pudessem entrar e sair sem falar com ninguém, era o melhor que lhes podia acontecer. Como servimos todos, tentamos ter serviços para todos”. A pandemia acelerou esse processo e o grupo lançou a plataforma My Vila Galé, que permite fazer tudo, do check-in e check-out à marcação do restaurante.

Que o negócio está a mudar, e já estava antes da pandemia, deu igualmente conta a head of CMI, Strategy and Innovation da Nestlé Portugal, Andreia Vaz. A transformação é movida pelas preocupações dos consumidores com o bem-estar e a saúde, levando a que o foco deixe de estar no fornecimento de alimentos no dia a dia, no supermercado, para fornecer escolhas sustentáveis. “É por aí que vai o futuro. E a nutrição vai ter um papel mais fundamental”, comentou. “O que a Nestlé encontrou neste período foram dois polos muito opostos. Por um lado, uma reação que tivemos de ter, no



**PODERÍAMOS FICAR PARADOS À ESPERA QUE O MERCADO VOLTASSE, MAS NÃO, ESTAMOS A ESPICAR, A CRIAR NOVAS OPORTUNIDADES**

curto prazo, pela natureza do negócio, pois produzimos bens essenciais e houve uma necessidade gigante de inovar ao nível do supply, tivemos de entregar toneladas de produto sem podermos parar”, disse, dando conta de uma “mudança dramática” ao nível do top 20 de produtos mais vendidos, o que obrigou o marketing a adaptar-

—se rapidamente. Tudo isto conduziu a uma aceleração de uma transformação que já estava em curso, por via das tendências com as preocupações na saúde, visíveis, por exemplo, nas áreas bio dos supermercados. “O foco da alimentação vai passar por questões como a imunidade, isto é, como criar soluções que ajudem as pessoas a prevenir questões de saúde e providenciar essas soluções de uma forma rápida e conveniente”, destacou, afirmando que é esse o tipo de inovação que a Nestlé está a desenvolver. Também a L’Oréal assistiu a uma inversão no top de vendas. O diretor de Mass-Beauty para Portugal, Tiago Melo, começou por dizer que “2020 ia ser um ano muito interessante para o setor da beleza a nível nacional, porque era a primeira vez que o mercado ia atingir os valores pré-crise, de há dez anos”: “Na verdade, tudo parou. O mercado sofreu muito. O de grande consumo acaba por ser aquele que é

## **A PANDEMIA PROPORCIONOU A OPORTUNIDADE DE REFORÇAR A COMUNICAÇÃO INTERNA, QUANDO METADE DA ORGANIZAÇÃO FICA EM CASA E A OUTRA METADE TEM DE ESTAR NO TERRENO**

o refúgio em tempos de incerteza e verificámos isso. Estava a caminhar para um grande desenvolvimento em maquilhagem e cuidados de rosto, em que tínhamos problemas de penetração face ao resto da Europa, mas isso abrandou”. Adaptar foi o caminho: “Um grande desafio foi, por exemplo, o mercado de coloração. Nos últimos anos, nada acontecia e, de um momento para o outro, a empresa teve de se virar para este mercado, com enormes desafios do ponto de vista da supply chain. Houve que gerar conteúdo e, sobretudo, dar confiança na marca. O mercado cresceu a triplo dígito durante os primeiros dois, três meses e a L’Oréal cresceu mais”. “Mas não basta a coloração para fazer o mercado de beleza. Temos de voltar a estimular o consumo, porque as pessoas não estão a voltar a uma vida normal. A transformação depende da nossa flexibilidade, de, em cada momento, percebermos qual o produto que podemos capitalizar”, adiantou.

A adaptação e a flexibilidade começaram pelas próprias pessoas das empresas. Disso deu conta Rui Minhós, defendendo que “uma mudança desta magnitude implica uma mudança cultural interna, mas também externa”: “Aceito o ceticismo quando comunicamos que queremos deixar de comercializar cigarros”, comentou, reconhecendo que “é completamente diferente comercializar uma commodity como um cigarro e passar para uma área tecnológica, que tem garantias, que tem de se explicar ao utilizador, em que há uma preocupação de reverse logistics”. “Há um grande shift”, comentou, a propósito da necessidade de ajuste da cultura interna. Neste domínio, a pandemia propor-

cionou a oportunidade de reforçar a comunicação interna, tanto mais que metade da organização ficou em teletrabalho, mas a outra metade continuou nas fábricas, pois houve que responder a pedidos adicionais de volume. “Ficou claro que há lugar para todos, incluindo os que continuam a trabalhar no produto que queremos deixar de comercializar”, afirmou.

Na Galp aconteceu o mesmo. As palavras são de Joana Garoupa, que deu conta de que sempre houve pessoas “na linha da frente”, pois as refinarias continuaram a laborar e houve postos de abastecimento abertos. Em paralelo, verificou-se uma adaptação de produtos e serviços, com a empresa a olhar para as suas valências e identificar como podia ser relevante para as pessoas que estavam em casa. No fundo, “ouvir o novo cliente” e “aportar valor”.

Por sua vez, o olhar de Álvaro Covões dá conta de duas fases, sendo a primeira a do confinamento mais rigoroso em que o setor da cultura e dos espetáculos se envolveu: “Sempre que há uma tragédia, de quem é que a sociedade se lembra? Dos artistas. E o setor respondeu positivamente”. A segunda fase decorre do desconfinamento, levando-o a deixar a crítica de que esta “é uma pandemia dos colarinhos brancos”, porque a agricultura, as fábricas, as pescas, os transportes públicos continuaram a funcionar. “Só os ricos é que puderem confinar”, opinou. Quanto à cultura, é resiliente: “Para já, temos de confiar nas autoridades e se as autoridades definem regras é no estrito respeito pelas regras que temos de continuar a viver. Não deixa de ser curioso que todos os focos de contágio são nas atividades ilegais. E porquê? O problema é a falta de cumprimento das regras”, referiu, anunciando o lançamento da campanha #culturasegura. “A cultura e os eventos estão com quebras de 85 a 100%. Há todo um ecossistema afetado, das empresas de stands de feiras, de tendas, de equipamentos audiovisuais, sem falar nos artistas”, evidenciou, advogando que é preciso substituir a cultura do medo por uma cultura de responsabilidade.

Neste ponto, Andreia Vaz introduziu a nota do impacto da pandemia no

## **NEGÓCIOS E EMPRESAS** Diferenciar para vencer **E O FUTURO?**

A transformação trouxe alterações que vieram para ficar. A head of CMI, Strategy & Innovation da Nestlé, Andreia Vaz, acredita que “nada vai voltar a ser como antigamente ao nível dos comportamentos do consumidor” e, em concreto, que “o consumo em casa vai assumir proporções muito mais importantes”. Por outro lado, “a confiança vai estar sempre um pouco afetada” e “os consumidores vão continuar a retrair-se”. “Teremos de nos adaptar lentamente e criar soluções”, afirmou.

Já o CEO da Everything is New, Álvaro Covões, tem uma visão diferente: “Quando desconfinarmos, quando vier a vacina ou o tratamento, as pessoas vão sair todas para a rua. E o grande desafio vai ser exatamente esse. Isto tem sido uma prisão domiciliária e estamos a dar um valor à vida diferente do que dávamos”. Reconhece, porém, que é preciso olhar para os dois cenários. Para já, a empresa está a trabalhar para uma situação normal – “temos de estar” – e todos os espetáculos continuam anunciados. “Este é o plano A, o plano B é que, se tivermos de empurrar para a frente, empurrámos. Com tristeza, mas empurrámos. Não podemos é desistir. Em simultâneo, temos de chamar a atenção e criar produto. Porque neste momento, não temos produto. Temos menos hábitos culturais e somos o país com menos artistas. É a lei da oferta e da procura”, salientou.

Na Vila Galé, a estratégia é alinhada quase no dia a dia. E o plano B, se não houver turismo, pode ser alugar quartos de hotel à temporada, para estudar ou trabalhar, investindo no conceito de bleisure.

Na Galp, pelo menos no marketing, “é navegar à vista”. De acordo com a detentora do pelouro, Joana Garoupa, a vida continua para lá da Covid e é preciso ver o que se pode fazer. Sendo que se mantêm projetos estratégicos para os valores da marca, como a música e o futebol, ainda estão em cima da mesa. “Gostávamos muito que acontecessem em 2021, mas, se não acontecerem, havemos de nos adaptar mais uma vez”, antecipou.

O diretor de Mass-Beauty da L’Oréal fez notar, a este ponto, que o foco é no Dia D e deixou um alerta: “Sinceramente, acho que vamos ter de nos conformar. Isto não vai desaparecer e vamos ter de guardar as boas lições – o distanciamento social, a higiene das mãos... O mundo mudou e não vai voltar atrás”. “Para a L’Oréal, não é o quando, mas o que vai ser a vida a seguir. Evitamos planos. Temos ambições”, sintetizou.

Na MEO, existem objetivos estratégicos que se mantiveram e que não fazia sentido alterar, da inovação à sustentabilidade, passando pelo investimento em infraestruturas. “São maiores do que o negócio propriamente dito e aplicam-se na perfeição ao momento que estamos a viver”, justificou. Todavia, ressaltou: “Mas uma coisa é saber para onde queremos ir, outra é saber como vamos lá chegar. Temos de procurar, a cada momento, qual o caminho mais eficiente para nos aproximarmos do objetivo”. Até porque “as empresas que sobreviverem serão as mais ágeis e eficientes”.

A finalizar este Insight by Briefing voltou a usar da palavra o diretor de External Affairs da Tabaqueira, Rui Minhós, que reconheceu os impactos assimétricos da crise. No caso concreto da sua empresa, não houve necessidade de alterar os planos: mantém-se a visão de substituir os cigarros por alternativas menos nocivas do consumo de nicotina, na convicção de que isso será possível, em alguns países, nos próximos dez a 15 anos. O produto passa a ser apenas um dos pilares de uma estratégia que migrou do negócio para a sustentabilidade.



negócio out-of-home da Nestlé: “Ao contrário do que acontece na generalidade da Europa, grande parte do nosso negócio, quase metade, é no out-of-home, os cafés e a restauração. E há meses que está a ser afetado”. O que é preciso – disse – é inovar na forma como esses pequenos negócios podem continuar a funcionar, é

preciso encontrar formas alternativas de chegar ao mercado.

“Poderíamos ficar parados à espera que o mercado voltasse, mas não, estamos a espicaçar, a criar novas oportunidades”, adentou Tiago Melo, dando como exemplo que a empresa fez recentemente com o segmento das máscaras faciais de tecido. “Eram

produtos que se vendiam muito mal, mas, agora, as pessoas têm mais tempo. Foi como se criássemos uma nova marca de beleza. Fomos buscar uma figura conhecida e filmámos o anúncio em Portugal para ajudar as empresas portuguesas”, contextualizou. Agora – prosseguiu – é olhar para o futuro, sendo que tudo o que

tem a ver com a saúde e a sustentabilidade se tornou muito mais uma tendência. “As marcas têm de acelerar nesse sentido”, comentou.

Também a MEO acaba, segundo Tiago Silva Lopes, por estar a viver dos dois lados: por um lado, cerca de seis mil pessoas em teletrabalho e, por outro, 14 mil no terreno. “Final, “o mundo passou novo briefing”, mas há que olhar sempre para estas situações como desafios e como oportunidades e encontrar maneiras de reinventar o negócio. “Foi o que fizemos sempre. Somos empresas com grande pulmão financeiro, mas não nos esqueçamos que grande parte do PIB vem das pequenas e médias empresas”, alertou. O desafio da hotelaria é como o da cultura, neste caso, resume-se a “sem turismo, não há clientes”. O foco da Vila Galé, depois da reabertura, foi o mercado interno, que até cresceu “um bocadinho acima”, mas, agora que acabou o verão, os estrangeiros fazem falta. Há uma grande incerteza com o abre-fecha-abre fronteiras. “Se houver estabilização, é preciso viver com responsabilidade. Nós estamos preparados, a aviação também está preparada”, rematou Catarina Pádua e Silva.

## LUGAR AO PROPÓSITO

A pandemia trouxe à luz do dia o propósito de muitas marcas, nomeadamente por via da capacidade de resposta às necessidades sociais que emergiram. Isso mesmo frisou Joana Garoupa, dando conta de que a Galp não olhou a esforços para que a sociedade se sentisse apoiada: “Nestes meses, pusemos em marcha o nosso propósito, entregámos o que as pessoas precisam. Se havia dúvidas sobre qual é a razão da nossa existência ficou clara – garantir que o mundo não para”. Também para a Nestlé, foi uma oportunidade de aperfeiçoar o propósito. Que é o de “desbloquear o potencial da alimentação para gerir um futuro mais saudável e mais sustentável”. As marcas – entende

Andreia Vaz – “têm claramente de viver esse propósito. É fundamental para qualquer marca que queira ter relevância social. Já não é a diferenciação funcional de um produto, são valores.”

O da Everything is New consubstancia-se no apoio à ciência. “Quando o nosso maior evento começou, em 2007, estava na moda a responsabilidade social e, no caso dos festivais, era a preocupação com a pegada ecológica. Muitos projetos plantavam árvores, mas não bastava plantar, era preciso cuidar. E nós decidimos escolher um projeto de carne e osso”, recordou, aludindo à parceria com o Instituto Gulbenkian de Ciência para financiamento de duas bolsas anuais. A pandemia

veio reforçar a sua visão de que as empresas “vão ter de apoiar mais a ciência”, em que Portugal “investe muito pouco”.

O apoio à ciência chega igualmente da L’Oréal, que, há 30 anos, premeia a investigação no feminino. E, diz Tiago Melo, é uma aposta para continuar. Até porque acredita que nestes períodos se reforça o propósito das marcas: “Tem de se olhar para dentro, mas nunca perdendo aquilo que guia a empresa”.

Na Vila Galé, o bem-estar dos clientes é o propósito maior, com a responsabilidade social a materializar-se no apoio a instituições próximas das comunidades em que cada unidade hoteleira se inscreve. “Não é algo que publicitemos”, comenta.

Na MEO, é a Fundação Altice que conduz as ações de responsabilidade social, com o foco a ser a utilização de tecnologia para reduzir as dificuldades das pessoas. Mas há também causas que são próximas da marca, como a violência doméstica e a poluição nos oceanos. Trata-se – sintetiza Tiago Silva Lopes – de usar o poder da comunicação para promover o conhecimento, porque é com conhecimento que se vão resolvendo estas questões.

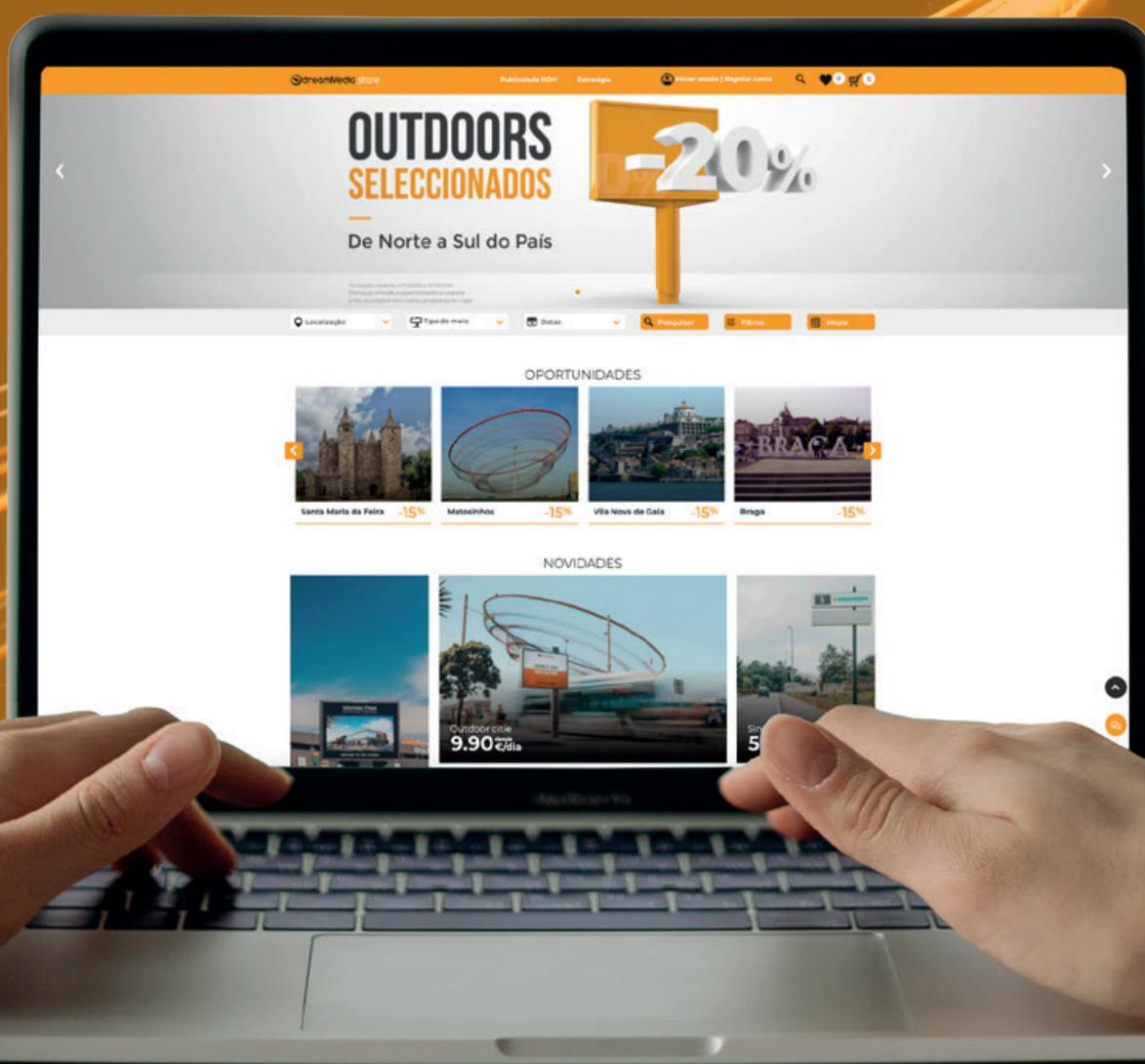
E na Tabaqueira existe mesmo uma declaração de propósito transversal a toda a Philip Morris International, que, segundo Rui Minhós, assenta na lógica de valor partilhado e na ciência como motor da transformação.

# O PRIMEIRO PORTAL DE COMUNICAÇÃO EXTERIOR EM PORTUGAL

As melhores campanhas de outdoor à distância de um click!



[WWW.DREAMMEDIA.STORE](http://WWW.DREAMMEDIA.STORE)



# COVID-19 PÕE MARCAS À PROVA

A Covid-19 veio alterar o nosso dia a dia e as marcas não ficaram imunes à nova realidade: esta é a leitura do YouTube e da Cemark, dois dos patrocinadores dos Prémios à Eficácia 2020, uma iniciativa da Associação Portuguesa de Anunciantes. No atual contexto, o consumidor tornou-se mais informado e exigente, e o e-commerce disparou. Ultrapassada a surpresa inicial suscitada pela pandemia, houve que repensar a estratégia e rapidamente passar à ação. Nunca as marcas tinham sido tão postas à prova.

## 1/ TRANSFORMAÇÃO ACELERADA

“A pandemia de Covid-19 mudou o mundo tal como o conhecíamos e, obviamente, a comunicação das marcas não é exceção. Não pelas marcas em si, mas, sobretudo, pela profunda alteração do comportamento do consumidor”, afirma o head of Agencies & Branding na Google Portugal, Frederico Costa. Em sua opinião, o confinamento inicial acelerou em vários anos a transformação do comportamento do consumidor que estava a ocorrer: “Esse consumidor passou a informar-se ainda mais sobre as suas escolhas de compra e a ser mais exigente com as marcas capazes de satisfazer as suas necessidades ‘agora’. As empresas e as suas marcas nunca foram tão postas à prova, de forma tão direta e crua, e tiveram de lidar com desafios da dimensão do que esta crise nos trouxe”. Frederico Costa acrescenta que as empresas que foram lentas a evoluir ou estavam ainda no início do processo da transformação digital, de repente, perceberam a importância e a necessidade de a presença online condizer com as expectativas dos clientes. E foi precisamente durante a pandemia que as marcas tiveram de se ajustar rapidamente a um cenário de incerteza, mas em que o consumo de media continuou a aumentar (vídeos de receitas rápidas, exercício físico em



**FREDERICO COSTA,  
HEAD OF AGENCIES &  
BRANDING NA GOOGLE  
PORTUGAL**

casa, estudar em casa...), assim como o interesse por compra online (no último ano, as pesquisas no Google por “compra online” atingiram o pico de interesse em março, segundo o Google Trends). “Nesse cenário, a comunicação das marcas passou a ser o principal elo de ligação entre as marcas, os seus clientes e potenciais novos consumidores. Os que conseguiram estar presentes desde o início, mesmo que numa simples lógica de helpfulness, foram os que tiveram as melhores respostas em termos de brand equity, consideração e lealdade”, declara, sublinhando um desejo generalizado: “Todos queremos ver as marcas a demonstrar um genuíno interesse pelo nosso bem-estar”. Sobre a eficácia da comunicação, medida em vendas, Frederico Costa frisa que foi claramente impactada, em dois sentidos distintos e com óbvios resultados diferentes. As marcas que estiveram sempre presentes sem nunca deixar de comunicar, e que tinham resolvidas as suas cadeias logísticas tanto para o digital como para o mundo físico, foram as que acabaram por conseguir lidar melhor nos piores momentos do confinamento, afirma, adiantando que isso não deverá ser medido apenas no presente, mas especialmente no que representa para o futuro dessas

# XVI EFICÁCIA

PRÉMIOS À EFICÁCIA  
DA COMUNICAÇÃO

empresas. “O e-commerce disparou em Portugal e várias marcas tiveram uma procura similar ao que tinham em dias como o Black Friday, durante semanas a fio! Estas marcas vão estar mais bem equipadas para fazer os ajustes necessários à transformação

que esta pandemia exigiu”, refere. Já para as marcas que tinham a sua estrutura logística completamente dependente do ponto de venda físico sem conseguir fazer uma transição rápida para o mundo digital e acompanhar as alterações dos

seus clientes, o caminho será mais longo e difícil, prevê. “A necessidade de transformação é crítica, agora que muitos clientes viram no online uma opção adicional na hora de comprar. Qualquer comunicação que se quer eficaz depende da capacidade das marcas em chegar aos seus consumidores onde quer que eles estejam e de entregar valor independentemente do canal de compra”, adverte. Quanto à dimensão da eficácia, Frederico Costa considera ser tão importante quanto complexa, porque deverá sempre traduzir o quanto o investimento em comunicação aportou aos objetivos de negócio. Esta, prossegue, continuará a ser necessariamente medida pelos resultados da comunicação em vendas e continuará a ser a forma mais justa de avaliar a performance de uma campanha. “Agora, uma correta estratégia de vendas

depende muito mais do que apenas da comunicação. Fatores como preço, promoção, distribuição e pós-venda, entre outros, podem também influenciar decisivamente a eficácia dessa estratégia”, destaca. Mais do que mudar, prossegue, os critérios de avaliação da eficácia da comunicação terão, necessariamente, que evoluir para dar às marcas maior clarividência sobre a jornada de lançamento de um produto ou serviço. “Métricas como ROAS (Return on ad spend), que ajudam a perceber de forma direta o retorno em valor por cada euro investido em cada canal de comunicação, ou Cost-of Sale (custo das vendas) ajustado ao valor de cada canal de distribuição, deveriam passar a ser cada vez mais utilizadas pelas equipas de marketing e comunicação para avaliar a eficácia da sua comunicação e das suas campanhas”, conclui.



**TERESA CARVALHO,  
SALES SUPERVISOR  
DA CEMARK**

## 2/ MARCAS ESTÃO ATIVAS

A esta data e após um pequeno período de adaptação aos tempos atuais, verifica-se que, na sua maioria, as marcas pararam, pensaram e reagiram, afirma a sales supervisor da Cemark, Teresa Carvalho. “As marcas adaptaram-se ao novo contexto, perceberam a sua relevância, definiram o tipo de relação que pretendem ter nesta fase com o consumidor e com a sociedade, definiram novos planos e seguiram em frente”, destaca. Em sua opinião, e dependendo do segmento de mercado, há marcas que conseguiram reagir com mais facilidade do que outras, há segmentos de mercado em que a transformação/adaptação é mais simples e rápida de fazer, mas, de uma forma geral, as marcas já encontraram o caminho a seguir e estão ativas. No que diz respeito à eficácia na comunicação, Teresa Carvalho considera ser sempre um desafio, ainda mais vincado quando repentinamente o mundo muda e a forma de comunicar tem de ser repensada e adaptada. “Um dos grandes desafios para que a eficácia de comunicação seja conseguida, é perceber como é que o consumidor está atualmente a relacionar-se com as marcas. O que se esperava de uma marca no início de 2020 não é o mesmo que se espera agora, a relação do consumidor com as marcas está diferente. É a perceção desta nova realidade que pode fazer a diferença na eficácia da comunicação”, sublinha. Para a sales supervisor da Cemark, a mensagem, o conteúdo e o momento de comunicação mudaram e todas estas mudanças vieram alterar a forma como as marcas chegam ao consumidor. “A forma de medir a eficácia mantém-se, todo o processo para o sucesso da eficácia é que sofreu adaptações”, sublinha. Conteúdos e mensagens com relevância ao momento atual, planos de meios elaborados sobre critérios bem definidos, e tudo bem aplicado/otimizado, farão certamente com que a eficácia da comunicação seja bem-sucedida, adianta.



## E OS MAIS EFICAZES PODEM SER...

A “Alface do Lidl”, campanha criada pel’O Escritório para o retalhista que venceu o Grande Prémio à Eficácia 2019, está quase a ter sucessor. Qual? Só vai ser desvendado a 19 de novembro. Até lá, já se sabe que há 97 finalistas, de entre 109 candidaturas, num ano em que, pela primeira vez, cada caso só podia ser inscrito num máximo de duas categorias especiais.

Organizada pela APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes e pela Exoticology, a XVI edição dos Prémios à Eficácia conta com 97 finalistas. Numa primeira fase, foram eliminados 12 casos pelo júri, presidido pela Chief Marketing Officer da L’Oréal Portugal, Mónica Serrano. Já na próxima e última etapa, que vai decorrer até ao início de novembro, vão ser eleitas as campanhas e as agências – criativas e de meios – mais eficazes em cada uma das 16 categorias em concurso, bem como escolhido quem arrecada os galardões Grande Prémio, Agência Criativa do Ano e Agência de Meios do Ano. Dos anunciantes, destacam-se o Lidl Portugal, com nove casos selecionados, e a Sonae MC e a Galp, ambas com seis. No que respeita às agências criativas, ocupam o pódio a LOLA

### FORAM 43 OS ANUNCIANTES E 36 AS AGÊNCIAS QUE SUBMETERAM TRABALHOS NESTA XVI EDIÇÃO DOS PRÉMIOS À EFICÁCIA

Normajeon, O Escritório e a Fuel, com 12, 10 e nove presenças, respetivamente. Já entre as de meios, a Arena Media é a que tem mais casos, 15, seguida da Initiative, com 12, e da Havas Media, com 11.

Por categorias, “Novos Produtos e Serviços” e “Comunicação Institucional” – as que tinham mais inscritos – têm 11 finalistas cada, “Envolvimento das Comunidades” e “Low Budget” apresentam nove casos, “A Força do

Bem” regista oito entradas, e em “Comunicação Tática” foram aceites sete candidaturas. As outras 10 categorias têm um menor número de finalistas.

O ano passado, a “Alface do Lidl”, com criatividade d’O Escritório e planeamento de meios da Havas Media, foi a campanha mais eficaz e levantou o galardão. Por sua vez, a Fullsix foi a Agência Criativa do Ano e a MediaCom conquistou o título de Agência de Meios do Ano.

CATEGORIA	Nº	ANUNCIANTE	CAMPANHA	AGÊNCIA
ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS	24	GALLO WORLDWIDE	Gallo 100 Anos	Initiative / BBDO
	28	Unilever FIMA	Mais sabor, menos desperdício	Initiative
	29	Sogevinus	Velhotes	Initiative
	76	Super Bock Group	Álcool Gel e Super DOC	Initiative / O Escritório
SAÚDE, HIGIENE, BELEZA E CUIDADO DO LAR	15	LIDL PORTUGAL	Mãe Galinha Cien	O Escritório / Havas Media
	23	L'Oréal Portugal	Pára Tudo	The Hotel
	26	Unilever FIMA	Love The Hair	Webedia / Initiative / Reprise
	42	CUF	CUF RETOMA	BBDO
	75	P&G	Pantene – O Sonho	Carat
	80	L'Oréal Portugal	REVITALIFT FILLER	Mccann Lisbon
PRODUTOS DE CONSUMO DURADOURO	32	Grandvision	Olhar para o Futuro	Havas Media / Havas Life / Havas Sport & Entertainment
	48	Samsung Portugal	Uma Fotografia de 943km	Uzina
	74	IKEA	Todos temos direito ao design	The Hotel / SamyRoad
TELECOMUNICAÇÕES E MEDIA	19	The Walt Disney Company Portugal	Estreia-te	FOX CREATIVE
	37	NOS Audiovisuais	Rei Leão	Havas Media / Havas Sports & Entertainment
	93	Vodafone	Natal Vodafone	WundermanThompson
	106	MEO	#TIMEIN	Partners
SERVIÇOS FINANCEIROS E SEGUROS	31	Ageas Seguros	Mundos	Havas Worldwide / Arena Media
	35	Ageas Seguros	Covid Profissionais de Saúde e Acidentes de Trabalho	Havas Worldwide / Arena Media
	44	Médis Grupo AGEAS Portugal	Oncologia	VMLY&R / Initiative
	79	ABANCA Corporación Bancaria, Sa, Sucursal Portugal	Chegou o ABANCA	O Escritório / Carat
	89	Médis Grupo AGEAS Portugal	Médis Ajuda	VMLY&R / Initiative
DISTRIBUIÇÃO E RESTAURAÇÃO	10	LIDL PORTUGAL	Os Clientes do Lidl	O Escritório / Havas Media
	16	DIA PORTUGAL	Estende a Renda	NOSSA
	30	McDonald's Portugal	Big Mac. Mais alto, mais fun, mais eficaz	Grupo BBDO / TBWA / LPM / Fullsix
	46	Sonae MC	Para o bem de todos, o melhor da cada um	Fuel / Arena Media / SA365
	112	McDonald's Portugal	Bons momentos em casa passam pela McDonald's	Grupo BBDO / TBWA / LPM / Fullsix
TRANSPORTES, VIAGENS E TURISMO	107	Turismo de Portugal	#Cantskiphope	Partners
REstantes SERVIÇOS E ADM. PÚBLICA	4	Galp Energia S.A.	Camião da Esperança	Havas Worldwide
	7	Galp Energia S.A.	Terra Nossa	comOn
	85	Federação Portuguesa de Futebol	Deixa Jogar	iProspect / Partners
	104	Cruz Vermelha Portuguesa	#EUAJUDOQUEMAJUDA	Lola-Normajejan
NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS	14	LIDL PORTUGAL	O Robot do Lidl	O Escritório / Havas Media
	45	Médis Grupo AGEAS Portugal	Oncologia	VMLY&R / Initiative
	49	Samsung Portugal	Uma Fotografia de 943km	Uzina
	53	Worten Sonae SR	Drive Thru	Arena Media / Fuel
	54	MKTPlace Com.Eletronico SA	1 Ano de Dott	Arena Media / Nossa / Havas Sports & Entertainment
	56	Sonae Sierra / MKTPlace Com. Eletronico SA	Parceria Sonae Sierra / Dott: Um Novo canal de venda	Arena Media / VMLY&R
	61	L'Oréal Portugal	Blond Absolu – You Dare, We Care	Strazzer
	64	Millennium bcp	M Contabilidade	Bar Ogilvy
	81	L'Oréal Portugal	REVITALIFT FILLER	Mccann Lisbon
	82	A+	Frosted Berries: Cheira a Natal	iProspect / Carat / Isobar
	97	ITMP Alimentar	POR SI	Lola-Normajejan
ATIVAÇÃO E PATROCÍNIOS	9	Galp Energia S.A.	Terra Nossa	comOn
	41	McDonald's Portugal	McDelivery Night In	Grupo BBDO / TBWA / LPM / Fullsix
	50	Samsung Portugal	Uma Fotografia de 943km	Uzina
	98	Santogal F	96HORAS SANTOGAL	Lola-Normajejan

CATEGORIA	Nº	ANUNCIANTE	CAMPANHA	AGÊNCIA
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	5	Galp Energia S.A.	Camião da Esperança	Havas Worldwide
	8	Galp Energia S.A.	Terra Nossa	comOn
	11	LIDL PORTUGAL	Os Clientes do Lidl	O Escritório / Havas Media
	22	McDonald's Portugal	Grandes Histórias Começa Aqui	comOn
	25	GALLO WORLDWIDE	Gallo 100 Anos	Initiative / BBDO
	34	Sonae MC	À Roda da Alimentação	Fuel / Arena Media
	43	McDonald's Portugal	Bons momentos em casa passam pela McDonald's	Grupo BBDO / TBWA / LPM / Fullsix
	47	Sonae MC	Para o bem de todos, o melhor da cada um	Fuel / Arena Media / SA365
	70	Cofidis	Prémio Escolha do Consumidor	Carat
	95	ITMP Alimentar	MANIFESTO	Lola-Normajejan
	99	CRIACTIVOS	SOMOSTODOSUMASOVOZ	Lola-Normajejan

COMUNICAÇÃO TÁTICA	13	LIDL PORTUGAL	O Camião do Lidl	O Escritório / Havas Media
	36	Ageas Seguros	Covid Profissionais de Saúde e Acidentados de Trabalho	Havas Worldwide / Arena Media
	39	CTT Correios de Portugal SA	Carta ao Carteiro	Havas Worldwide / Havas Sports & Entertainment
	72	Worten Sonae SR	Podes contar com a nossa entrega	Fuel / Arena Media
	86	Santander	Se o Santa Der	iProspect / Isobar
	100	CRIACTIVOS	SOMOSTODOSUMASOVOZ	Lola-Normajejan
	110	Sonae MC	Rotina de Improviso	SA365

UTILIZAÇÃO CRIATIVA DE MEIOS	1	Stream and Tough Guy	O Press Certo	Stream and Tough Guy
	18	DIA PORTUGAL	Estende a Renda	NOSSA
	20	THE WALT DISNEY COMPANY PORTUGAL	Estreia-te	FOX CREATIVE
	68	Eleven Sports	1º Museu Outdoor do Mundo	Initiative / Reprise Digital
	78	P&G	Pantene – O Sonho	Carat
	92	Liga Portuguesa Contra o Cancro	#2FORADEJOGO	Lola-Normajejan

ENVOLVIMENTO DE COMUNIDADES	12	LIDL PORTUGAL	Os Clientes do Lidl	O Escritório / Havas Media
	21	THE WALT DISNEY COMPANY PORTUGAL	Estreia-te	FOX CREATIVE
	27	Unilever FIMA	Love The Hair	Webedia / Initiative / Reprise
	59	IKEA	Escola da Casa	The Hotel
	62	Eleven Sports	Social For the Fans	Reprise Digital
	73	LIDL PORTUGAL	O abandono não tem graça	Fullsix / Havas Media
	84	Federação Portuguesa de Futebol	Deixa Jogar	iProspect / Partners
	91	Cruz Vermelha Portuguesa	#EUAJUDOQUEMAJUDA	Lola-Normajejan
	111	Sonae MC	Rotina de Improviso	SA365

LOW BUDGET	2	Stream and Tough Guy	O Press Certo	Stream and Tough Guy
	17	DIA PORTUGAL	Estende a Renda	NOSSA
	52	Worten Sonae SR	Drive Thru	Arena Media / Fuel
	55	MKTPlace Com. Eletronico SA	Dar Corpo às Balas	Arena Media / Nossa
	58	Sonae Sierrac/ MKTPlace Com. Eletronico SA	Parceria Sonae Sierra / Dott: Um Novo canal de venda	Arena Media / VMLY&R
	65	Público	Fake You	Fuel
	71	LIDL PORTUGAL	O abandono não tem graça	Fullsix / Havas Media
	101	Lola-Normajejan	SOVAQUITOS	Lola-Normajejan
	113	CRIACTIVOS	SOMOSTODOSUMASOVOZ	Lola-Normajejan

A FORÇA DO BEM	6	Galp Energia S.A.	Camião da Esperança	Havas Worldwide
	33	Sonae MC	À Roda da Alimentação	Fuel / Arena Media
	40	LIDL PORTUGAL	Mais Ajuda – Promoção de Inovação Social	Havas Media / Havas Sports & Entertainment / O Escritório / Beta i
	63	Worten Sonae SR	Worten Transforma	Fuel / Arena Media / Havas Sports & Entertainment
	77	Super Bock Group	Álcool Gel e Super DOC	Initiative / O Escritório
	88	Liga Portuguesa Contra o Cancro	HPV E QUÉ?	Nervo
	90	Cruz Vermelha Portuguesa	#EUAJUDOQUEMAJUDA	Lola-Normajejan
	103	Liga Portuguesa Contra o Cancro	#2FORADEJOGO	Lola-Normajejan

## SEM PROPÓSITO, UMA MARCA NÃO MARCA NINGUÉM

Sem propósito, uma marca torna-se finita na sua oferta e materializa-se apenas nos seus produtos ou serviços. Por isso, o propósito é hoje vital na definição estratégica das marcas, garante a **diretora de Marketing da Bom Petisco, Catarina Ferraz**, sublinhando que se uma marca não tiver propósito não marca ninguém.

“O propósito é aquilo que melhor nos define. É o que norteia as nossas ações e nos dá uma personalidade única. Nos tempos que correm, em que tudo acontece de uma forma tão rápida, em que as relações são cada vez menos pessoais e em que todos os dias surgem novas marcas e novos produtos, torna-se fundamental percebermos qual é a essência de cada empresa ou de cada marca — o que a move, o que a faz estar presente e dedicar-se aos consumidores”, afirma a diretora de Marketing da Bom Petisco. Para Catarina Ferraz, a marca não deve ser vista como um ativo apenas para a empresa que a detém, mas também para os consumidores que lhe são fiéis. “Cada vez mais, o consumidor não olha apenas para aquilo que compõe um determinado produto ou uma marca, mas para o que esse produto ou essa marca lhe transmitem e acrescentam à sua vida”, daí que, “se não tiver propósito, uma marca não marca ninguém”, refere. Diz ainda que, hoje em dia, o consumidor valoriza causas, mas, acima de tudo, valoriza autenticidade, pelo que é muito importante que as marcas se mantenham fiéis ao seu propósito e à sua missão em todo o seu percurso. “De nada vale a uma marca assumir uma causa, se depois o consumidor não vir essa relação como verdadeira. Por isso, diria que os consumidores valorizam mais as marcas cujos propósitos são visíveis e credíveis”, adianta.

Catarina Ferraz sublinha, igualmente, que há já vários anos que a Bom Petisco assumiu o seu maior propósito expresso na assinatura de marca: “Bom Petisco, Conserva o que é bom”. “Ao assumirmos este propósito, estamos a afirmar que pretendemos conservar e valorizar tudo o que está intrinsecamente ligado às nossas conservas: o enaltecer da cultura portuguesa; a tradição da indústria conserveira; a preservação das espécies e dos oceanos e a promoção de um estilo de vida saudável”, destaca. Neste âmbito, declara que a Bom Petisco procura associar-se a parceiros e eventos que estejam diretamente relacionados com o mar e a promoção de um estilo de vida saudável e equilibrado, direcionando investimentos de comunicação para o surf e a corrida, por exemplo. Além disso, refere, a marca assume-se perante os clientes e os consumido-

**A RECOMPENSA PODE SURGIR SOB VÁRIAS FORMAS, SENDO QUE O ESSENCIAL É QUE O CONSUMIDOR ESTABELEÇA COM A MARCA UMA RELAÇÃO DE LONGO PRAZO COM BASE NA CONFIANÇA, QUE, CORRENDO TUDO BEM, SE TRADUZIRÁ NUM DOS MAIORES ATIVOS QUE AS MARCAS PODEM TER: A LEALDADE**



res como o líder inconformado, que procura sempre trazer mais valor e mais sabor para esta categoria tão acarinhada pelos portugueses. Seja por via de novos produtos ou pelo lançamento de novas receitas, a Bom Petisco tem como objetivo máximo mostrar que as conservas são uma opção muito versátil, divertida e nutritiva para qualquer refeição, em qualquer idade.

Garante, entretanto, que retribuir à sociedade é uma constante. “É algo que faz parte do nosso dia a dia, sendo a parte mais visível os donativos em produto que fazemos a várias instituições (como o Banco Alimentar, ReFood, etc.). Este ano, por exemplo, a Corrida do Tejo

teve um cariz solidário e o nosso patrocínio materializou-se na dinâmica 1 inscrição = 1 lata doada. No final, entregámos 5.000 latas à Sta. Casa da Misericórdia de Oeiras”, especifica. Diz também que é sob o propósito de “Conservar o que é bom” que há mais de 50 anos que na Bom Petisco se trabalha para valorizar a cultura portuguesa e a tradição conserveira. “A portugalidade é um dos maiores atributos da marca e que mais valorizamos em todas as comunicações. Temos orgulho no nosso caminho, nos nossos produtos, nas nossas pessoas. A nossa história é feita pelas mãos de mais de 300 colaboradoras, que, todos os dias, trabalham manualmente

o peixe, para colocar ao dispor de todos o melhor dos petiscos — as nossas conservas. É esta a essência da nossa marca: oferecer aos portugueses o saber e o sabor da melhor tradição conserveira”, declara.

A diretora de Marketing da Bom Petisco salienta, por outro lado, a relação intrínseca estabelecida desde sempre entre o mar e a marca. “O mar é a nossa origem e o nosso maior bem. Por isso, a sustentabilidade das pescas é uma das nossas maiores preocupações. Toda a matéria-prima que utilizamos é rigorosamente selecionada para garantir que a sua captura foi feita tendo em conta a proteção do ecossistema marinho e a preservação das espécies”, esclarece.

Tendo em conta a pandemia de Covid-19, Catarina Ferraz esclarece que foram revisitos procedimentos internos e dinâmicas das equipas, para que fosse possível im-



**COM AS NOTÍCIAS SOBRE A POSSIBILIDADE DE UM CONTEXTO PANDÉMICO EM PORTUGAL, HOUVE NECESSIDADE DE TOMAR MEDIDAS PREVENTIVAS, POR FORMA A SALVAGUARDAR A SAÚDE E A PROTEÇÃO DOS NOSSOS COLABORADORES**



plementar uma gestão ainda mais criteriosa e rigorosa dos recursos. “Só assim foi possível garantir que os nossos produtos continuavam a chegar, em segurança, às casas de todos os portugueses”, avança, salvaguardando, no entanto, não terem sentido

necessidade de alterar a estratégia de inovação que tinham planeada para este ano. “Apesar de estarmos a viver tempos de incerteza, não nos podemos esquecer que, enquanto líderes, temos como missão valorizar e dinamizar este mercado. Assim, depois

do sucesso do lançamento das Sardinhas Bom Petisco em 2019, este ano já alargámos a gama com uma referência premium: Sardinha sem Pele e Sem Espinhas em Azeite Virgem Extra”, afirma. Além disso, adianta, está neste momento a ser lançada uma gama de quatro referências Bom Petisco mais ligadas à sustentabilidade e ao consumo consciente – a gama Bom Petisco Bio, composta por atum e sardinhas em azeite e tomate biológicos. Quanto ao futuro, Catarina Ferraz assegura que a maior ambição da Bom Petisco é continuar a trazer valor à alimentação dos portugueses. “É poder continuar a surpreender com produtos e receitas cheios de sabor e de ‘saúde’. É ser uma marca reconhecida como património da gastronomia portuguesa, aliando da melhor forma a tradição e a inovação.

**O GANHO MAIS VISÍVEL QUE TEMOS COM ESTA ESTRATÉGIA DE VALORIZAÇÃO DAS CONSERVAS É O FACTO DE CONTINUARMOS A LIDERAR A CATEGORIA, COM GANHOS DE QUOTA E COM UMA NOTORIEDADE CADA VEZ MAIS ELEVADA. NO ENTANTO, PENSANDO A LONGO PRAZO, O NOSSO MAIOR GANHO SERÁ CONSEGUIRMOS QUE BOM PETISCO SE TORNE NUMA MARCA VERDADEIRAMENTE INTERGERACIONAL, ACOMPANHANDO OS CONSUMIDORES DO FUTURO NAS SUAS ESCOLHAS PARA UMA ALIMENTAÇÃO RICA E COMPLETA**



## INOVAR PARA CRESCER

Sobre as expectativas da marca para este ano, e não sendo possível prever o panorama de saúde pública para os próximos meses, a performance que a categoria tem vindo a registar nesta “nova normalidade” faz acreditar que o crescimento versus 2019 se poderá manter, afirma Catarina Ferraz. Porém, sublinha que o pico de vendas registado em março e abril dificilmente se voltará a repetir, mas declara estarem muito confiantes nas inovações que trouxeram para o mercado este ano e na preferência que os consumidores têm dados aos produtos da marca. “Acreditamos que vamos continuar a contribuir para a dinamização de uma categoria tão tradicional e acarinhada pelos portugueses”, conclui.



COMO SÃO AS NOSSAS NOVIDADES?  
BiO, LÓGiCO!



ENCONTRE ESTA GAMA JUNTO À ZONA DA ALIMENTAÇÃO BiO E SAUDÁVEL.  
CONHEÇA TODA A FAMÍLIA BOM PETISCO EM [WWW.BOMPETISCO.PT](http://WWW.BOMPETISCO.PT)

# O QUE É QUE A BAHIA TEM?

Tem um rebranding, tem. Ou melhor, passa por uma nova etapa. A Baía dos Golfinhos, em Caxias, Oeiras, agora é Bahia Beach Club e apresenta um novo conceito. Foi idealizado para responder a todos os gostos, idades – dos oito aos 80 –, e companheiros de quatro patas, uma vez que é pet-friendly. O projeto de renovação é 360 e o espaço também.



Em um mês, a Baía dos Golfinhos foi modernizada, com o objetivo de trazer uma nova dinâmica e um público diferente, que não fosse só da zona de Oeiras, mas de toda a Grande Lisboa. “É uma nova etapa, fizemos aqui uma parceria com os proprietários do espaço para o explorarmos, no entanto, eles continuam a estar integrados”, começa por explicar a apresentadora, empreendedora e uma das responsáveis pela renovação, Diana Taveira. A oportunidade surgiu em plena pandemia. Paulo Silver, criador das festas Revenge of the 90's, num domingo de julho, visita o espaço e pensa numa mudança, que idealiza ser feita a três. Convence Diana e o empresário e apresentador Diogo Dias a conhecer o lugar. Olharam à volta e questionaram se seria viável; afinal, acabava-se de sair do confi-

namento e o investimento poderia ser muito arriscado. Umhas contas à pressa no telefone e decidem fazer a proposta à gerência, Katherine Reis e José Teixeira, que concordaram com o projeto.

“A parte burocrática demorou cerca de duas ou três semanas com os nossos

**A NOSSA MAIOR PREOCUPAÇÃO FOI A COZINHA. PODES TER UM ESPAÇO MEGA COOL, MAS SE O PRODUTO NÃO FOR BOM, NÃO VAI FUNCIONAR OU SÓ VÃO VOLTAR PARA BEBER UM COPO. E QUEREMOS QUE VENHAM PARA TER A EXPERIÊNCIA 360 QUE O LUGAR OFERECE**



advogados, e, no dia que assinamos o contrato, veio a empresa montar as coisas. Nós temos um networking grande, muitos contactos e uma estrutura por trás, mas nunca se sabe como vai correr. No ano atípico que atravessamos, o comportamento do público não é o expectável numa situação normal”, explica Diana Taveira, acrescentando que injetaram parte do investimento total e, depois da pandemia, irão fazer o restante, por uma questão de “juízo”.

O mais difícil foi definir o tipo de conceito que iam criar, tendo em conta tudo o que ali podiam fazer. Entre 17 de julho e 20 de agosto, o espaço esteve em soft opening para analisarem todos os problemas existentes e corrigi-los, desde a reorganização do staff à alteração da imagem, da carta e do próprio nome. Este último foi apenas readaptado, uma vez que queriam respeitar a história da Baía dos Golfinhos, adquirida há 18 anos pelo ainda proprietário, José Teixeira. “Demos-lhe só um ar mais jovem”, conta a porta-voz.

Quanto à ementa, oferece várias escolhas, da pizza à picanha e ao taco, da sangria à margarita. É possível pedir, também, do corner do FISHFISH Sushi – inserido dentro da tenda – e

usufruir dos combinados na praia, cuja concessão já pertencia ao espaço. De terça a sexta, das 12 às 15h30, está ainda disponível um menu executivo, com pratos do dia.

A programação é de quarta a domingo à tarde, porque, “com a pandemia, como fecha tudo mais cedo, as pessoas usufruem mais”. A “Quarta ao Vivo” tem música popular brasileira, com Dinho Zamorano; no dia seguinte, é “Bahia Pop” com uma banda; sexta-feira, tem “Balada do Praia” com música dos anos 80; o sábado é “Bashment Party”, que traz festas de cultura urbana já conhecidas, como a Swag On ou a The R&B Sessions; e, ao domingo, a manhã é fit com o personal trainer Rodrigo Castelhamo, e, à tarde, há “Samba no Morro”.

Para a nova estação, fica a promessa de haver ativações “completamente fora da caixa”, que já são feitas lá fora, no estrangeiro. A partir de novembro, também o espaço fechado – que se encontra em remodelação – vai abrir com um conceito surpresa.

Os dias de chuva não são preocupação, já que a tenda é transparente para que o cliente continue a desfrutar da vista. E o sol de inverno já deu as coordenadas da esplanada do Bahia Beach Club.

**BIG** OUTDOORS  
ABOVE US ONLY SKY

Porque não quebrar paradigmas  
e destacar a sua marca em  
dimensão e irreverência?

Diferenciamos, criamos prestígio e  
notoriedade, elevamos a sua marca.

**Above Us Only Sky**



**HYUNDAI**

**BIG** OUTDOORS  
PRESTIGE SERIES



# “QUEREMOS CUMPRIR A PROMESSA DE ART IN ANY MEDIA”

# PEDRO PIRES

Atenção, engagement e lastro. É nesta tríade que – diz **Pedro Pires, CEO da Solid Dogma** – se traduzem os ganhos das marcas ao incorporar arte na sua comunicação. Alerta, porém, que uma relação desequilibrada entre estes dois mundos, a desadequação ao contexto ou aproveitamentos gratuitos de artistas ou de expressões artísticas podem ser desastrosas. Acredita que as marcas o têm vindo a perceber e deixa pistas sobre o futuro da unidade criativa que fundou, há cinco anos, com Alexandre Farto – aka Vhils – e que tem beneficiado do talento do “criador compulsivo como artista e empreendedor”.



**Briefing | A Solid Dogma acaba de comemorar cinco anos. Em quantos projetos estiveram envolvidos?**

**Pedro Pires |** Seguramente mais de duzentos. Temos feito mais de 50 projetos por ano.

**Como é que conseguem manter esse ritmo com uma equipa relativamente pequena?**

Somos 14 a 16, mas é uma equipa com uma estrutura central muito sénior, de pessoas que trabalham juntas há muito tempo. Somos, por isso, muito ágeis. A boa capacidade de diagnóstico, organização e experiência permitem que tenhamos este ritmo de trabalho. Fazemos questão de, no início, perder o tempo necessário para perceber os projetos e não permitir que existam entropias do ponto de vista de relação e informação. E isso poupa-nos tempo.

**São esses os fatores que distinguem a Solid Dogma?**

Esses são os fatores higiénicos, que nos permitem reservar tempo para aquilo que fazemos verdadeiramente bem: exercer um princípio de diferenciação

#### COVID-19

**MUDOU TUDO. NAS ÁREAS CRIATIVAS E CULTURAIS NÃO SE CONSEGUE TRABALHAR À DISTÂNCIA. NÃO SE FAZ TEATRO À DISTÂNCIA. NÃO SE TEM BRAINSTORMINGS À DISTÂNCIA. A PROXIMIDADE FÍSICA É MUITO IMPORTANTE ATÉ POR UMA QUESTÃO DE TEMPO. DO PONTO DE VISTA CRIATIVO É MUITO MAU E PARA A FORMAÇÃO DA EQUIPA AINDA É PIOR. QUAL É O JÚNIOR QUE APRENDE ESTANDO EM CASA? E DEPOIS, CLARO, OS PROJETOS QUE NÃO MORRERAM PARARAM E FORAM ADIADOS.**



do ponto de vista de todas as manifestações que fazemos.

“Art in Any Media” não é apenas uma frase. Caracterizamo-nos por trabalhar em qualquer média e por sermos premiados em várias disciplinas. A nossa abordagem parte sempre da base da marca, da descoberta da identidade. Não partimos a priori de manifestações, de princípios de veiculação. Não sabemos se o projeto em que estamos a pegar vai resultar em televisão, em posters, numa instalação, ou num festival... Não é assim que olhamos para os projetos, ainda que haja clientes que nos chegam com desafios mais concretos e com quem trabalhamos de forma regular, como a EDP.

O que nos diferencia é a capacidade de olhar para o princípio da marca, perceber quais as melhores manifestações para aquele projeto, conseguir normalmente unir o comportamento artístico à cultura de marca e fazer com que isso crie um valor social e cultural, que não é normal numa campanha de publicidade tradicional. Habitualmente, os clientes vêm ter connosco à procura de um projeto especial. É o caso do projeto SEAT

Art Cities, do Festival Iminente, ou do que fazemos para o MAAT ou para a Coruja. Estes projetos especiais, como têm valor cultural e social, normalmente duram mais tempo, prolongam a presença de marca. Não são encarados por quem os recebe apenas como projetos publicitários. É exemplo o carro que o Alexandre [Vhils] fez em Cascais. A SEAT está lá para sempre. A mesma coisa passa-se com o Festival Iminente ou com a Coruja, que patrocina o Festival Iminente e a Underdogs. Não nos podemos esquecer que a Solid é uma agência de design, de branding e de comunicação, mas está inserida num ecossistema artístico: tem um estúdio, uma galeria e um festival.

**Além de prolongar a presença da marca, o que ganham as marcas incorporando arte na comunicação? Um maior engagement que advém da componente emocional envolvida?**

Há vários fatores. O primeiro é o fator de atenção. Quando a marca faz um projeto especial, sai da linguagem habitual do contexto e acrescenta uma variável nova do ponto de vista artístico e conceptual,

## COMUNICAÇÃO

**O PROBLEMA DA MAIOR PARTE DOS PROJETOS ESTÁ NO DIAGNÓSTICO E NA FORMA COMO A INFORMAÇÃO CIRCULA DEPOIS ATÉ AO FIM.**

o que permite que as pessoas olhem para a marca de outra maneira. Isso cria o fator de atenção e interesse.

Além disso, o fator de engagement é maior, porque qualquer uma destas ações tem uma base digital muito forte e este tipo de abordagens gera envolvimento, de imediato e ao longo de algum tempo. O storytelling acaba por não ser tão bidimensional na forma como se trata uma marca em termos publicitários e isso cria engagement.

E depois há o fator de lastro, porque normalmente geramos mais conteúdos e eles têm capacidade de ser interpretados mais vezes. Portanto, acaba por compensar bastante.

**E as marcas reconhecem esse potencial?**

Sim. Até hoje têm reconhecido. A quantidade e a diversidade de projetos que fazemos por ano mostram isso. A ligação entre as marcas e a cultura é essencial, porque o ritmo a que é consumido é muito elevado. A quantidade de agentes a fazer barulho é muito grande. Por isso é necessário arranjar elementos de diferenciação e a arte é uma via.

**É preciso ter um perfil especial para ser vosso cliente e uma sensibilidade para a arte e para perceber que traz resultados para as marcas?**

Essa sensibilidade existe, porque quando vêm falar connosco habitualmente já não vêm para fazer campanhas tradicionais. Acontece muito começarmos por fazer projeto de identidade e acabarmos por trabalhar toda a marca.

## CONCURSOS? COM PARCIMÓNIA

“Não estamos talhados para concursos”, diz Pedro Pires. O CEO da Solid Dogma garante que não é por arrogância face ao mercado, mas defende que “para haver concursos tem de haver compensação pelo trabalho”. Entende que a prática do mercado de “chamar um conjunto grande de agências e só pagar a quem ganha” “não faz sentido”. Na sua opinião, “não pode haver uma indústria em que umas empresas alimentam a incapacidade de outras de fazer diagnósticos e perceber o que têm que fazer. Não pode ser, essa indústria não sobrevive”.

“As pessoas que estão do lado das marcas têm que perceber isto de uma vez por todas e muitas delas percebem. Pelo menos, aquelas com que trabalhamos percebem isso”, nota, sustentando que o mercado está a ficar mais “adulto” nesta matéria.

Ainda assim, a agência participa em concursos, mas de forma “muito seletiva”, optando por projetos de média e longa duração e com os quais tem mais afinidade. E, depois, tem, claro, também que ver com o impacto que têm na equipa. “Temos uma equipa dedicada aos nossos clientes. Obviamente que trabalhamos com orçamentos, mas não estamos a olhar para o orçamento quando estamos a trabalhar. Se tivermos que fazer mais 20, 40 ou 50 horas para acabar uma coisa vamos fazê-las. A dedicação não é compatível com isso. Ou bem que sirvo os clientes que tenho, que felizmente são muitos, ou vou parar a equipa para fazer concursos, que não garantem à partida nada”, comenta.



## Art Approach

### São marcas que estão predispostas para a imprevisibilidade e risco que a arte comporta?

Sim, mas a sensibilidade é mútua. Por um lado, elas já vêm com outras intenções. Por outro lado, já temos a perceção de como é que isto tem de ser discutido.

A Solid existe exatamente como uma entidade facilitadora, porque as linguagens não são as mesmas e temos consciência dos requisitos dos artistas e das necessidades dos clientes.

Estas relações têm de ser sempre muito equilibradas. Qualquer interação da marca com o meio social tem de ser muito equilibrada, porque, se não, ninguém quer nada com elas. A tentativa de aproveitamento apenas de imagem por parte de uma marca pode ter um resultado desastroso, porque hoje é muito fácil a reação chegar a toda a gente. Portanto, as marcas, desse ponto de vista e do ponto de vista da preservação da sua conduta, dos seus princípios de atuação no mercado, têm de perceber que

não se ganha nada em ter aproveitamentos gratuitos daquilo que são eventos ou artistas.

Além disso, o valor da associação e a visibilidade que resulta destas associações são muito ampliados, porque existe um conteúdo que vai alavancar a visibilidade da marca, pelo que não é preciso pôr logos em todo o lado.

### É fácil fazer as marcas entender isso?

Sim, até hoje tem sido. Porque percebem que estar desadequado num contexto é que é problemático para uma marca. Não saber lidar com determinado tipo de manifestações é o pior. Tem de ser uma verdadeira cooperativa entre duas entidades e não algo gratuito do ponto de vista da utilização. Existe espaço para isso noutra tipo de situações. A utilização de um artista ou de uma celebridade deve ter outro tipo de ações que complementem essa visibilidade, senão esfuma-se. Se criarmos relações mais prolongadas acabamos por ter mais vantagens.

### Essa é uma relação sempre fácil? Quais os maiores desafios ao fazer a ponte entre artistas e marcas e manter esse equilíbrio?

Acima de tudo, comunicação. Ao fim de quase 25 anos de carreira, estou cada vez mais convencido de que o grande desafio é sempre esse. O problema da maior parte dos projetos está no diagnóstico e na forma como a informação circula depois até ao fim. Os projetos que batem na trave é porque não se percebeu o que era para fazer. As relações de conflito têm, essencialmente, a ver com falta de interlocução adequada.

O artista tem uma natural desconfiança, porque a sua missão não é publicitar nada.

A primeira grande lição é que ele entenda que o tipo de conteúdo que vai

produzir terá colagem a uma marca, que serve para promover um determinado produto. E ele tem de estar confortável com esse produto. Não pode ir contra os seus valores, da mesma forma que aquilo que o artista faz não pode ir contra os valores da marca. Não faz, por exemplo, sentido ir buscar um artista erótico para trabalhar um banco. À partida, já sei que vai haver conflito. Tem de haver juízo na forma como se encontram as partes.

Portanto, a primeira preocupação é a adequação e a segunda é a facilitação. Depois de estabelecida a facilitação, as pessoas querem todas o mesmo. Quando é criada uma relação de confiança e são bem definidas as fronteiras do que se vai fazer, há um diálogo verdadeiro entre as duas partes. Isso tem a ver com um diagnóstico correto,

**CONFIANÇA**

**A FALTA DE CONFIANÇA É O MAIOR PROBLEMA. NÃO HÁ FORMA DE FAZER PLANOS DE COMUNICAÇÃO NEM ORÇAMENTOS PORQUE NÃO SE SABE O QUE VAI ACONTECER DENTRO DE SEIS MESES. COMO É ÓBVIO, ESTAMOS A SOFRER COM ESSA INDEFINIÇÃO, ESPECIALMENTE PORQUE NÃO TEMOS A NOSSA ATIVIDADE CENTRADA, POR EXEMPLO, SEMPRE NA TELEVISÃO. TEMOS UMA ATIVIDADE MUITO DIVERSA, QUE TANTO TEM ESSAS COMPONENTES, COMO OUTRAS, MUITO FÍSICAS. ENFIM, VAMOS VER.**

a adequação à manifestação artística correta e ao artigo correto e depois com a criação de momentos de facilitação e entendimento entre as partes.

**E o que ganham os artistas com a associação a marcas, além do óbvio aspeto financeiro?**

As marcas conseguem alavancar conteúdo, mas os artistas também ganham visibilidade. E isso é fulcral, hoje em dia. É muito difícil para um artista ganhar visibilidade através do circuito artístico tradicional, sobretudo para quem vem de movimentos mais marginais, como a arte urbana. Hoje é difícil viverem sem o Instagram. As redes sociais são um instrumento poderosíssimo e em tempo de Covid-19 ainda mais.

O mais importante é que a relação com a marca seja correta, que os artistas não traiam os seus princípios. A integridade – de um lado e de outro – é um fator fundamental. A relação com uma marca dá ao artista outros contactos. Outras marcas, festivais, mu-

seus e entidades vão reparar nele e chamá-lo para fazer coisas.

O Alexandre [Vhils] e a Underdogs têm sido responsáveis, nos últimos dez anos, em grande parte, por transformarem isto numa indústria. O movimento de arte pública em Lisboa tem hoje muitos representantes, e muitos a trabalhar connosco, devido ao ecossistema que é criado. Tem a ver com trabalhar em primeiro lugar de forma desinteressada e apaixonada, que foi o que a Underdogs fez sempre indo buscar artistas e a dando-lhes visibilidade, e com a entrada da Solid, amplificando para outro tipo de universos, permitindo que os artistas consigam ter outras plataformas de visibilidade e de expressão.

**Além da notoriedade, o que aporta o Vhils à Solid Dogma?**

Desde logo, é dono da Solid. Somos sócios. O Alexandre é um criador compulsivo não só como artista como empreendedor. Tem ideias que o levam a criar empresas e é muito voraz nesse aspeto. Está sempre muito desperto para o que o rodeia e tem obviamente afinidades com a nossa área.

O mundo da arte não é ignorante à presença de marcas, vive do mecenato das marcas. A dialética que existe entre os dois mundos fê-lo pensar em criar a Solid, com o objetivo de dar oportunidades a artistas. Mas, na verdade, ele está a criar ecossistemas que se tornam indústrias.

Além da visão mundial das coisas, que é muito importante, o Alexandre traz a capacidade de ir sempre lançando novos desafios e um fator muito grande de inspiração para todos os que aqui trabalham. E traz obviamente também, quando é chamado a isso, a sua criatividade, porque há projetos onde intervém e onde acabamos por funcionar em dupla.

Ele não está cá no dia a dia, está cá sempre em espírito e depois tem a capacidade de ser um motor daquilo que poderá vir a ser o futuro do ponto de vista da sua arte e dos universos da cultura. E nós temos o papel de acompanhar isso e de perceber como conseguimos cada vez estarmos mais presentes nesta integração entre o mercado cultural, das marcas e da produção de conteúdos culturais e de entretenimento.

## FUTURO PASSA PELOS OBJETOS

“A Solid vai cumprir cada vez mais a sua promessa: art in any media”, afirma o CEO, que revela que, cinco anos depois, e passada a primeira fase de implementação no mercado, 70% do trabalho da agência implicou a integração de trabalho artístico ou cultural. Dentro de igual tempo, a ambição – e ainda que “coisas como a Covid-19 baralhem” os planos – é aprofundar a área de produto. O livro que comemora o quinto aniversário é, aliás, o primeiro objeto que a agência produz.

“Neste momento, temos uma área de serviços, para servir marcas e entidades culturais, na área de comunicação, design, ativação, e queremos apostar no desenvolvimento de produto design”, revela, notando que “isso tanto pode ser uma cadeira como um livro. Essa é uma área de desenvolvimento para nós e espero que, em cinco anos, essa área tenha um peso considerável na nossa atividade”.

“Não renegamos nunca a nossa raiz de identidade, de marca, porque é aí que se começa a nascer no barro, mas a tendência de produção de objetos faz sentido para nós. É uma área que, além de ser muito interessante do ponto de vista criativo para as nossas equipas, pode ser também interessante do ponto de vista da operação”, explica.

Pedro Pires adianta também a intenção de apostar na criação e produção de conteúdos culturais e de entretenimento, como acontece com o Festival Iminente. “Pode ser um festival, como uma conferência, uma feira, uma escola ou uma ação de formação”, clarifica. “O Iminente é hoje uma marca muito clara: sabemos que tipo de pessoas lá vão, o que consomem, o que ouvem. É uma marca que foi capaz de definir um público. E é isso que a Solid faz de início: definiu do ponto de vista conceptual o que é o festival, quais os parâmetros principais para a promessa se estabelecer e depois conseguir criar um universo identitário que permita a divulgação e a adequação à criação artística. A génese da criação de marcas culturais – e depois a ativação – faz muito sentido para nós e queremos apostar nisso”, acrescenta.

Dentro de cinco anos, Pedro Pires vê a Solid Dogma implementada em três áreas: serviços – de branding e comunicação; de desenvolvimento de produto; e produtos e marcas culturais.

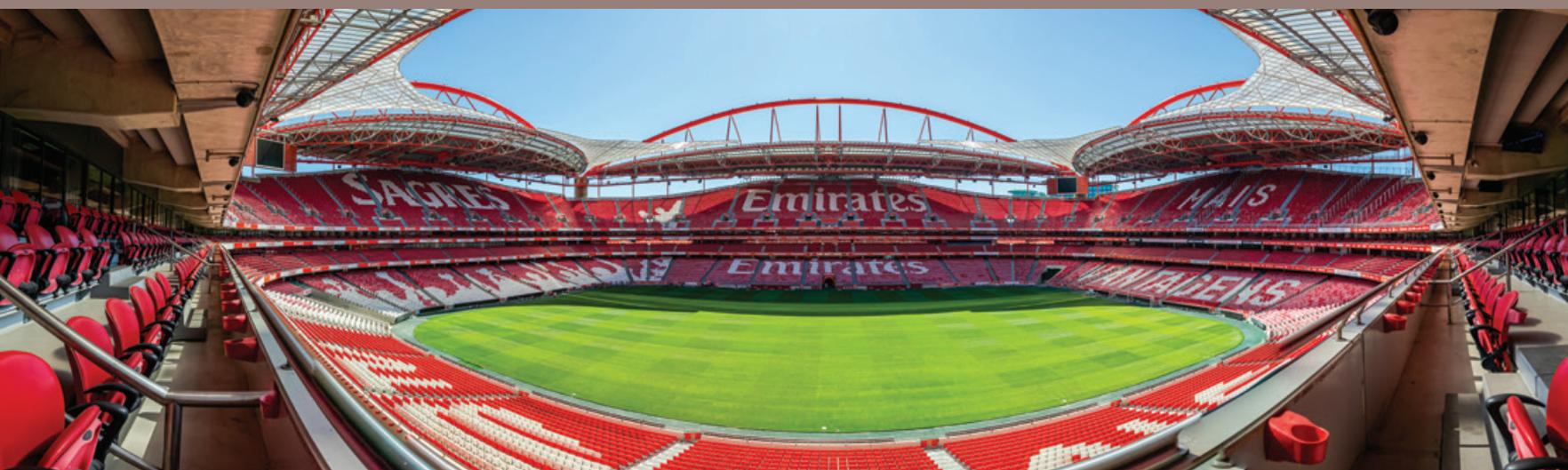
“A Solid continua a conseguir equilibrar muito bem aquilo que faz do ponto de vista de branding – porque é inevitável, é aquilo que eu fiz a vida toda e não há muitas empresas que do ponto de vista da análise estratégica e da criação de projetos de identidade e de branding de longa duração o façam desta forma. E hoje no mercado português há poucas, com consistência”, entende, defendendo que “o mercado não é muito evoluído nesse aspeto”. “É estranho” – diz – “porque já temos alguma história nesta matéria”.

“As matérias de identidade e design foram um bocadinho maltratadas pelas marcas nos últimos anos. Houve uma menor tendência para encarar os projetos de identidade como fundamentais para as marcas. Mas é aí que se questiona tudo e que se define o futuro. A escala do país também não permite muito, não há muitos projetos grandes e acaba por haver um ciclo que não se renova com a velocidade que deveria”, remata.



## O FUTURO (RE)INVENTADO

O que trouxe a pandemia de Covid-19 ao marketing e às marcas? Haverá um lado positivo de todas as adaptações que foram feitas para responder ao abalo desencadeado no mercado pelas regras de confinamento? E lições a tirar? A resposta é sim, às duas perguntas. A nova realidade alimentou a flexibilidade e abriu novos horizontes às marcas. É o que atestam os quatro testemunhos deste especial sobre visão e estratégia. Disso dá conta precisamente o diretor de Vendas B2B do SLB, Vasco Ribas, que partilha como a Benfica Eventos respondeu às restrições impostas à realização de eventos: revisitação de ideias e pesquisa de novas soluções foi o caminho. Já na GBSO, a inovação rumo ao futuro assenta no pilar do online, que, nas palavras da sócia e marketing manager, Rita Palma, foi vital em tempo de confinamento. Na Galp, trata-se de acelerar o passo, mas mantendo o rumo, na certeza de que – como afirma a diretora de Marketing, Joana Garoupa – a crise evidenciou a resiliência da empresa e o acerto da estratégia. E no High Creative Studio, agência com sotaque do norte e liderança feminina – de Victória Fernandes e Inês Mota –, o futuro tem como ingredientes a associação da criatividade à ousadia.



## REVISITAR IDEIAS E INOVAR RUMO AO FUTURO

A resposta da Benfica Eventos às restrições impostas à realização de eventos, devido à pandemia de Covid-19, dividiu-se em duas fases, a primeira das quais consistiu na reavaliação de ideias e pesquisa de novas soluções. A segunda, em curso, tem como foco preparar o futuro, que está repleto de desafios, afirma o **Diretor de Vendas B2B, Vasco Ribas**.

“Primeiro, foi necessário reorganizar as equipas comerciais e operacionais, de forma a antecipar os efeitos da pandemia. Foi uma oportunidade para reavaliar ideias que estavam em fase de desenvolvimento, mas também para pesquisa de novas práticas ou soluções no mercado. Nesta segunda fase, o foco está no futuro, pelo que passámos para uma vertente de adaptação e desenvolvimento”, especifica o diretor de Vendas B2B do SL Benfica, Vasco Ribas. Do ponto de vista operacional, prossegue, houve um estudo metódico das regras implementadas pela Direção-Geral de Saúde

para eventos corporativos e desportivos, reavaliação das capacidades de todos os espaços de eventos do estádio, implementação de um plano de contingência para rotina, implementação de planos pontuais evento a evento, criação de novos manuais de procedimentos para fornecedores e partilha de procedimentos de contingência com clientes, para o bom funcionamento de eventos e visitas técnicas. Do ponto de vista comercial, a equipa esteve mais focada na necessária revisão do posicionamento, tomando decisões em termos de objetivos e planos de ação para o futuro. “É necessário ter em

conta que, mesmo em tempo de pandemia, acolhemos eventos desportivos no estádio, algo que nos obrigou a diversas adaptações, mas que nos manteve muito ativos em termos da preparação operacional”, salienta. Ante a nova realidade, Vasco Ribas acrescenta: “É difícil inovar quando o futuro não é ainda claro, mas, para o momento que vivemos, sim, foi preciso revermos a nossa oferta e foi nesse aspeto que investimos esforços, tais como na estruturação de soluções com parceiros que permitem a criação/organização de eventos híbridos ou eventos apenas em formato de streaming; reestruturação de ligações wifi e pontos de rede nos principais espaços de eventos, criando melhores condições para a experiência online; plataformas digitais para check-in, partilha de documentos e outras necessidades tanto em termos da operacionalização do evento como na ótica do utilizador das soluções”.

No que se refere ao regresso à atividade, Vasco Ribas declara que foi dada prioridade à retoma dos eventos



### **TEMOS CONFIANÇA NO POSICIONAMENTO CONSTRUÍDO E O MERCADO TEM BASTANTE CONFIANÇA NO NOSSO TRABALHO. RESILIÊNCIA E RENOVAÇÃO FAZEM PARTE DA ESTRATÉGIA**

desportivos, onde, além dos jogos da Liga NOS, tiveram o “privilégio” de acolher a organização de vários jogos da fase final da Liga dos Campeões. “Algo que muito nos orgulha, mas que nos obrigou a deixar para uma segunda fase a reabertura do venue para eventos não desportivos. Esperamos um regresso algo moroso e difícil, pois é um setor que irá sofrer de uma recuperação muito prolongada no tempo”, adianta.

No que se refere às novas regras para a realização de eventos, o diretor de Vendas B2B garante que todos os clientes vão poder sentir-se confortáveis no estádio. “As regras definidas seguem à risca as indicações da DGS. Estamos, neste momento, certificados pelo Turismo de Portugal como um espaço Clean & Safe e, fruto da operação diária do clube, possuímos vários departamentos em áreas relacionadas com a saúde, e também com o safety & security, empenhados para que os nossos espaços possuam todas as condições de utilização para as mais diversas finalidades”, sublinha.

Sobre as mais-valias oferecidas pelos espaços da Benfica Eventos e quem os solicita, Vasco Ribas afirma: “O nosso estádio é a maior infraestrutura de eventos do país, razão pela qual nos permite assegurar que temos condições para que o distanciamento entre os vários participantes seja cumprido, em qualquer tipo de evento. Conseguimos acolher e organizar uma pequena reunião de empresa num camarote, um congresso, uma visita especial de um grupo estrangeiro, um grande concerto em todo o estádio ou até uma final de uma grande competição. Esta diversidade leva-nos a referenciar, também, a qualidade das equipas que operacionalizam

os eventos, que possuem experiência e um conhecimento ímpar das potencialidades do estádio”. Existem ainda outros fatores a ter em conta, como o estacionamento com 2.400 lugares, a localização na zona limítrofe de Lisboa, perto do aeroporto, e, ao mesmo tempo, do centro da cidade, fáceis acessos e transportes, alojamento próximo, restaurantes no complexo e serviço de catering dedicado nas áreas de eventos, destaca. Por outro lado, adianta, como complemento ao evento, é possível organizar visitas ao estádio e ao museu, contar com a presença de uma lenda do SL Benfica para palestras, fazendo a analogia entre a gestão de um balneário e de um departamento empresarial, atividades de team building, assistir ao mítico voo da águia, e realizar um slide sobre o campo principal, entre muitas outras soluções. “Em suma, procuramos apresentar um serviço de excelência, num espaço repleto de história e de emoções: ninguém fica indiferente num evento que se realize neste estádio. E as solicitações são das mais variadas, desde as mais de 440 empresas que fazem parte do nosso Corporate Club, a empresas externas enquanto clientes finais. Trabalhamos, também, em contato próximo com os operadores, agências e restantes colegas que atuam no mercado, procurando ser um parceiro para todos e acrescentar valor com uma proposta diferenciadora”, frisa Vasco Ribas. Numa antevisão do ano que está prestes a terminar, destaca: “São tempos de incerteza, que nos levam a ser cautelosos e realistas. No grupo, trabalhamos por época desportiva, pelo que iniciámos o ano em julho. Temos, portanto, pela frente um ano repleto de desafios, que irá exigir um elevado nível de adaptação e consistência”.

**A NOSSA PREPARAÇÃO NÃO PODERIA TER SIDO MELHOR: A PRÓPRIA UEFA ESCOLHEU O NOSSO ESTÁDIO PARA A REALIZAÇÃO DE JOGOS DA CHAMPIONS LEAGUE 2019/2020, ONDE SE INCLUIU A FINAL**



### **ADAPTAR A OFERTA ÀS NECESSIDADES**

Questionado sobre como, na prática, se desenvolve “sucesso, visão e estratégia em tempos de pandemia”, Vasco Ribas declara que o foco residiu na adaptação da oferta com base nas diferentes necessidades que a atualidade exige e na tranquilidade a transmitir aos parceiros, fornecedores e clientes, através da segurança que podem garantir. “Só assim seremos um agente ativo que pode contribuir de forma positiva para a recuperação de um setor tão abalado. Em tempo de pandemia, foi necessária uma reorganização constante dos serviços, da comunicação e das equipas a uma nova realidade que se altera sucessivamente”, sublinha. Diz, ainda, que não é possível antever um regresso ao normal, contudo, refere: “mas é possível ser resiliente e trabalhar continuamente para manter a confiança nas nossas soluções, no que controlamos. A vontade mantém-se, até porque temos a responsabilidade de ter, nas mãos, um espaço ímpar e reconhecido a nível internacional, atestado também pela confiança que a UEFA tem demonstrado nas nossas infraestruturas e recursos humanos”.

# EVENTOS BENFICA



## LOUNGES



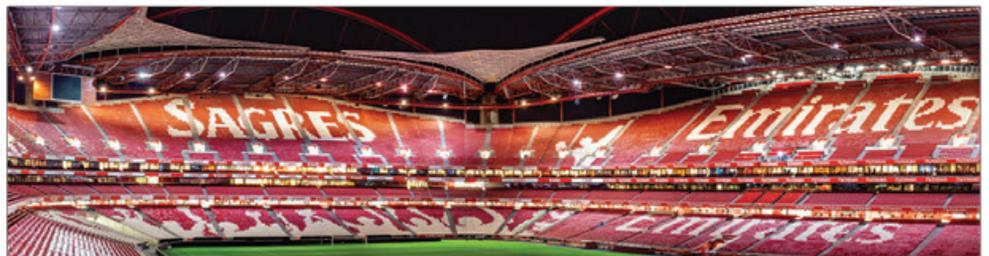
## CONFERÊNCIAS E REUNIÕES



## CONCERTOS E EVENTOS



## EXPERIÊNCIAS



**ESTAMOS DE VOLTA**

# ESTÁ PREPARADO PARA AS NOVAS EXIGÊNCIAS DO MERCADO?



**CARLA FONSECA**

Diretora de Marketing  
da BI4ALL

**É sobre a importância dos dados nas estratégias de marketing que se debruça a autora deste artigo, advogando que são eles que permitem uma maior ligação com o consumidor, logo a conversão do conhecimento em resultados.**

Os últimos tempos foram desafiantes para todos. Os negócios no geral, independentemente do setor de atividade, sentiram o impacto de uma crise que se instalou a nível mundial.

Depois do confinamento, há hoje novas formas de consumo, novos comportamentos por parte dos clientes e uma aceleração na transformação digital. Além disso, estes tempos de pandemia trouxeram ainda incertezas, desafios e uma necessidade permanente de fazer mais e melhor com menos recursos, de apostar mais nos canais digitais que passaram a ser preferenciais na ligação com o consumidor, mas também de criar oportunidades de negócio, mais rentáveis e direcionadas.

O marketing é uma das áreas mais importantes dentro das empresas, pois, além de trabalhar o posicionamento e a notoriedade da organização, tem ainda como responsabilidade o processo de atração, nutrição, conversão e retenção dos clientes através da geração de valor de um produto, serviço ou marca. Como tal, nestes tempos adversos que vivemos tem, sem dúvida, um papel essencial na hora de cativar os consumidores de forma mais eficaz, permitindo que a empresa ganhe maior relevância no mercado e tenha maiores vantagens competitivas.

Já imaginou como poderia potenciar a sua estratégia se conhecesse melhor o comportamento dos seus clientes e antecipasse as suas necessidades de forma a desenvolver campanhas mais personalizadas dando uma resposta mais eficaz e com impacto no negócio?

Para alcançar sucesso na sua estratégia, o departamento de marketing tem de dominar toda a jornada do cliente, gerando valor ao longo de todo o processo e criando uma oferta disruptiva que gera uma ligação com os clientes, que, no fundo, são os principais embaixadores de qualquer marca.

Com os insights corretos, pode dar aos seus clientes serviços e produtos personalizados e de acordo com as suas necessidades, gostos e preferências. E no momento adequado.

Nunca como hoje se geraram tantos dados, mas estes só têm real valor quando são armazenados, tratados e geram insights determinantes para a tomada de decisão.

As soluções de Data Analytics e Inteligência Artificial são ferramentas importantes que permitem conhecer as necessidades dos consumidores, as tendências de mercado e direcionar a oferta da empresa de forma mais eficiente e dar respostas atempadas aos desafios colocados. Além disso, com um conhecimento mais lato e preciso do mercado, consegue criar novos produtos e serviços adequados às necessidades que, sem dúvida, darão notoriedade à marca e conquistarão mais clientes.

Ter em tempo real os principais KPI, ou até alertas para alterações mais críticas, ajudá-lo-á a tomar melhores decisões e a criar as estratégias certas de forma a alavancar a sua organização e criar oportunidades em tempos mais adversos.

Sem dúvida que, com uma análise de dados eficiente, consegue ter estratégias mais personalizadas e rentáveis, reduzir o churn rate, e criar produtos e serviços de excelência e mais personalizados, otimizando assim os resultados e criando uma posição diferenciadora no mercado.

Agora, a questão que certamente se coloca é como se comportará o consumidor num cenário pós-covid? A crise que vivemos atualmente está a levar não só a uma aceleração do digital como também a novas perceções por parte dos consumidores em relação às marcas.

Segundo o Edelman Trust Barometer 2020, 65% dos utilizadores acreditam que a resposta à pandemia será um critério fundamental para optar pela compra de produtos de uma ou outra marca no futuro. Do mesmo modo, um em cada três consumidores já está a rejeitar as marcas que não respondem, seja pelo seu silêncio, seja pelo lançamento de mensagens inadequadas no contexto atual.

Como tal, é tempo de reajustar a estratégia, criando uma ligação maior com os consumidores, um maior conhecimento dos seus gostos e necessidades, e uma adaptação eficiente à nova realidade e às novas formas e canais de consumo, de forma a mitigar o impacto financeiro.

Ter uma estratégia orientada a dados permite-lhe estar um passo à frente, com um conhecimento maior e pormenorizado do que se passa na sua empresa e no mercado, levando a melhores decisões estratégicas e operacionais.

**O futuro pertence, sem dúvida, às empresas que acrescentam inteligência aos seus negócios, seja prevenindo e protegendo os seus dados, seja transformando-os em insights valiosos que acrescentarão valor e transformarão as oportunidades em lucro. Está preparado para as novas exigências do mercado?**

## MANTER O RUMO E ACELERAR O PASSO

São tempos difíceis. De mudança. Desafiantes. E é tempo de reagir e não perder o norte perante a crise humanitária e económica instigada pela Covid-19, que já provocou mais de 1,1 milhões de vítimas em todo o mundo e mais de 40,4 milhões de casos de infeção a nível mundial. Em Portugal os números superam os 103 mil casos de infeção confirmados. “A crise que vivemos não nos paralisou, pelo contrário, mantivemos o rumo e acelerámos o passo”, advoga **Joana Garoupa, diretora de Marketing e Comunicação da Galp.**



Face à pandemia da Covid-19, a 18 de março de 2020 foi decretado o Estado de Emergência pelo Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, e os portugueses remeteram-se ao confinamento obrigatório, não tardando a surgir os, já previstos, efeitos colaterais em todos os setores da sociedade. “Está a ser um desafio sem precedentes, que afeta naturalmente e transversalmente a vida de todos. A organização do nosso tecido social e económico e, consequentemente, a vida das empresas”, reconhece a diretora de Marketing da Galp, Joana Garoupa.

“No que respeita ao negócio da Galp, os impactos mais evidentes foram os relacionados com os consumos energéticos. Num plano macro, a queda no consumo de combustíveis, sobretudo durante o período inicial do confinamento, foi a face mais visível das alterações introduzidas pela pandemia”, refere, defendendo, contudo, “não ter havido nenhuma área



que não tivesse sido impactada.” “Desde a gestão de recursos humanos da Galp, para garantir a segurança dos nossos colaboradores e assegurar o regular funcionamento de infraestruturas críticas para o país, como as refinarias ou os postos de abastecimento, até à resposta às novas necessidades dos consumidores e das empresas”, acrescenta.

Na capacidade de reação imediata da Galp, Joana Garoupa aponta alguns exemplos: “Decisões como a imediata suspensão de cortes de fornecimento de eletricidade a pessoas financeiramente impactadas pela Covid-19 ou as parcerias com a Glovo e a Uber Eats para permitir que os nossos clientes pudessem continuar a aceder aos produtos das nossas lojas, mesmo sem sair de casa.”

**É NESSE HORIZONTE DE LONGO PRAZO QUE SE MANTÉM O NOSSO FOCO E OS SOBRESSALTOS DE HOJE NÃO NOS DESVIAM DO CAMINHO QUE TRAÇAMOS**

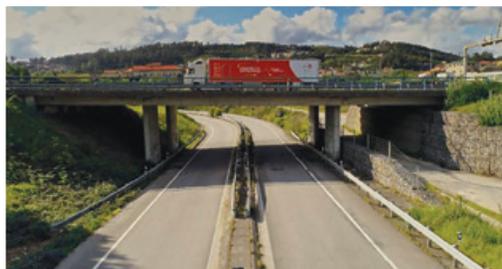
Como em qualquer multinacional com um portefólio diversificado, explica a responsável de marketing e comunicação, “as estratégias, apesar de dinâmicas, têm forçosamente de apontar caminhos de médio e longo prazo.” “É nesse horizonte de longo prazo que se mantém o nosso foco e os sobressaltos de hoje não nos desviam do caminho que traçámos”, garante. Por isso, mais do que adotar estratégias “para sobreviver”, adianta, a Galp “reagiu ao novo contexto, ao mesmo tempo que integrou as novas premissas conjunturais no plano global que tem em curso.”

“A quebra no consumo de combustíveis levou, por exemplo, a Galp a acionar um ajustamento planeado do seu aparelho refinador, garantindo sempre que as necessidades de abastecimento das famílias e empresas nunca seriam postas em causa. E não foram”, frisa, lembrando que assim que foi percecionada a dimensão da crise humanitária e social que se avizinhava foi colocado em marcha um plano para apoiar a comunidade e os que estiveram e estão na linha da frente no combate à Covid-19. “O Serviço Nacional de Saúde, o INEM, a co-

## CAMIÃO DA ESPERANÇA

Um gesto muda tudo

#UmGestoMudaTudo



### MESMO NESTE CONTEXTO, CREIO QUE FICOU PROVADA A RESILIÊNCIA DAS ATIVIDADES DA GALP E DO ACERTO DA ESTRATÉGIA QUE ESTAMOS A IMPLEMENTAR

munidade médica, os Bombeiros, as IPSS e todos os que de alguma forma estão a contribuir para mitigar os impactos desta crise. Iniciativas como o Camião Esperança, que desenvolvemos em parceria com a TVI e a Rádio Comercial, foram também um sinal muito forte das prioridades que colocámos no terreno. Sabemos que os portugueses estão habituados a contar connosco e não podíamos falhar-lhes quando mais precisavam”, sublinha.

Apesar de defender ainda ser cedo para perceber em detalhe o impacto estrutural da Covid-19 na economia global, tendo em conta as atividades core da Galp, Joana Garoupa acredita que algumas linhas estratégicas poderão até sair reforçadas no pós-crise. “Nomeadamente a transição para uma economia de menor intensidade carbónica, com o desenvolvimento de novos modelos de negócio associados à economia sustentável, combinando ecossistemas tecnológicos, digitais e de inovação.”

Mesmo não sendo possível “vislumbrar onde estaremos dentro de um ano”, existe “um manancial tremendo de informação sobre as necessidades, interesses, preocupações e tendências que a pandemia esplotou nos consumidores. Quando percebemos que as vendas online crescem 52% temos de acompanhar essa aceleração. Se há uma mudança estrutural na restauração e o take away explode, devemos endereçar essa tendência.

Se as estatísticas confirmam uma disrupção na mobilidade urbana, precisamos de repensar as soluções para esse ecossistema”, aponta, com alguns exemplos. E, assim sendo, diz que “marcas como a Galp, que historicamente fazem parte do quotidiano dos cidadãos, têm de adaptar-se a esta nova ‘conversa’ com os consumidores, acompanhá-los e continuar a endereçar as suas necessidades, com ousadia, imaginação e inovação”. Partindo dessa filosofia surgiram as parcerias com as plataformas digitais Glovo e Uber Eats, e os lançamentos do MiniCookSpot, “que permite às pessoas desfrutarem de momentos de convívio em família em espaços exteriores”, explica Joana Garoupa, e projeto Dog Wash, “que responde à crescente importância que os animais de companhia têm nas famílias dos grandes centros urbanos”, entre outras iniciativas.

“O conjunto recente de exemplos dá sequência ao longo histórico da Galp na capacidade de mostrar que tem um propósito e uma responsabilidade social que acompanham o ecossistema em que se move. A campanha que lançámos em 2019, ‘Hoje é um bom dia para mudar’, conjugada com a aquisição do negócio solar que fizemos em Espanha, e tornou a Galp no maior operador solar da península Ibérica, foi no passado mais recente a manifestação mais evidente do ‘walk the talk’ que honramos: não nos limitamos a apontar o horizonte, lideramos o caminho para alcançá-lo.”

Num ano que, segundo Joana Garoupa, “colocou todos à prova, individualmente e enquanto sociedade, testando até limites impensáveis a robustez das instituições e das infraestruturas sanitárias, sociais e económicas que construímos, ninguém pode, num contexto tão adverso, fazer balanços apenas positivos do período que vivemos.” “Mas, mesmo neste contexto, creio que ficou provada a resiliência das atividades da Galp e do acerto da estratégia que estamos a implementar de há alguns anos a esta parte”, completa.

Além das iniciativas já referidas, em outubro foi lançada oficialmente uma nova empresa no universo Galp, a Energia Independente, que vem impulsionar o auto-consumo de energia, ajudando as empresas e as famílias na Península Ibérica a produzir a sua própria eletricidade renovável. “Este foi mais um passo no nosso compromisso com a transição energética, agora com o foco na geração descentralizada de energia fotovoltaica 100% renovável. Também este ano, lançámos novos planos de eletricidade verde da Galp, com energia proveniente de fontes 100% renovável e associadas a soluções tecnológicas.”

“A Galp tem feito um percurso notável”, nota a diretora de marketing e comunicação, “nos últimos anos, para responder a uma transição energética que impacta não apenas a nossa operação, mas também a vida em sociedade. Este trabalho que começámos a fazer atempadamente, focado na descarbonização, na inovação e a digitalização, servirá agora de rampa de lançamento para o tremendo desafio que teremos pela frente depois da pandemia.”

### “NÃO É TEMPO DE SOUNDBYTES”

Joana Garoupa acredita na premissa de “responder à crise primeiro e depois agir, experimentar e entregar”, entendendo que “só assim as marcas conseguirão reforçar os laços de proximidade e de confiança com as pessoas.” Foi o que aconteceu na Galp. “Parte do investimento que estava alocado a iniciativas como o patrocínio do Rock In Rio ou à Seleção Nacional no Euro2020, que foram adiados, foi redirecionado para o conjunto de iniciativas de apoio à comunidade que colocámos no terreno. Conscientes do nosso papel na sociedade portuguesa e do peso que temos na economia nacional, as prioridades que passaram a estar no topo das preocupações da Galp mudaram rapidamente quando percebemos a dimensão do problema que o país ia enfrentar. Nem podia ser de outra forma. E tornou-se imperioso a comunicação acompanhar e até liderar, nalguns casos, este movimento”, justifica, defendendo ainda que a “relevância das marcas no universo das relações públicas não se joga no plano teórico”. “Alcança-se, mantém-se ou reforça-se quando as marcas são, de facto, relevantes para a vidas das pessoas e quando agem de acordo com o que se espera delas.”

# Mudar está na nossa natureza.

Adira já à eletricidade 100% renovável e amiga do ambiente.

Ao mudar para a eletricidade da Galp passa a receber em sua casa a energia limpa da água, a força do vento e o poder do sol.

**Hoje é um bom dia para mudar.**

Escolha em

**galp.pt** ou **808 507 500**

o melhor plano para si



galp



energia cria energia  
eletricidade • gás • combustível

# A INTERNET ESTÁ A MATAR (LENTAMENTE?) A TELEVISÃO TRADICIONAL



**JOÃO PICO**

CEO da Comprimido

Os desafios que a televisão linear enfrenta, face aos gigantes tecnológicos, são o foco desta análise assinada pelo produtor do projeto “Onde Quando e Como eu Quiser”. E a conclusão remete para a teoria darwiniana da sobrevivência das espécies.

“The future of television is to stop thinking of television as television” (Negro-ponte, 2014)

Hoje, o consumidor vê conteúdo vídeo onde, quando e como quiser. No entanto, esta conveniência tornou o ecossistema de consumo audiovisual mais complexo do que parece.

Para percebermos a evolução do share televisivo em Portugal:

- Em 2002: RTP1 21%, SIC 31%, TVI 31%, Cabo/Outros 10%
- Em 2019: RTP1 12%, SIC 19%, TVI 15%, Cabo/Outros 49%

(fonte Obercom – Anuário da Comunicação — 2019)

O vídeo entrou em todo o lado e os “Outros” ganham a guerra das audiências. O vídeo está praticamente em todas as redes sociais, ao mesmo tempo que a televisão tradicional vai perdendo relevância para os consumidores de vídeo. O papel do programador da televisão tradicional foi substituído pela liberdade de escolha do consumidor.

Não foi assim há tanto tempo que os únicos meios onde podíamos ver imagens em movimento eram o cinema e a TV. A televisão passou a ser mais um meio de distribuição do conteúdo vídeo. E o mesmo conteúdo é líquido, não está escravizado a um único meio, sobrevive ao meio de origem e pode ser redistribuído em todos os outros.

Esta disrupção tecnológica trouxe novas oportunidades, novos modelos de negócio que já estão a consolidar em cima destes novos hábitos. O que os meios de comunicação social, e especificamente a televisão linear, vão ter de perceber é se ainda estão dentro da cadeia de valor desta indústria. A história de mercearias vs. hipermercados, ou taxistas vs. Uber volta a repetir-se.

Como vimos atrás, a velhinha guerra de audiências tem agora outros campos de batalha bem mais digitais. Os gigantes tecnológicos estão a tomar conta do mercado do conteúdo. Google (YouTube), Netflix, Apple, Amazon estão a fazer

conteúdo e a distribuí-lo directamente, pondo em risco o modelo de Pay-TV dos operadores de telecomunicações.

Os próprios construtores de dispositivos TV, agora Smart TV, ao colocarem o acesso directo a serviços como o YouTube ou a Netflix, aceleram a adaptação e alteram os hábitos de consumo.

O advento do 5G traz consigo o aumento da largura de banda, que vai proporcionar aos mercados e aos gigantes tecnológicos explorarem mais novas formas de conteúdos e modelos de distribuição. Não é por acaso que tivemos o embaixador dos EUA a ameaçar Portugal relativamente à possível parceria Portugal – China nesta matéria. A velocidade do digital e a capacidade de banda larga é a nova rota da seda para o conteúdo.

Uma abordagem mais holística às audiências

A televisão linear está a perder publicidade, mas o mesmo não acontece no digital pois continua a crescer. Se a TV mantiver a mesma abordagem cristalizada e conservadora em relação às audiências, vamos ver uma curva descendente, uma ravina mesmo muito inclinada. Em vez de audiências vamos medir big data com todos os dados demográficos com que o digital já nos habituou. Uma audiência cross-media.

Segundo a eMarketer, mais de 30 milhões de residências americanas vão cancelar contrato de TV por cabo. Em 2024, mais de um terço dos lares americanos terá cancelado este serviço.

Felizmente os canais em Portugal estão a reagir. RTP Play, TVI Player e o novo serviço da SIC, a OPTO (o mais próximo da NETFLIX), são a prova de que o mercado está atento às novas formas de consumo.

Não é a nostalgia da televisão linear tradicional que vai salvar o modelo de negócio, é a aposta na inovação.

A indiferença ao ecossistema digital tem um preço, como em todas as disrupções tecnológicas e revoluções de mercado... ou te adaptas ou morres... because Darwin.

**A televisão passou a ser mais um meio de distribuição do conteúdo vídeo.  
E o mesmo conteúdo é líquido, não está escravizado a um único meio, sobrevive  
ao meio de origem e pode ser redistribuído em todos os outros**

## O FUTURO PASSA PELO ONLINE

Em tempo de confinamento, o reforço do online revelou-se vital para o desenvolvimento da atividade da GBSO, afirma a **sócia e marketing manager, Rita Palma**, para quem a pandemia veio acelerar tendências que já se sentiam, como privilegiar a qualidade à quantidade, boa relação qualidade/preço e valorização de produtos envolvendo responsabilidade social.



“A pandemia, e, sobretudo, o confinamento, apañhou-nos a todos desprevenidos. No início do ano, tínhamos planos para as marcas envolvendo a participação em eventos, patrocínios e ações especiais nos clientes, mas tudo isso foi suspenso, adiado ou cancelado”, recorda a sócia e marketing manager da GBSO, Rita Palma, salientando que o digital assumiu então uma importância maior do que tinha já. “A estratégia das nossas marcas sempre privilegiou o online, que foi ainda reforçado. Numa semana mudámos e adaptámos os nossos planos à nova realidade, privilegiando a criação de conteúdos para o online, campanhas digitais e ações de trade online”, especifica. Por outro lado, prossegue, “privilegiámos e reforçámos as ações de responsabilidade social, nomeadamente no âmbito da pandemia, como a oferta de produtos de hidratação para os hospitais e pessoal médico”. Neste contexto e sobre a estratégia adotada para continuar a proporcionar valor acrescentado às marcas parceiras, Rita Palma esclarece que foi necessário reinventar o plano de marketing, adaptando-o à nova realidade e às necessidades do cliente e consumidor final. “Foram realizadas promoções envolvendo bens de primeira necessidade, introduzidos bens de procura elevada (álcool gel, sabonetes, hidratantes) e desenvolvida

**AS MAIORES DIFICULDADES SENTIDAS FORAM DE NATUREZA LOGÍSTICA (ATRASOS NO ENVIO DE MATERIAIS, ENTREGAS COM ERROS, SERVIÇOS NÃO EXECUTADOS, TRANSPORTES INTERNACIONAIS), FALTA DE MATERIAL DE PACKAGING, ATRASOS NAS PRODUÇÕES DA SOFT & CO, CANCELAMENTO DE AÇÕES TEMÁTICAS NOS CLIENTES E IMPOSSIBILIDADE DE REUNIÕES PRESENCIAIS PARA APRESENTAÇÃO DE NOVIDADES E PROJETOS, SEMPRE MAIS IMPACTANTES**

comunicação diária relevante com o consumidor através das redes sociais, criando conteúdos pertinentes e úteis”, afirma. Quanto à experiência da GBSO poder constituir uma mais-valia para enfrentar a pandemia, Rita Palma declara que a empresa, em si, tem apenas cinco anos de existência, mas conta com uma equipa muito experiente, que trabalha o mercado da grande distribuição no setor da cosmética e higiene pessoal há mais de 15 anos. “A experiência permite uma relativização das coisas. Juntos passámos por muitas crises e soubemos sempre reinventar-nos e aproveitar as oportunidades que vêm ao de cima nestes períodos conturbados. O espírito de equipa, a resiliência, a flexibilidade e a criatividade são os grandes trunfos”, frisa a marketing manager.





No que diz respeito a inovação, com o objetivo de responder a um consumidor cada vez mais informado e exigente, Rita Palma sublinha que, em 2020, a Soft & Co disparou em termos de vendas, assumindo-se com uma verdadeira marca para o consumidor português (e não apenas alguns produtos). “A Soft & Co passou a ser reconhecida pelo

consumidor como uma marca portuguesa, com excelente relação qualidade/preço, muito simples e descomplexada, que cumpre o que promete”, refere. Diz, também, que o maior desafio registado este ano teve a ver com a produção e com os stocks associados à elevada procura. A marca não só triplicou as vendas, como os problemas logísticos registados em toda a Europa (falta de componentes, atrasos nos transportes internacionais) prejudicaram a sua cadeia de produção. Neste âmbito, Rita Palma recorda igualmente: “No meio da pandemia, em abril e maio, lançámos três novos produtos (sabonete sólido de glicerina, creme hidratante de 500ml e creme gordo de 200ml), que são já verdadeiros sucessos no mercado”.

Já no que se refere à marca Jordan, declara: “Como sempre, a nossa marca de higiene oral Jordan tem associado um plano ambicioso de inovações, sobretudo nos seus eixos mais importantes, como a linha de criança e a nova gama green clean, sustentável, com acessórios e packaging de plástico reciclado e ingredientes naturais”. Além desses dois eixos, prossegue, haverá ainda novidades no segmento de adulto tradicional, sempre com grande preocupação com a eficácia, mas também com o design e funcionalidade, não fosse a marca de origem escandinava.

**O PLANO DE INOVAÇÃO PARA 2021 AINDA ESTÁ EM PREPARAÇÃO, UMA VEZ QUE TRABALHAMOS MUITO EM FUNÇÃO DO MERCADO, AUSCULTANDO AS SUAS NECESSIDADES E TENDÊNCIAS. PRECISAMOS DE TER A GARANTIA DE QUE ESTAMOS A LANÇAR PRODUTOS RELEVANTES E DE SUCESSO. FOI O QUE ACONTECEU ATÉ AQUI**

## PANDEMIA ACELERA TENDÊNCIAS

Sobre o modo como a GBSO perspetiva o futuro, tendo em conta as alterações decorrentes da pandemia, Rita Palma não hesita em afirmar que a forma de consumo sofrerá alterações, tal como a forma de comunicar. “No fundo, a pandemia veio acelerar algumas tendências que já se sentiam: privilegiar a qualidade à quantidade, uma boa relação qualidade versus preço, e valorização de produtos que assumem responsabilidade social, nomeadamente na proteção do ambiente, e apoiam causas relevantes”, especifica. No que diz respeito à comunicação, prossegue, “o online passa a ter ainda mais importância, sendo necessário trabalhar conteúdos relevantes, com transparência e, sobretudo, verdadeiros”. “O consumidor mostra-se agora mais exigente e consciente”, conclui.

# NOVIDADE! LINHA GREEN CLEAN



## DESENVOLVIDA A PENSAR EM SI E NO PLANETA

A Jordan Green Clean foi desenvolvida a pensar em si e no planeta, combinando uma grande funcionalidade com materiais reciclados – dando-lhes uma nova vida. Conheça a nossa completa família de produtos.



PLÁSTICO  
RECICLADO



EMBALAGEM  
RECICLADA



100%  
VEGAN

**Jordan\***  
GREEN CLEAN



## ALTA CRIATIVIDADE FACE AOS NOVOS DESAFIOS GLOBAIS

A caminho dos dez anos, a **High Creative Studio** é uma agência do Porto com uma liderança feminina. Mas, nem o primeiro fator é condicionante, nem o segundo é diferenciador, afirmam as **cofundadoras, Victória Fernandes e Inês Mota**. A mais-valia reside – dizem – na capacidade de aliar a criatividade à ousadia e à experiência.



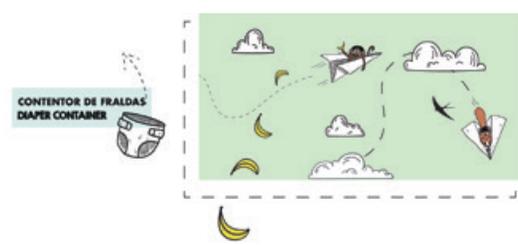
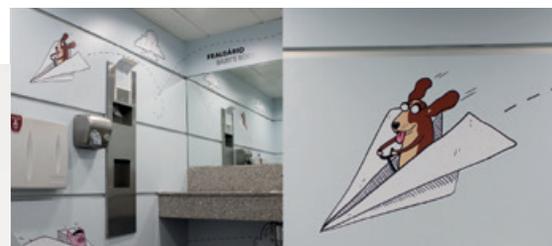
Inspirada na máxima “Ever tried. Ever failed. No matter. Tried again. Fail again. Fail better”, do dramaturgo irlandês Samuel Becket, Prémio Nobel da Literatura de 1969, a High Creative Studio é uma agência boutique de marketing e publicidade, que ancora o savoir-faire da experiência com a ousadia pela comunicação e pela imagética.

Sedeada no centro do Porto, o crescimento sustentado da High Creative Studio nos seus oito anos de existência, com uma oferta de serviços que incluem a estratégia criativa, fotografia e design, criação e desenvolvimento de websites, ilustração, branding e gestão de redes, não se tem deparado com “barreiras geográficas para a captação de leads e para a prospeção de mercado”, segundo atesta Victória Fernandes, cofundadora da agência, a par de Inês Mota.

**O MERCADO FEZ RESET E PERCEBEU QUE A DIGITALIZAÇÃO, ALÉM DE SER UM CANAL DE PROMOÇÃO, É UM CANAL DE VENDA EFETIVO PARA A REMARKABLE DA MARCA**

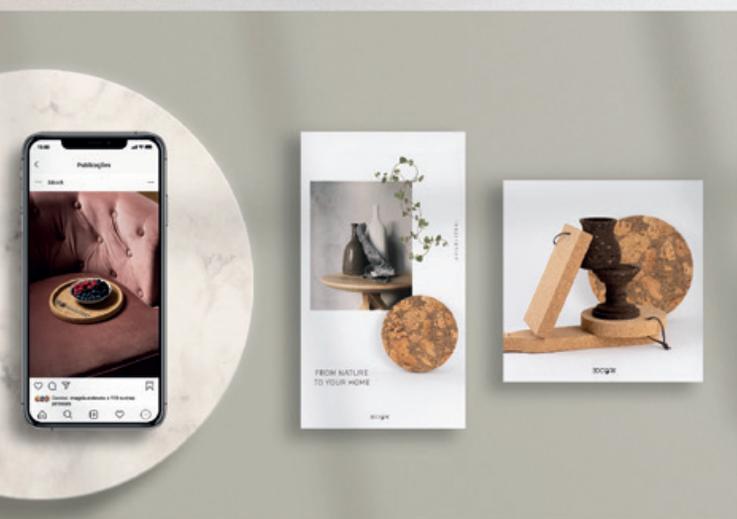
“As fronteiras nacionais/globais foram quebradas, como consequência da elevação da web 5.0 há já largos anos. E temos de mencionar ainda o repto resultante da Covid-19, que agilizou notoriamente esta proximidade com qualquer ponto do país”, acrescenta Victória Fernandes, recusando a existência de uma regionalização ao nível da comunicação. E se as raízes nortenhas não têm sido, de forma alguma, limitadoras em termos de crescimento, a liderança 100% feminina também não representa um “fator diferenciador” no processo criativo e na abordagem ao mercado.

“A High Creative Studio tem três palavras chave: trabalho em equipa. Nessa senda, consideramos que nada se cria sem uma equipa multidisciplinar, como as de que dispomos internamente. Por conseguinte, o nosso objetivo é criar líderes para cada departamento, que assumam a ownership das suas respetivas especiali-



dades”, explica Inês Mota, que, juntamente com Victória Fernandes, lidera uma equipa maioritariamente jovem. Além de defender que a “criatividade, a experiência e a ousadia são alguns dos alicerces para uma mutação permanente,” uma vez que a “inovação é já uma realidade que tem vindo a ser estimulada pelos avanços tecnológicos e económicos, como, por exemplo, a economia de partilha e a democratização do digital”, Inês Mota ressalva: “Ao vivermos numa conjuntura marcada pela rapidez, é premente que empresas e respetivos stakeholders demonstrem capacidade de adaptabilidade e de reinvenção.”

Uma aptidão ainda mais essencial, de acordo com Victória Fernandes, numa altura em que é imperativo combater os efeitos nefastos da pandemia provocada pela Covid-19, que vem assinalar “um A.C. (antes da Covid-19) e um D.C (depois da Covid-19) na área do marketing e comunicação.”



## DE OLHOS POSTOS NO 10.º ANIVERSÁRIO E NA INTERNACIONALIZAÇÃO

Com um portefólio de clientes diversificado, onde se incluem a ANA – Aeroportos de Portugal, The Yeatman, Alfaite D’Interiores, Pousio, 3D Cork, entre outros, a High Creative Studio já está em contagem decrescente para celebrar uma década de existência.

“As nossas expectativas são manter este crescimento sustentável e cirúrgico, quer ao nível de recursos humanos, quer ao nível de portefólio de clientes, bem como explorar mais dois setores de negócio que preenchem os critérios estratégicos da High Creative Studio. Finalmente, para 2022, procuramos a manutenção e fomento de parcerias e relações duradouras, bem como a internacionalização da nossa marca”, revela Victória Fernandes, enquanto a sua sócia destaca as ambições para a reta final de 2020, “um ano que ficará na história da comunicação mundial.” “As nossas perspetivas são a nossa consolidação, bem como dos nossos clientes, por forma a estarmos altamente preparados para qualquer cenário que possa a vir a existir nos anos vindouros. O nosso intuito é, acima de tudo, salvaguardar a nossa empresa e as entidades com quem trabalhamos.” Para trás ficaram oito anos de um trabalho “extremamente frutuoso”, diz Victória Fernandes, destacando, contudo, a consciencialização “da atual conjuntura sanitária e económica”: “Alcançámos a capacidade de oferecer, de forma profícua, serviços 360 a todos os nossos clientes e prescritores. Sublinhamos, equitativamente, o facto de nos encontrarmos bem cotados em três grandes setores de negócio: vinhos, mobiliário de luxo e têxtil.”

“No nosso prisma, o mercado fez reset e percebeu que a digitalização, além de ser um canal de promoção, é um canal de venda efetivo para a remarkable da marca. O paradigma desta mudança ainda se encontra em andamento; não obstante apercebemo-nos de que os budgets das empresas, agora mais reduzidos, estão a migrar para o digital. Mais, temos vindo a denotar que existe uma maior consciencialização, especialmente por parte dos decision-makers das PME, de que a presença digital não é um luxo, mas sim uma condição sine qua non para fomentar a awareness das suas marcas dentro dos seus targets e, inclusive, na expansão, das mesmas”, advoga.

Além de assegurar que, na High Creative Studio, “a adaptação foi de sobremaneira acessível, dado que foi mantido algo desde a sua génese, proximidade, empenho e empatia para com os clientes”, Victória Fernandes conta que a “transformação digital” entre portas já estava em marcha “há mais de cinco anos”. “Não existiu, portanto, uma mudança paradigmática resultante da pandemia. Não obstante, acrescentámos um serviço adicional, que tem vindo a ser impactante: as virtual tours, que permitem que os consumidores vivenciem, a partir das suas casas, os espaços e/ou lojas físicas das marcas, aproximando-os das mesmas.”

**AS NOSSAS PERSPETIVAS SÃO A NOSSA CONSOLIDAÇÃO, BEM COMO DOS NOSSOS CLIENTES, POR FORMA A ESTARMOS ALTAMENTE PREPARADOS PARA QUALQUER CENÁRIO QUE POSSA A VIR A EXISTIR NOS ANOS VINDOUROS**

Atendendo à existência de uma “nova forma de comunicar, que assenta no sensorial e na oferta de ações que se foquem no ato da experiência em qualquer área de negócio, seja este B2B ou B2C”, Inês Mota nota que o “Estado das Nações alterou-se e, a par dele, surgiram novos formatos de comunicação e de ferramentas, que se traduzem em planos inovadores de proximidade com o cliente.” “Assim, o maior desafio que se perspetiva é acompanhar, ao segundo, toda esta transformação” a nível global, sublinha.

## PROVA DOS 9

O que leva um lisboeta a passar uma noite num hotel em Lisboa? Se esse lisboeta for jornalista a resposta está dada: comprovar, na primeira pessoa, como está a ser o regresso à atividade num contexto de menos turistas e mais regras de segurança. O cenário? O DoubleTree by Hilton Lisbon – Fontana Park.

Mas ignoremos, para já, este contexto específico. Com uma localização central, ou não estivesse junto ao Saldanha, este é, claramente, um hotel urbano. Quando se transpõem as portas de vidro, entra-se num ambiente sofisticado, em que a luminosidade proporcionada pelo elevado pé direito do hall contrasta com os tons escuros que predominam na decoração. Do piso às paredes, passando pelo revestimento do bar ou pelos estofos de bancos e cadeiras, é o preto que dá cartas. Quebrado, aqui e ali, por apontamentos de outras cores e pelos pontos de luz.

No jardim de inverno, o preto ganha a companhia do branco, em recantos acolhedores, onde é possível relaxar no enquadramento de uma parede verdejante e do som da água a correr.

Quando se chega ao restaurante, o domínio inverte-se: de vidraças rasgadas sobre a rua, do piso ao teto, passando pelo mobiliário, praticamente só há lugar para o branco.

Subindo aos quartos, chega o equilíbrio: uns há em que ganha claramente o branco, já noutros sai vencedor o preto. Em todos, porém, as linhas são sóbrias, em contraste com as áreas comuns, mais exuberantes no design.

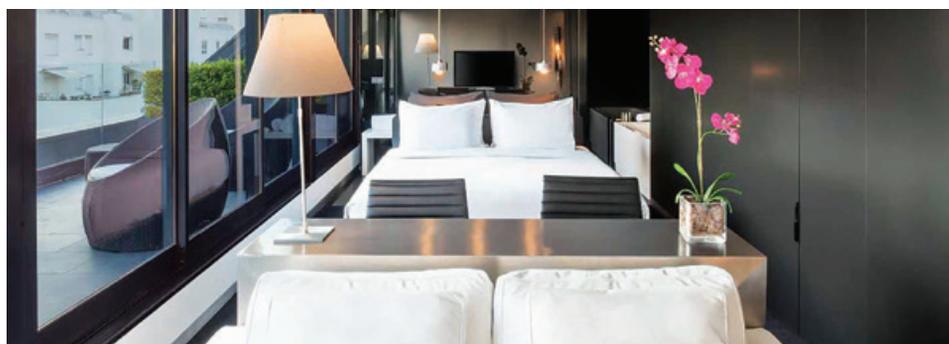
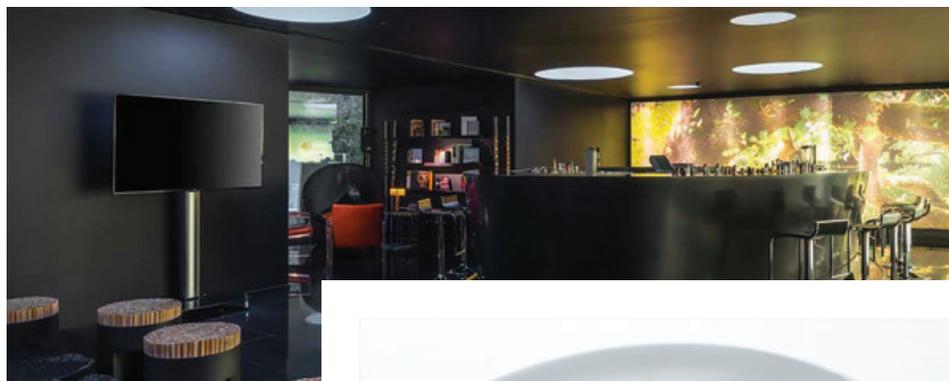
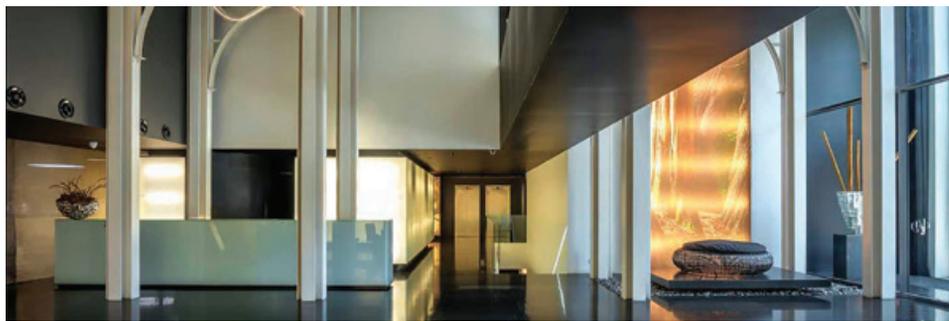
Voltando ao móbil da visita. Todo este percurso foi feito em respeito pelo programa Hilton CleanStay. O que significa que entrámos (e andámos sempre) de máscara, que o quarto estava selado, a provar que, depois da limpeza, ninguém ali voltou a entrar – é o novo hóspede que quebra o selo ao usar o cartão de acesso.

Significa também que, quer no lobby, quer no bar e no jardim de inverno, quer no restaurante, os lugares estão devidamente espaçados. E que, ao pequeno-almoço, o habitual buffet em regime self-service foi substituído por um serviço misto, que combina o “a la carte” com um buffet em que o cliente escolhe e o elemento do staff serve. De toda a experiência, este é o ponto a necessitar de maior afinação.

A verdade é que esta é uma situação nova para todos – para quem entra e para quem recebe. A propósito, a commercial manager do Double Tree, Vívian Kaiser, começa por dizer que “a saúde e o bem-estar dos colaboradores e hóspedes vêm sempre em primeiro lugar”, daí que introduzir o programa Hilton CleanStay tenha sido crucial. “O programa tem em vista ajudar os nossos hóspedes a sentirem-se confiantes para viajar, sabendo que cada propriedade Hilton a nível global tem implementadas o mesmo conjunto de medidas rigorosas. Da mesma forma, os nossos colaboradores sentem-se confortáveis em estar no seu ambiente de trabalho, pois sabem que o programa visa tanto protegê-los, quanto proteger os nossos hóspedes”.

A reabertura está a ser gradual: “Uma vez que as viagens de lazer e negócios estão a recuperar lentamente em Portugal e na Europa, notamos uma tendência semelhante ao nível da ocupação do mercado de Lisboa. A cada dia ficamos muito felizes por receber os nossos hóspedes de volta, e garantir que fazemos da sua estadia uma experiência segura e memorável durante estes tempos sem precedentes”.

Desse processo faz parte o restaurante Saldanha Mar, que, além de acolher os pequenos-almoços, reabriu com o menu executivo ao almoço de segunda a sexta. À mesa o destaque vai para o marisco fresco e ingredientes locais do mercado vizinho, o 31 de Janeiro. As demais refeições podem ser apreciadas no Fontana Bar, ou no jardim de inverno, com um menu ligeiro disponível durante toda a semana, incluindo ao jantar. A assinatura é da chef Victória Santos.





## 1927 EM VERSÃO COSY

A Furla lançou uma nova versão da linha 1927: a Furla Cosy, que, diz a marca, encarna a herança e o artesanato como tradição da marca, olhando sempre para o futuro. Feita de couro de napa macio e caracterizada pelo prático fecho de metal em forma de arco, inclui uma alça com corrente de metal. Esta mini bolsa dispõe de reforços laterais que proporcionam mais espaço, tornando-a adequada para qualquer ocasião. As cores variam entre tons mais tradicionais e novos tons pastel que são os protagonistas da estação outono-inverno.

## UMA SOGRA EM ESTADO LÍQUIDO

Chama-se SOGRA e é o mais recente membro do portefólio do Grupo Domus Capital. Trata-se de um licor de amêndoa amarga que se apresenta como “a melhor receita” desta bebida tradicional portuguesa. É produzido através de métodos tradicionais que proporcionam qualidade e “equilíbrio perfeito”. O resultado é um licor com 16% de álcool e um sabor doce moderado, disponível numa garrafa de 700 ml.



# Biodiversidade somos nós



## Estamos todos ligados

Somos parte da incrível teia da vida a que chamamos Biodiversidade.

Milhares de espécies de plantas e animais estão a desaparecer rapidamente, colocando o Planeta em risco. Juntos podemos impedi-lo. Através de ações diárias, podemos fazer do mundo um lugar melhor.

O que vai fazer hoje? Somos todos Biodiversidade.



PELA PROTEÇÃO DA VIDA ANIMAL

Assine a BRIEFING e entre no mundo dos negócios do marketing.

A cada mês, fique a conhecer as marcas, os protagonistas, os acontecimentos, as novidades e as tendências de um dos setores mais dinâmicos da economia nacional.

O melhor do marketing fica mais perto de si, com a BRIEFING!

## TODA A INFORMAÇÃO POR APENAS 40€

- SIM, desejo assinar a BRIEFING com o custo total de 40€ (12 edições).**

NOME \_\_\_\_\_

MORADA \_\_\_\_\_

CÓDIGO POSTAL \_\_\_\_\_

TELEFONE \_\_\_\_\_

TELEMÓVEL \_\_\_\_\_

E-MAIL \_\_\_\_\_

N. CONTRIBUINTE \_\_\_\_\_

### FORMAS DE PAGAMENTO

- Transferência bancária para o IBAN PT50 0010 0000 3755 8220 0010 7. Envio do comprovativo para o fax 210 435 935 ou através do email assinaturas@briefing.pt

- Cheque à ordem de Newsengage – Media, Conteúdos e Comunidades, SA, Av. Infante D. Henrique, nº 333 H, 37, 1800-282 Lisboa

ASSINATURA

Os dados recolhidos são processados automaticamente pela Newsengage – Media, Conteúdos e Comunidades, SA e destinam-se à gestão do seu pedido e à apresentação de futuras propostas. O seu fornecimento é facultativo, sendo-lhe garantido o acesso à respetiva ratificação. Caso não pretenda receber propostas comerciais de outras entidades, assinale aqui



## UM NOVO RITUALS

A coleção de eau de parfums da Rituals Cosmetics cresceu este outono, com uma fragância “extraordinária”, L'Éclat, que tanto pode ser utilizado por si só como em sobreposição com as fragrâncias favoritas de cada um, de modo a criar como que um aroma de assinatura. Este é um perfume unissexo, que “viaja ao longo de diferentes notas num universo de fragrâncias, deixando para trás uma pegada de um aroma único, que é tanto ilusória como cativante”.



## CITADINO E MODERNO

Há uma nova geração do C3 nas estradas portuguesas: o cidadão da Citroën foi modernizado e enriquecido, nomeadamente com uma nova frente identitária da marca e com iluminação diurna a LED. Além disso, apresenta um maior potencial de personalização, graças a 97 combinações exteriores, incluindo três decorações de tejadilho, três ambientes interiores e dois novos modelos de jantes. Vem equipado com ajuda ao estacionamento dianteiro, assistência de arranque em plano inclinado e comutação automática das luzes de estrada, entre outras funcionalidades mais tecnológicas.

## HORAS BIO

A Swatch tem novidades: uma coleção de relógios construídos a partir de materiais provenientes da natureza. Assim, todos os materiais convencionais foram substituídos por materiais extraídos das sementes da planta mamona, num ambiente de produção em série. Esta coleção, de seis modelos, reflete o design dos primeiros modelos da marca, de 1983, com uma embalagem produzida em espuma de papel, numa inovadora mistura de amido de batata e mandioca. É totalmente biodegradável, podendo ser reciclada juntamente com resíduos de papel, ou até mesmo por compostagem em casa.

# SAVE THE DATE: 19 DE NOVEMBRO

Estamos a preparar a GALA MAIS EFICAZ  
DE SEMPRE dos PRÉMIOS À EFICÁCIA  
DA COMUNICAÇÃO. Em breve divulgaremos  
todos os detalhes. Fique atento!

Entretanto, conheça os 97 finalistas  
a competir pelo Ouro, Prata e Bronze em  
[www.premioseficacia.org](http://www.premioseficacia.org)

## XVI EFICÁCIA

PRÉMIOS À EFICÁCIA  
DA COMUNICAÇÃO

ORGANIZA



PATROCINA



COLABORA



PATRONO



# Gama Mercedes-Benz Plug-in Hybrid Diesel e Gasolina.

A família Plug-Hybrid Mercedes-Benz não para de aumentar. Do Classe A ao Classe S, a Diesel e Gasolina, a gama já conta com 15 modelos diferentes que combinam o melhor de dois mundos: a eficiência ecológica de um automóvel elétrico com a autonomia de um motor de última geração a combustão. A autonomia de até 94km em modo elétrico e a facilidade de carregamento são notáveis, apresentando um consumo combinado que começa nos 1,4L aos 100km.

Venha experimentar o seu Mercedes-Benz Plug-in Hybrid que melhor se adapta a si, no seu Concessionário Oficial Mercedes-Benz ou marque o seu Test Drive em [mercedes-benz.pt](https://www.mercedes-benz.pt).

EQ POWER



FALE CONNOSCO  
808 200 699

Consumo combinado (l/100km): 2,2 a 1,3.  
Emissões de CO2 (g/km): 57 a 25. Método de medição WLTP.