

BRIEFING

sentir o marketing



Mónica Serrano
A BELEZA DA EFICÁCIA

E os mais eficazes são...

FINISH

Uma causa
chamada água



**Pequenos gestos,
grande diferença!**

Proteja-se, use máscara.



BIG OUTDOORS

ABOVE US ONLY SKY

www.bigoutdoors.pt

Grupo dreamMedia

Foto: Mathias Bertelli

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

**TUDO O QUE FAZEMOS
TEM A MARCA DA
EXCELÊNCIA PORQUE
FAZEMOS COM O CORAÇÃO.**

**#Vibrar
Com A
dreamMedia**

Conquiste amplo alcance, relevância e cobertura de mercado. Aproxime-se do seu target com as nossas soluções em Outdoors, Ativação e Roadshow. Damos vida à sua marca.

f @ in grupodreammedia

dreamMedia®
DAMOS VIDA À SUA MARCA

www.grupodreammedia.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...

A diretora de Marketing da Oleoban, Vera Grilo, partilha as suas escolhas mais pessoais, em que há lugar para alguns recantos de Lisboa, como a zona do castelo.



ELA É QUE É A PRESIDENTE DO JÚRI

A Chief Marketing Officer da L'Oréal Portugal, Mónica Serrano, presidiu ao júri da edição de 2020 dos Prémios à Eficácia. No rescaldo, partilha a sua visão sobre o estado da indústria e recorre a alegorias do mundo da beleza para qualificar a eficácia e a sua importância para as marcas.



04

UM COMPROMISSO COM O FUTURO

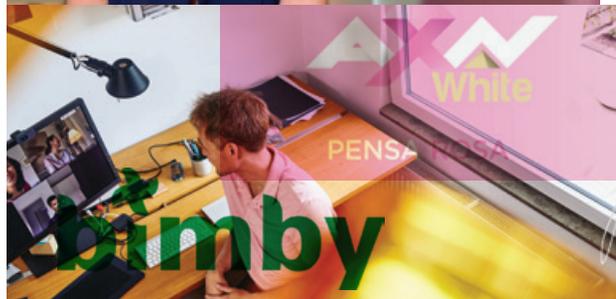
A mais recente campanha da Finish tem uma missão: sensibilizar para a necessidade de poupança de água. A Head of Marketing RB Hygiene Portugal, Susana Lobato, explica porquê.



06

O PROPÓSITO MARCA

A Briefing continua a auscultar a relação das marcas com o propósito e este mês dá voz ao AXN, à Randstad e à Vorwerk. O que têm em comum? O foco nas pessoas.



11

20



EFICÁCIA É COM A FOX

A campanha "Estreia-te" levou a The Walt Disney Company e as suas agências, FOX Creative, e Havas Media, ao topo da eficácia, sinónimo de Grande Prémio na XVI edição dos prémios promovidos pela APAN e pela Exoticology.

UMA LOBA CRIATIVA

A LOBA faz 20 anos e os dois fundadores e líderes, João Gaspar e Adelino Silva, contam como tem sido o percurso e quais são os planos da agência de Oliveira de Azeméis.



29

33



MARCAS DA ERA COVID

A pandemia de Covid-19 tem um lado negativo (re)conhecido por todos, mas também abriu novas portas. Que o digam a Beko, a Hoppo, a Inokem, a MO e a Science4You.

VERA GRILO

Gosta de ver filmes antigos, se pudesse era apresentadora de televisão e, contrariando o adágio popular, volta sempre onde foi feliz. Motivo, pois, para a diretora de Marketing da Oleoban ter escolhido o Mercado do Chão do Loureiro, em Lisboa, como cenário para dar a conhecer-se. Um local onde vai buscar inspiração e a que tem forte ligação emocional. Até porque, assume, é uma mulher de paixões: pela vida, pela família e pelo trabalho.



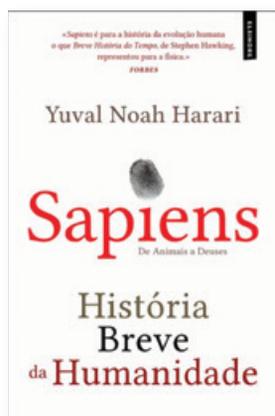
UM OBJETO INDISPENSÁVEL

Dividida entre os óculos de sol e o telemóvel, duas extensões de mim, indispensáveis no dia a dia.



UM LIVRO MEMORÁVEL

“Sapiens História Breve da Humanidade”, de Yuval Noah Harari, obra apaixonante e desafiadora, que dá uma perspetiva evolutiva e do impacto do Homem no planeta, ajudando-nos a pensar que não devemos tomar nada como certo.



UM FILME A NÃO PERDER

“Clube dos Poetas Mortos”, sem dúvida! “Oh captain, my captain!”, a procura do sentido poético da vida! Numa sociedade de regras, a ousadia, a rebeldia e a paixão do desafio e da mudança.



O HOBBY

Ver filmes antigos, filmes que nunca vi, ou repetir filmes que já vi várias vezes, é o meu “me” moment.



BANDA SONORA DA VIDA

A música é uma presença forte na minha vida, mas a banda sonora depende do pano de fundo! No trabalho, jazz; na vida pessoal varia, entre bossa nova e british rock.



ONDE NÃO VOLTAREI

Onde não fui feliz.

UMA FIGURA INSPIRADORA

A minha mãe, resiliente, observadora, forte!

A MELHOR DICA DE BELEZA

Hidratação sempre!



A VIAGEM DE SONHO

Tantas! TOP3 desta “bucket list de viagens”, Bora Bora, Rio de Janeiro, Argentina.



O RECANTO EM LISBOA

A zona do Castelo, em Lisboa, tem um grande encanto e uma ligação emocional para mim muito forte. A vista sobre Lisboa, que podemos ter do castelo, e uma das minhas paisagens preferidas e mais apaixonantes sobre Lisboa, o restaurante Chapitô à mesa!



O ATIVO QUE NÃO PODE FALTAR

Ativos hidratantes fundamentais para manter a pele saudável, elástica, tonificada e luminosa.

A SÉRIE DE ELEIÇÃO

“Friends”, divertida, leve, feita de relações!



UM DESTINO INESQUECÍVEL

Singapura, uma cidade recente, de contrastes, libertadora e o mesmo tempo a “fine city”! Em Singapura encontramos várias cidades, numa cidade! É realmente inesquecível...



TORNEI-ME MARKETEER PORQUE...

Sou apaixonada por pessoas, por comunicação, por inovação e porque gosto muito de aprender e de construir. E acredito que foi este foco no crescimento e na construção que me guiou neste caminho.

A ESTRATÉGIA DE MARKETING PERFEITA

É aquela que tem o consumidor no centro, verdadeira e genuinamente; e que consegue ser implementada e traz resultados!

SE NÃO FOSSE MARKETEER SERIA

Se a vida me deixasse, apresentadora de TV.

O ROSTO IDEAL PARA UMA CAMPANHA OLEOBAN

Uma mulher Oleoban é uma mulher verdadeira, bonita, real, consciente, confiante, de bem com a vida. Se tivesse que a personificar numa figura mediática, poderia ser Cláudia Vieira ou Rita Rugeroni, por exemplo. Em Portugal, felizmente temos muitas mulheres Oleoban.

Oleoban
Skin First



UMA MARCA DE SEMPRE

Fugindo ao meu território natural, da área de Consumer Health Care, a Delta. Acompanha-me realmente desde sempre, portuguesa, desenvolvida sobre o binómio de evolução e tradição.



SUSANA LOBATO, HEAD OF MARKETING
RB HYGIENE PORTUGAL

AS MARCAS (TAMBÉM) SÃO VEÍCULOS PARA CAUSAS

A Finish, marca da Reckitt Benckiser (RB), quis criar um posicionamento relacionado com a água – o meio onde atua – e lançou a campanha global de sensibilização “Por Um Futuro Com Água”. A marca assume – diz a Head of Marketing RB Hygiene Portugal – o compromisso de sensibilizar para a poupança daquele bem essencial, não só em hábitos diários, mas também na lavagem da loiça: afinal, ele está em risco de escassear no País, até 2040. Para o próximo ano, Susana Lobato garante que o projeto vai continuar, até porque não tem prazo de validade, tal como o problema de escassez.

Briefing | Aos 67 anos, a Finish define um novo posicionamento de negócio em Portugal, com foco na sustentabilidade. O que o motivou?

Susana Lobato | Para começar, é importante fazer um enquadramento da RB, porque tem mudado muito ao nível do posicionamento enquanto empresa, em termos de multinacional. Ao longos destes últimos tempos, como tem muitas marcas – nas áreas de higiene, saúde e nutrição –, teve necessidade de definir um propósito, que está totalmente ligado com as áreas que trabalha, de forma a dizer que quer proteger, criar saúde e nutrir as pessoas, para que estas tenham, de facto, uma vida mais saudável e melhor. Essa é a base de tudo na companhia, que acaba, depois, por ter uma valência nas suas insígnias, isto é, cada uma tem um propósito, para que, através delas, a missão chegue ao consumidor. Esse é o barómetro. A Finish, em concreto, é uma marca líder, em Portugal e globalmente, no segmento da lavagem da loiça; por isso, sentiu-se a necessidade de criar um posicionamento que fosse relacionado com aquilo onde atua, a água. Existem estudos que comprovam que há escassez de água. É um problema global, é real. Pelo World Research Institute, Portugal está designado como um dos potenciais países com escassez de água até 2040, o que nos leva a pensar o que será um dia acordarmos de manhã, quereremos tomar o nosso duche e a torneira



NA CASA DE SUSANA

- › Deixou de ser feita a pré-lavagem da loiça
- › Faz-se duas máquinas de loiça por dia
- › Há um maior cuidado com o tempo no duche
- › Usa-se o copo para lavar os dentes
- › Não se deixa a água a correr para lavar as mãos ou os dentes

existir, não nos podemos esquecer que é um recurso limitado e essencial.

Isso trouxe uma estratégia diferente?

Sim, porque, enquanto marca líder, a maior preocupação, até à data, talvez fosse mostrar ao consumidor como os produtos são bons, têm uma boa performance e um bom brilho. Isso, por si, é parte da marca, o consumidor já tem noção de que ela tem qualidade. Aquilo que não sabe é que, seja a Finish ou outra qualquer, são, também, veículos de comunicação para causas importantes, que podem melhorar a sua vida. Aí marca alguma diferença. Já há muito que existem dentro da própria empresa, nos estatutos e relatórios de contas, preocupações

com a sustentabilidade e em procurar produtos que satisfaçam mais as necessidades e melhorem o mundo das pessoas; no entanto, fazer chegar isso à comunicação é que é relativamente recente.

A campanha de sensibilização “Por Um Futuro Com Água” sobre a escassez desse bem essencial, lançada em julho, veio já nesse sentido?

A campanha é global e acaba por ser impulsionada pelo excelente trabalho que foi desenvolvido na Turquia. Tudo começou porque o país foi-se alimentando de insights sobre a escassez da água, uma vez que existem situações extremas lá – falamos, por exemplo, de lagos estarem a desaparecer todos os anos. Na altura, a RB na



A CAMPANHA DESAFIA OS PORTUGUESES A ACABAREM COM A PRÉ-LAVAGEM DA LOIÇA ANTES DE A COLOCAREM NA MÁQUINA, POIS REPRESENTA UM GASTO ATÉ 38 LITROS DE ÁGUA. A FINISH IMPULSIONA, AINDA, A LAVAGEM DA LOIÇA NA MÁQUINA AO INVÉS DE À MÃO, POIS PERMITE UMA POUANÇA ATÉ 93 LITROS DE ÁGUA



não pingar, e depois receber a confirmação do governo de que, a partir daquele dia, vai haver racionamento de água. É isto que estamos a dizer quando falamos de escassez de água. Então, na Finish, munimo-nos de informação, que fomos recolhendo e trabalhando, para garantir que estaríamos no caminho certo, principalmente, na questão da poupança da água. Depois, quisemos aprofundar junto do consumidor: procurar sensibilizá-lo, falar-lhe dos maus hábitos que tem no dia a dia, e dar-lhe dicas de como melhorar e poupar água. Só se fala em Covid-19 e os outros problemas continuam cá, mas, como vivemos muito mais o imediato, só se pensa na pandemia. Ainda assim, o problema da água vai continuar a



Turquia decidiu lançar uma campanha pioneira e global, e acabou por fazer todo o sentido divulgá-la em mais sítios, como Portugal, Espanha, Itália, Grécia e Austrália.

E traz um compromisso...

A RB já mudou há muito tempo, mas agora traz um compromisso com esta marca em concreto. Sabe-se que, se nada for feito, o País pode ter, até 2040, um problema grave de escassez de água. A Finish assume, assim, um compromisso com a poupança vital de água e pretende sensibilizar os portugueses a alterarem os seus hábitos diários e a utilizarem a água de forma moderada e consciente.

Mas a consciencialização já fazia parte da responsabilidade social da empresa...

Certo. Aliás, os estatutos da RB estão em consonância com alguns dos

“Objetivos de Desenvolvimento Sustentável”, estabelecidos pela Organização das Nações Unidas. Em concreto com a Finish, a ligação é com o pilar número seis, que diz respeito à água potável e ao saneamento.

Como surgiram as parcerias com a Bosch, a Águas de Portugal e a National Geographic?

Começo pela National Geographic, porque é a mais global. É a parceira de conteúdos da Finish, em todos os países que quiseram participar neste projeto, por isso, munui-se de informação factual e desenvolveu o filme, bem como o conteúdo digital.

Já a Bosch é uma parceira de há muitos anos. É uma marca que nos recomenda também e fazemos muitas ações com ela, no sentido de alavancar o uso das máquinas de lavar a loiça — em Portugal, ainda anda à volta dos 52% — e, em simultâneo, dar



a conhecer os produtos Finish. A empresa entrou neste projeto para dar realce à tecnologia que hoje se tem, e fazer com que os consumidores en-

tendam que não precisam de fazer a pré-lavagem e que poupam 10 vezes mais se lavarem a loiça na máquina, em vez de à mão.

No caso das Águas de Portugal, foi iniciativa da RB. Entendeu-se que a Finish, mesmo sendo reconhecida, não tinha a dimensão necessária para dar escala a esta causa, e que se deveria dar credibilidade à comunicação, para que não parecesse que era algo comercial. A Águas de Portugal é a empresa de abastecimento de água mais importante e tem no seu ADN o propósito da poupança da água, pelo que faz muitos estudos e tem campanhas de sensibilização próprias. É assim uma parceira muito importante e, desde o início, que foi muito recetiva a desenvolver isto connosco.

Recorreram a influenciadores para divulgar a iniciativa. Em que medida é que passam melhor a mensagem?

Eu não diria que passam melhor a mensagem, eu diria que a passam de maneira diferente, ajudando a ter uma visualização daquilo que é possível fazer. Existem duas questões. Uma está relacionada com a escala digital, uma

vez que a marca pode comunicar o mesmo que os influenciadores, mas não deixa de ser apenas para o seu target, enquanto eles conseguem outro tipo de pessoas que talvez não estejam tão envolvidas com a Finish. A segunda passa pela escolha das pessoas, que, hoje em dia, falam muito sobre questões de sustentabilidade e se preocupam com o meio ambiente ou a responsabilidade social.

A campanha de sensibilização conta com a colaboração das atrizes Mariana Monteiro e Catarina Gouveia, dos locutores Vasco Palmeirim e Vanda Miranda, do chef Henrique Sá Pessoa, da nutricionista Catarina Lopes e da influenciadora Catarina Barreiros. Além de serem um exemplo nas suas áreas profissionais, são reconhecidos pelas suas preocupações ambientais e com o futuro do planeta.

Ao abordarem o tema e ao partilharem as suas dicas de poupança de água, conseguem sensibilizar a sua comunidade e consciencializar os portugueses da quantidade de água que utilizam de forma desnecessária – como, por exemplo, ao lavar a loiça à mão ao invés de a lavar na máquina ou ao fazer a pré-lavagem da loiça. Assim, ajudam a Finish a transmitir a mensagem em multiplataforma.

A publicidade foi lançada durante a pandemia. Isso obrigou a alterações ou interferiu nos resultados?

Creio que não. Acabou por ser lançada dentro da pandemia, mas numa altura em que as pessoas já não pensavam exclusivamente nela, de alguma forma estavam a recuperar um pouco da sua normalidade. A Covid-19 há de se resolver, mas a questão da escassez de água não.

A altura em que foi lançada a campanha pode ter parecido estranha, porém, não deixou de fazer sentido, afinal, é mais um momento para falar de coisas importantes para a sociedade.

Sendo a RB uma multinacional, há diferenças na abordagem de país para país?

Sim. Tudo isto faz parte de um estudo realizado junto dos consumidores, cujos resultados ditaram que a abordagem e as dicas da marca, sobre a escassez/

poupança de água, foram consideradas relevantes para o núcleo com que se falou. Existem países que destacaram outras coisas, como, por exemplo, a Austrália, que se focou na agricultura; ou outros, que abordaram a perspetiva mais imediata do racionamento de água.

Que canais privilegia a Finish em termos de comunicação e de marketing?

Aqueles em que se consegue chegar ao público-alvo, ou seja, praticamente todos os canais. A Finish tem uma boa cobertura em televisão, no digital, no próprio site, na imprensa, e um foco grande no ponto de venda – um veículo fundamental.

Para 2021, quais as ambições da marca ao nível nacional?

O principal objetivo é alavancar o projeto “Por Um Futuro Com Água”. Esta campanha é a inovação da Finish, logo, é fundamental continuar a comunicar a questão da escassez de água e a forma como, cada um, pode ajudar a eliminá-la. Sendo uma marca de detergentes e aditivos para as máquinas da loiça, é, obviamente, uma comunicação mais focada na questão da lavagem da loiça.

Estamos a preparar agora o 2021 e podemos dizer que vamos trabalhar de uma forma ainda mais diferenciadora.

INOVAÇÃO ULTIMATE

Na Finish, a inovação passa por lançar produtos que melhorem o meio ambiente e a vida das pessoas. Segundo a Head of Marketing RB Higiene Portugal, Susana Lobato, a gama premium de pastilhas para a máquina da loiça Finish Quantum Ultimate é, do portefólio de produtos, o mais inovador e completo. Junta eficácia, inovação e preocupação com a sustentabilidade ambiental, uma vez que as pastilhas e a embalagem são 100% biodegradáveis.

Ao nível da performance, promete uma limpeza e um brilho melhores, eliminando a necessidade de fazer pré-lavagem da loiça. Por isso, é que acompanha o projeto “Por Um Futuro Com Água”. “O que dizemos na nossa campanha é para o consumidor parar de fazer a pré-lavagem – cerca de dois terços ainda fazem –, porque acaba por gastar mais água só para tirar os resíduos”, explica.

**A FINISH ASSUME,
ASSIM, UM
COMPROMISSO COM
A POUPANÇA VITAL
DE ÁGUA**

É O FIM DO LINKEDIN



**PATRÍCIA MIRANDA
CORRÊA**

Head of Digital da LPM

O LinkedIn como rede social incontornável no mundo atual. É nesse sentido que se constrói a reflexão da autora deste artigo, a partir da sua experiência na gestão da presença digital de marcas de vários setores.

Agora que consegui a sua atenção, posso acabar a frase: É o fim do LinkedIn... como a rede social mais séria (e chata?) que só serve para recrutamento.

Antes de continuar, peço desculpa pela estratégia menos ortodoxa para conseguir que me acompanhasse até este segundo parágrafo. Não sendo fã do clickbait gratuito, como alguém que passa 80% do dia mergulhada no universo digital sou tentada a usar alguns truques. E se ainda está aqui é porque alguns deles funcionam. Bom, vamos ao que me trouxe:

Dizia eu, é o fim do LinkedIn como o conhecemos. E não posso ter sido eu a única a reparar nisso.

De repositório de currículos a montra de competências (mais ou menos reais), o LinkedIn chega a 2020 com 13 anos e um novo propósito: responder às necessidades dos utilizadores e das empresas e (finalmente) contribuir para uma verdadeira relação entre as organizações e o seu público. Com mais de 600 milhões de utilizadores, é hoje uma plataforma onde as pessoas se “encontram” de forma regular para procurar e partilhar conhecimento – para aprender, para estar em contacto com colegas, com parceiros, com diferentes stakeholders, mas também com líderes nacionais e internacionais (CEO, empreendedores e KOL de todos os setores).

Num mundo comunicacional global, o LinkedIn posicionou-se como uma plataforma de partilha de informação credível (palavra-chave), e ao mesmo tempo numa fonte de inspiração e de criatividade. Tornou-se uma rede social dinâmica onde, mais do que querermos estar, temos de estar.

Para profissionais na área dos RH, Marketing ou Vendas não é novidade que o LinkedIn é hoje uma plataforma de comunicação fundamental. Não é demais recordar, porém, que, além de ser a rede profissional por excelência e fonte de pesquisa para mais de 95% dos departamentos de RH, o LinkedIn é também a ferramenta por eleição para a comunicação B2B,

representando 50% do tráfego dirigido a blogs e websites de organizações. Estar no LinkedIn é assumir que somos e queremos ser relevantes, seja a nível pessoal, seja a nível organizacional. Estar offline é um luxo. Mas, quando falamos da nossa empresa, da nossa marca, da nossa vida profissional, não é só um luxo, é um risco que não podemos correr. Não estar não é opção, goste-se ou não. E, se é para estar, que seja de forma cuidada e profissional. O contexto de 2020 veio reforçar a necessidade de estarmos ligados. Todos os dias, em todos os cantos do mundo, as pessoas procuram novas formas de estar presentes e comunicar de forma relevante. No final do ano passado, o LinkedIn assumiu como prioridade o desenvolvimento de soluções que potenciem maior alcance e engagement dos conteúdos, e tem cumprido esse compromisso ao lançar novidades a cada trimestre.

Precisa de mais? Se, de uma perspetiva de RH a presença no LinkedIn é mandatória, da perspetiva da Comunicação a ausência é um tiro no pé. Controlar a perceção que o público e os parceiros têm de nós é uma missão complexa, mas sem canais próprios torna-se impossível – e quando falamos de canais próprios, se não somos uma love brand este é o canal que conta. Não precisamos de comparar o LinkedIn ao Facebook e ao Instagram, e o nível de exposição mais delicado a que estamos sujeitos em cada uma.

É curioso para mim o espaço que ainda encontro no LinkedIn, e o amorismo com que tantos o encaram. Como e porque é que não estão lá todas as empresas, todas as marcas, e todos os CEO e porta-vozes relevantes no mercado? Parafraseando uma popular personagem da cultura pop, “I couldn’t help but wonder...” se será por medo, por preguiça, por desconhecimento ou por falta de tempo.

Seja qual for a razão, não é tarde. No LinkedIn as mensagens diretas têm uma taxa de abertura superior a 50%. Conversamos por lá?

O LinkedIn posicionou-se como uma plataforma de partilha de informação credível (palavra-chave), e ao mesmo tempo numa fonte de inspiração e de criatividade. Tornou-se uma rede social dinâmica onde, mais do que querermos estar, temos de estar



UMA NOVA PROMESSA, A VISÃO DE SEMPRE

Em 2020, os canais AXN foram marcados por um reposicionamento com o objetivo e o compromisso de estarem mais próximos dos portugueses. Pela primeira vez, foi criada uma equipa de marketing local e “Cria o Teu momento” emergiu, então, como uma nova promessa e um novo desafio, mas com a visão de sempre: trazer conteúdos de qualidade a nível mundial para as televisões dos portugueses, até porque o AXN foi o primeiro canal exclusivamente dedicado a séries e filmes a apostar no mercado nacional. A **marketing manager dos canais AXN em Portugal, Marta Trigoso**, conta esta história de renovação e explica por que é que o AXN, AXN White e o AXN Movies são canais feitos de pessoas, para pessoas.

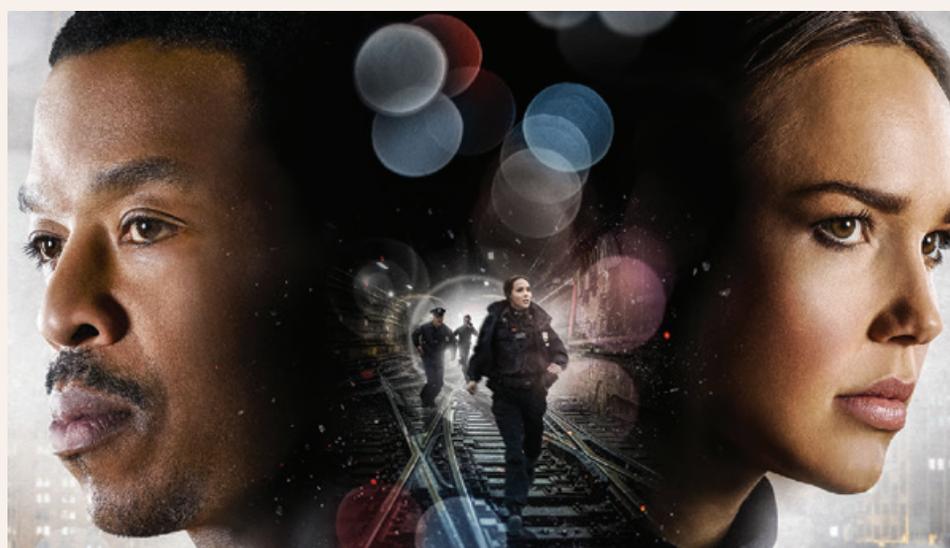


Durante este ano atípico, os canais AXN assumiram-se como um verdadeiro aliado dos portugueses, muito pelo entretenimento que têm conduzido a todas as casas, com uma maior proximidade temporal entre datas de lançamento mundial versus local, mas também pela procura permanente de extrair experiências ou reflexões a cada lançamento estratégico. A marketing manager, Marta Trigoso, reforça a este propósito: “Hoje vivemos uma autêntica

mudança de paradigma na forma com que as pessoas se relacionam com os conteúdos e é nossa visão que cada série pode ser muito mais do que um conteúdo ou ritual que vemos no dia “d”, à hora “h”. Pode e deve ser um ponto de partida para impulsionar uma reflexão, uma causa, uma experiência ou apenas uma emoção, seja de gargalhada ou de comoção. Este é o nosso ponto de partida, pois, quando falamos de histórias, falamos de pessoas.” Com esta visão e a missão de “criar momentos”, tendo sempre como pano de fundo os lançamentos e os conteúdos dos canais, o AXN partiu literalmente para a ação. Enquanto foi possível ajuntamentos sociais, criou experiências e sessões exclusivas para comunidades e fãs dos canais. Se a série “Lincoln Rhyme: Caça ao Colecionador de Ossos” arranca com um assassinato no underground do metro de Nova Iorque, o AXN criou um pré-lançamento em pleno metro de Lisboa, para uma experiência imersiva. A pretexto de um dos grandes hits do ca-

nal, o “For Life”, por ser inspirado numa história real que versa sobre direito penal, o AXN levou a estreia do filme ao auditório único da Abreu Advogados, numa sessão comentada por especialistas da área de prática, tudo para oferecer uma experiência concertada e de reflexão dos conteúdos que emite.

SE O NOSSO PROPÓSITO E RAZÃO DE EXISTIR É OFERECER CONTEÚDOS DE QUALIDADE AOS PORTUGUESES, A NOSSA CAUSA É APROFUNDAR A MENSAGEM DE ALGUNS DOS NOSSOS CONTEÚDOS, TRANSFORMANDO-OS EM MAIS DO QUE UMA SÉRIE



Já o lançamento de “DOC”, uma série inspirada na história real de um médico italiano impactado por amnésia a longo prazo, foi acompanhado da campanha “Memórias”, uma produção portuguesa que mostra à audiência casos reais de portugueses que vivem nas mesmas circunstâncias que o protagonista da série. Com melhores resultados na estreia deste ano, “DOC”

CADA SÉRIE PODE E DEVE SER UM PONTO DE PARTIDA PARA IMPULSIONAR UMA REFLEXÃO, UMA CAUSA, UMA EXPERIÊNCIA OU APENAS UMA EMOÇÃO, SEJA DE GARGALHADA OU DE COMOÇÃO

foi mais do que um novo conteúdo de qualidade: foi um amplificador da sensibilização para os desafios das vítimas de traumatismo crânio encefálico e de homenagem à ação da Associação Novamente, que apoia estas vítimas e os seus familiares.

Já o AXN White, um canal que tem no seu ADN a inspiração e é visto maioritariamente por mulheres, vestiu-se no mês de outubro com a cor que simboliza a luta contra o cancro da mama, mudou temporariamente o seu lo-

2020 ESTÁ A SER UM ANO DESAFIANTE. MAS, POR OUTRO LADO, TEM-NOS INCITADO À CRIATIVIDADE, AO CONTEÚDO E À MENSAGEM QUE QUEREMOS PASSAR, SEMPRE COM FOCO NAS PESSOAS

gótipo com o ícone do laço e lançou a campanha “Pensa Rosa”, oferecendo o seu tempo de antena para o reforço de mensagens de apoio e esperança a todos os que lidam com esta doença. “Há lutas que merecem todo o destaque possível e isso foi reconhecido por muitos dos nossos seguidores, que aplaudiram a iniciativa, gerando empatia. Outras iniciativas certamente surgirão, pois o AXN White versa, acima de tudo, sobre a vida das pessoas”, acrescenta ainda a

marketing manager do canal. Sobre o impacto da pandemia, o AXN não esconde que o ano foi desafiante. Por um lado, as pessoas veem mais televisão nestas circunstâncias, o que se traduziu em audiências mais elevadas nos últimos nove meses, mas, por outro, as produções foram afetadas em todo o mundo e foi necessário reajustar estreias e temporadas. Ainda assim, o AXN tem atingido “feitos extraordinários” nos últimos meses: em novembro, conta com cinco novos conteúdos, depois de dois meses em que foram asseguradas também quatro estreias entre o AXN e o AXN White.

Os conteúdos entre os canais são de grande diversidade, com séries e filmes de ação, ficção, comédia, romance, época, entre muitos outros, chegando assim a um perfil de audiência abrangente. O ano de 2020 trouxe também conteúdos europeus de muita qualidade, sendo “DOC” e “The Head”, a produção espanhola que conta com nomes como Álvaro Morte, John Lynch e Alexandre Willaume, duas das grandes hit series do momento.

“Sem dúvida, 2020 está a ser um ano desafiante. Mas, por outro lado, tem-nos incitado à criatividade, ao conteúdo e à mensagem que queremos passar, sempre com foco nas pessoas, na sua vida e no como as podemos inspirar, mesmo em confinamento parcial ou total. Nesse sentido, lançámos recentemente uma campanha que promove o recolhimento, os bons momentos em casa, em especial no sofá, um local almejado por todos nós ao final do dia. ‘Sofa so good’ é a nossa aposta para a reta final e é também uma forma de celebração destes 18 anos de sucesso em Portugal”, conclui Marta Trigos.



APRESENTA:

FOR LIFE

the Good Doctor



THE BLACKLIST

T H E
H E A D

NCIS
INVESTIGAÇÃO CRIMINAL



L.A.'s FINEST
POLÍCIAS DE LOS ANGELES

DOC

S.W.A.T.
FORÇA DE INTERVENÇÃO



Fomos o primeiro canal de séries e filmes em Portugal a ligar-te às grandes emoções, a entrar em força lá em casa, a prender-te ao sofá e a deixar-te congelado em frente ao ecrã.

Somos o canal que continua a dar-te uma série de razões para não saíres do sofá.



SOFA SO GOOD

“SOMOS MUITO ATIVOS, DE FORMA SILENCIOSA”

As marcas não podem alhear-se do seu papel social, mas devem fazê-lo de forma transparente e sem objetivos comerciais. Esta é a visão da **Director of Sales da Vorwerk Premium, Lda, Laura Galhardo Simões**, que adianta que a missão da empresa, em particular da equipa Bimby®, é fazer com que as pessoas voltem a acreditar na cozinha.

Pessoas verdadeiramente apaixonadas (comunidade de agentes, clientes e colaboradores), venda direta e produtos e serviços de excelência são os valores que guiam a Vorwerk, empresa que há 20 anos entrou no mercado português, afirma Laura Galhardo Simões, Director of Sales da Vorwerk Premium, Lda.

“Em Portugal, esta paixão, aliada à determinação de fazer mais e melhor, assegurando que os nossos clientes veem sempre o retorno do seu investimento na Bimby®, leva a que sejam eles próprios os nossos principais promotores. Estes são os ingredientes de sucesso da marca no mercado nacional”, sublinha. A propósito do robot que revolucionou a forma de estar na cozinha, Laura Galhardo Simões diz que é sinónimo de mais tempo livre, qualidade, robustez do produto e também qualidade da alimentação. “Com a Bimby® é mais fácil cozinhar de raiz e fazer em casa o que muitas vezes se compra no supermercado. Permite menor consumo de processados, menos desperdício de alimentos e mais poupança no orçamento familiar. Ter uma Bimby® em casa significa também partilhar, estar à volta da mesa em família e trazer de volta receitas e sabores de gerações mais antigas”, declara, salientando que o ato de cozinhar torna-se mais leve e divertido. “Há pessoas com determinadas opções ou condicionantes alimentares que puderam, mais facilmente, criar os seus próprios alimentos (bebidas vegetais, farinhas alternativas...). E há até quem tenha descoberto na Bimby® novos negócios..., como empresas de bolos ou de pronto-a-comer. A Bimby® é sinónimo de tudo isto e de tantas outras coisas que cada um vai descobrindo com a própria experiência”, declara. Laura Galhardo Simões diz ainda: “Com a Bimby®, voltamos a juntar a família à mesa, reunindo modernidade e tecnologia com a tradição das receitas dos nossos avós”. A propósito disso, prossegue, o testemunho de Maria de Lurdes Modesto no livro “Do convento para a Bimby®” é uma prova desta fusão dos tempos e costumes que, no fundo, se resume a mais facilidade na cozinha com a mesma tradição e sabor de sempre. “Acreditamos que revolucionámos a forma de estar na cozinha porque oferecemos soluções distintas para cada família e, com isso, damos a liberdade de cozinhar sem complicações. Esta revolução começa logo no planeamento, com a possibilidade de criar menus no Cookidoo® – a nossa plataforma digital de receitas – e de elaborar listas de compras automaticamente. Depois, a própria confeção das receitas que, quer sejam mais tradicionais ou mais inovadoras, são igualmente acessíveis e fáceis de preparar”, explica.



bimby

A responsabilidade social é uma preocupação constante da Vorwerk Portugal: “Se, por um lado, levamos muito a sério as oportunidades que damos a quem nos procura para trabalhar connosco fazendo parte da rede de vendas, por outro lado temos noção de que a Bimby® é uma ferramenta importante para inúmeras organizações, razão pela qual continuamos a apoiar lares, centros de dia, associações de apoio social, unidades hospitalares, escolas e unidades de multideficiência, entre tantas outras”. Laura Galhardo Simões afirma, também, que sempre que possível, realizam ações de recolha de fundos e confeção de alimentos para distri-

buição a pessoas carenciadas e de apoio a organizações com esse propósito. “Já apoiámos a Comunidade Vida e Paz, a Liga dos Bombeiros, a ReFood, a Liga Portuguesa Contra o Cancro, a Novo Futuro, a Coração Amarelo e várias outras instituições”, especifica. Declara, ainda, que a pandemia que se vive não suscitou alteração na forma como trabalham a nível de responsabilidade social. “Levamos a política de responsabilidade social

É IMPORTANTE QUE AS MARCAS ADOTEM CAUSAS. AS EMPRESAS TÊM TAMBÉM UM PAPEL E UMA RESPONSABILIDADE SOCIAL. ALÉM DE GERAREM RIQUEZA, CONTRIBUEM PARA O EMPREGO E MELHORIA DA VIDA DOS SEUS COLABORADORES E DAS SUAS FAMÍLIAS. MAS, HÁ MAIS FORMAS DE AJUDAR E DE SENSIBILIZAR COLABORADORES, FORNECEDORES E CLIENTES PARA OS PROBLEMAS QUE AS NOSSAS COMUNIDADES ENFRENTAM



muito a sério e somos muito ativos de forma silenciosa com inúmeras organizações e associações de apoio social, unidades hospitalares, escolas e unidades de multideficiência, entre tantas organizações com esse propósito”, refere, adiantando que têm recebido um maior número de pedidos de apoio de instituições a que tentam responder conforme as possibilidades. Concretamente sobre o apoio prestado a hospitais e IPSS, Laura Galhardo Simões esclarece que, por norma, consiste na oferta de equipamentos e acessórios Bimby®. “Se, para os hospitais é importante a trituração para as sondas de

alimentação, para uma IPSS pode ser importante para a sensibilização e fornecimento de uma alimentação mais saudável, como ajuda na produção de bens para vender e gerar fundos complementares ou até para a capacitação dos utentes em termos de formação profissional”, destaca. Em relação aos critérios neste âmbito, diz ser crucial conhecer a real necessidade das instituições ou dos projetos, o que, no caso da Vorwerk, com lojas e equipas em todo o país, é relativamente fácil. “Aliás, muitas vezes, são os nossos agentes que nos fazem chegar relatos de instituições que precisam de aju-

da. O difícil, a maior parte das vezes, é escolher, porque, infelizmente, não conseguimos responder a todos os pedidos que nos chegam”, afirma. Na opinião de Laura Galhardo Simões, a pandemia contribuiu para aproximar as marcas do consumidor no sentido de melhor satisfazer as suas necessidades e proporcionar-lhe maior bem-estar. “No nosso caso, sem dúvida. As pessoas ficaram em casa, e a procura por marcas e produtos que simplificassem as suas tarefas e trouxessem ânimo aos seus dias aumentou, e, claro, sentimos um aumento da procura e da utilização da Bimby®”, frisa.



**POR NORMA, OS CONSUMIDORES FIXAM
MARCAS QUE SE LIGAM A CAUSAS QUE
LHES SÃO SENSÍVEIS E APRECIAM MARCAS
E EMPRESAS QUE SE ORGULHAM DO SEU
ENVOLVIMENTO SOCIAL E, SOBRETUDO, QUE
FAZEM DESSA UMA PARTE IMPORTANTE DO
SEU PROPÓSITO**

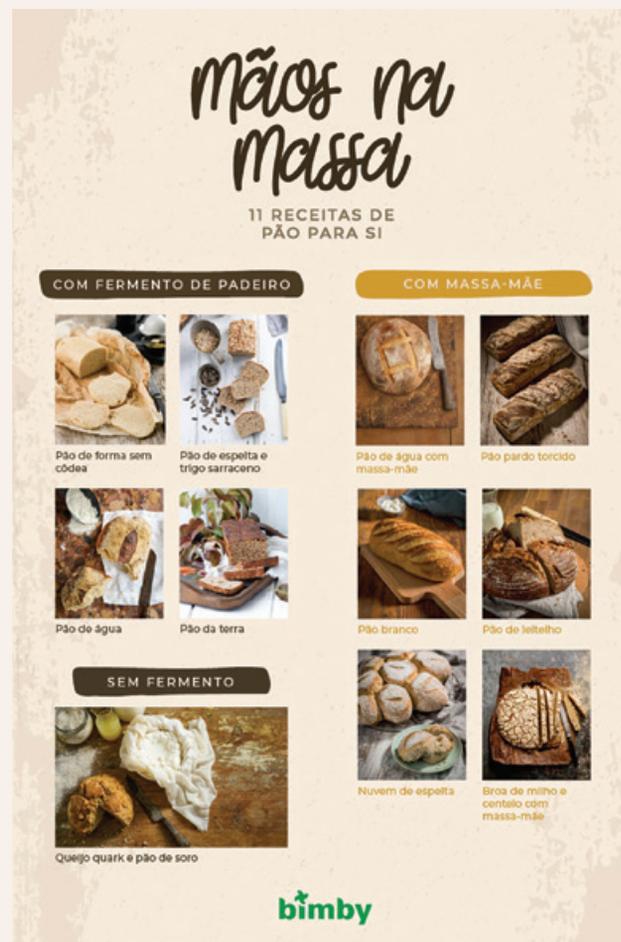
Adianta que registaram um aumento dos acessos, partilhas e interações com os seus canais digitais e, sobretudo, dos acessos ao Cookidoo® – a plataforma digital de receitas. “Muitos dos nossos clientes aventuram-se a fazer em casa, em vez de comprar refeições já preparadas, algo que nunca tinham feito. Assistimos a um verdadeiro fenómeno com o pão, que foi claramente uma das receitas mais cozinhadas durante o confinamento. A procura de receitas, colocação de dúvidas sobre fermentação, massa-mãe etc. disparou e houve quem ficasse rendido, criando novos hábitos e rituais na sua cozinha”, frisa, acrescentando que a rede de vendas teve um papel crucial, mudou a forma de trabalhar do dia para a noite e passou a fazer um acompanhamento online muito próximo dos clientes.

Laura Galhardo Simões sublinha ainda que a equipa Bimby® trabalha com a missão diária de partilhar, mostrar e inspirar a viver a gastronomia de um modo surpreendente em todas as ocasiões. “A nossa maior causa e visão é ser a melhor receita para o estilo de vida de cada cliente, tenha ele uma família grande ou pequena, viva na cidade ou no campo, tenha a idade e a opção alimentar e de vida que tiver, a Bimby® fará parte da sua vida e estará lá para ele, evoluindo, também, à sua medida”, declara. Garante, ainda: “Temos um sonho, queremos que as



peçoas voltem a acreditar na cozinha, que voltem a descobrir como é bom partilhar uma refeição, porque são momentos como esses que fazem parte das nossas memórias. Sabemos que o valor de uma boa refeição é muito mais do que simplesmente comer. Essa é a nossa maior missão! É com esta missão sempre presente que toda a equipa trabalha e a nossa rede de vendas entra presencialmente e online na casa das famílias portuguesas”.

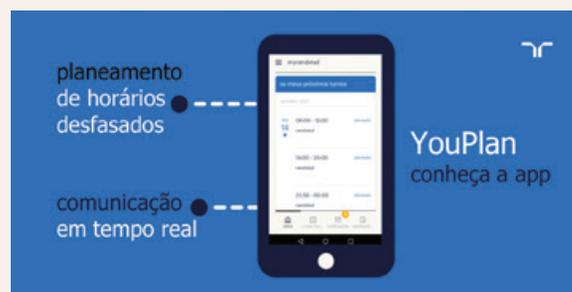
No que se refere à eventualidade de marcas que se alheiem dos problemas da sociedade correrem o risco de serem penalizadas, a Diretor of Sales da Vorwerk Premium garante que os clientes são cada vez mais (e melhor!) informados, fazem cada vez menos compras por impulso e pesquisam bem as suas escolhas antes de investirem. “Por esta razão, acreditamos que as marcas não podem alhear-se do seu papel social, mas acreditamos que o devem fazer de forma transparente e sem objetivos comerciais.” Acrescenta que uma marca pode, inclusive, assumir-se como a imagem de uma causa, desde que adequada aos seus produtos e ao seu propósito. “No nosso caso, causas como o desperdício alimentar, a alimentação saudável, a redução e reutilização de embalagens, etc., são muito importantes”, frisa. Quanto ao marco diferenciador que em termos de sustentabilidade, e considerando o atual panorama pandémico, a Vorwerk, uma empresa familiar com mais de 135 anos, gostaria de ver implementado com a sua assinatura, Laura Galhardo Simões identifica dois: o sanitário e o ambiental. “Para nós, faz todo o sentido reforçar apelos àquilo que é feito em casa, ao combate ao desperdício ali-



mentar, ao consumo de alimentos da época, ao prazer de uma cozinha autêntica, verdadeira e saborosa e ao dar e receber presentes feitos em casa. E com a Bimby® é mesmo mais fácil!”, conclui.

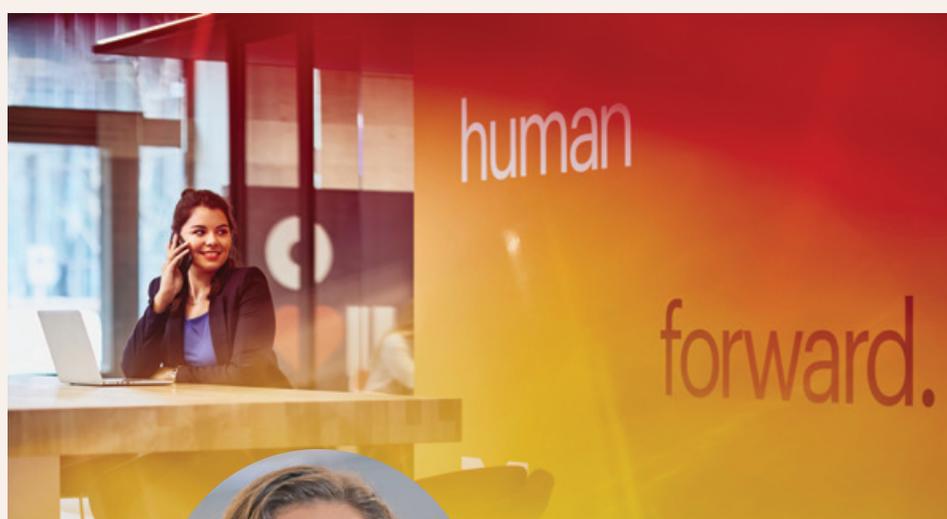
BIMBY® DO FUTURO

A Bimby® do Futuro será a que cresce e evolui acompanhando um mundo em constante mudança, onde novas tecnologias continuarão a surgir e onde o presente tornar-se-á passado, afirma Laura Galhardo Simões. “Ser a melhor receita para o estilo de vida de cada um dos nós, exige um esforço constante dos nossos engenheiros, designers e programadores, que sucessivamente trabalham para melhorar o produto e as suas capacidades”, destaca. A nova geração da Bimby®, prossegue, trouxe uma experiência culinária mais personalizada e novos modos automáticos de cozinhar como a Alta Temperatura, Sous-vide, Fermentação e Slow Cooking. Acrescenta que a nova Bimby® atualiza-se automaticamente sempre que há melhoramentos em receitas, funções, modos de cozinhar ou software. “É por isso que ter uma Bimby® TM6 é ter também todas as suas atualizações futuras, como sucedeu com o lançamento dos novos modos de cozinhar – Modo Arroz, Modo Ovos, a função ver vídeos no ecrã, entre outros, que surgiram depois do produto lançado. Podemos assim dizer que esta Bimby® é já uma Bimby® do futuro”, afirma.



“VESTIR A CAMISOLA” É MAIS VERDADE DO QUE NUNCA

“São as pessoas que fazem a diferença”. É nisto que acredita a **Marketing and Communications Director da Randstad, Inês Veloso**, entendendo que a pandemia permitiu reconhecer a importância das pessoas para a continuidade do negócio, quer pela criatividade, quer pela capacidade de adaptação e agilização.



A Randstad é especialista em soluções de recursos humanos, nomeadamente soluções de trabalho flexível, recrutamento e seleção, gestão de experiência de cliente (customer support), consultoria, outplacement e outsourcing. “A nossa especialização está na humanização das empresas através do talento, da gestão de clientes e da tecnologia suportada pelas melhores pessoas, garantindo a experiência do cliente, candidato e colaborador”, afirma Inês Veloso, Marketing and Communications Director.

“O propósito da Randstad para os clientes e candidatos é suportar pessoas e organizações na realização do seu verdadeiro potencial. Este desígnio é vivido pelos colaboradores na expressão, difícil de traduzir para português, ‘making work meaningful’, diz, identificando como propósito maior “moldar o mundo do trabalho”, com base nos valores da empresa. A marca, prossegue, incorpora esta identidade, através de um visual muito humano e próximo das pessoas, e do tom de voz caloroso e próximo. “O tagline ‘human forward’, apresentado em 2017, é também um reflexo do nosso propósito, o que nos move, o que justifica a nossa existência e caracteriza, quem somos e o que fazemos”, refere. Para a Randstad, são as pessoas que a diferenciam, acrescentando valor em tudo o que fazem. Inês Veloso recorda, a propósito, que, em 2015, apresentaram a nível mundial a estratégia tech&touch, que reflete esta humanização, re-

conhecendo a importância da tecnologia em todas as tarefas de suporte e repetitivas e o papel das pessoas na criação de valor. Esta estratégia concretizou-se no boost de investimento tecnológico da empresa, quer interno, quer em soluções externas, mas sempre com a componente

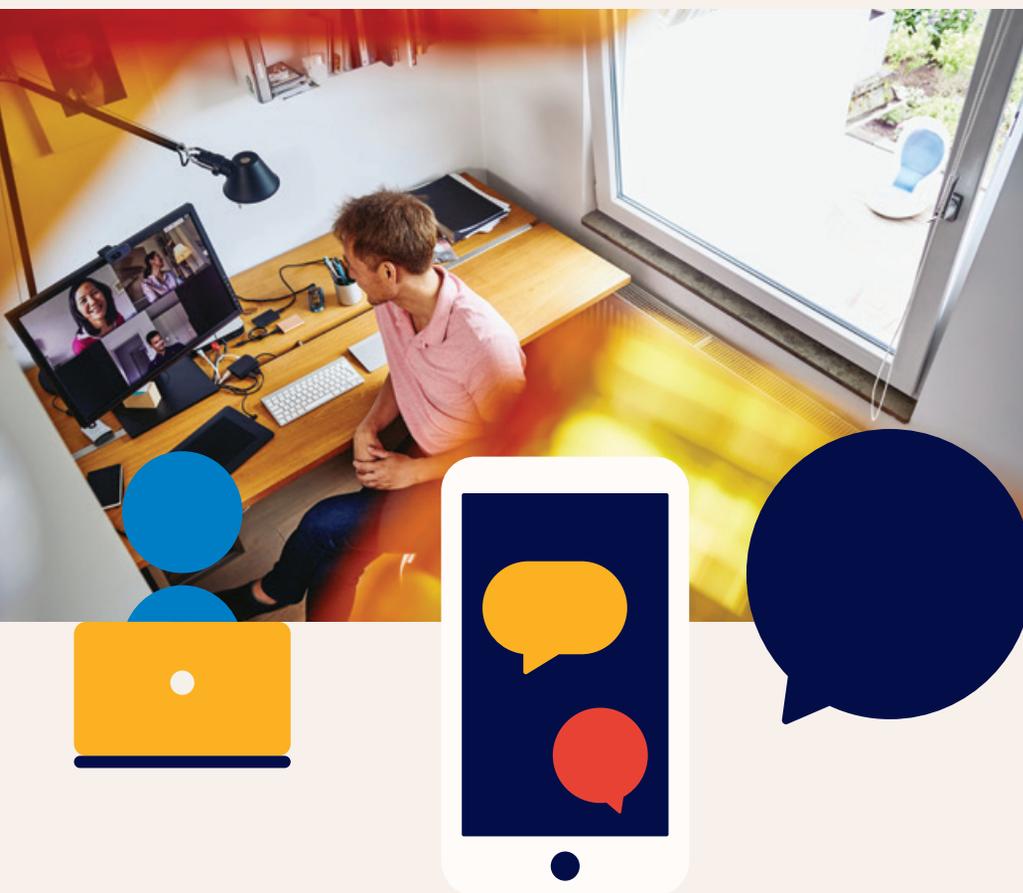
humana a acrescentar valor. A título de exemplo referiu a solução de video interview completamente online, que tem em conta a proteção de dados pessoais e garante uma boa experiência do candidato, e a solução YouPlan, utilizada para gestão de espaços e desfasamento de horários,

A RANDSTAD PARTILHA ESTUDOS, COM OS CLIENTES E A SOCIEDADE, QUE PERMITEM AUMENTAR O CONHECIMENTO SOBRE O VALOR DAS PESSOAS NAS ORGANIZAÇÕES E O IMPACTO DAS MESMAS

permitindo a gestão de escalas e definição de turnos.

“O perfil do nosso colaborador é o de alguém que se identifica com o propósito da nossa organização e se revê nos nossos valores e missão. Este perfil permite-nos abraçar a diversidade e a inclusão, fundamentais para o sucesso da empresa, para a criatividade e até para a felicidade das pessoas”, destaca.

Sobre os requisitos associados ao sucesso de uma empresa de recrutamento, Inês Veloso sublinha que o fator de diferenciação reside nas pessoas, porque não são replicáveis. “Temos um portefólio inovador e um profundo conhecimento do mercado,



mas o que realmente marca a diferença é a forma como as nossas pessoas entregam os serviços e gerem a relação com os candidatos e trabalhadores que estão nos clientes e como acompanham os nossos clientes”, referiu. Além de seguir uma estratégia de conteúdos na primeira pessoa, em que os colaboradores são a voz da experiência, a Randstad possui um programa “muito forte” de treino de competências, especialmente na área da liderança, comunicação e criatividade, que permite aos colaboradores crescer com a empresa.

“A nossa estratégia passa, também, por suportar os candidatos garantindo a aproximação com as empresas, quer através de artigos e newsletters, quer adotando novos formatos para chegar junto dos mais jovens, de que é exemplo o podcast #EverydayHero, animado por dois consultores Randstad”, explica. Na opinião de Inês Veloso, as empresas passaram a valorizar mais o capital humano e o modo como olham os colaboradores.

A PANDEMIA AFETOU BASTANTE O NOSSO NEGÓCIO, EM ESPECIAL SE RECONHECERMOS QUE LEVOU AO AUMENTO DA TAXA DE DESEMPREGO E SUSPENDEU MUITOS DOS PLANOS ESTRATÉGICOS DAS EMPRESAS. DA MESMA FORMA, OS COLABORADORES PASSARAM A SER O MAIOR RISCO PARA A CONTINUIDADE DO NEGÓCIO SE PENSARMOS NAS MEDIDAS DE SEGURANÇA E PLANOS DE CONTINGÊNCIA

Recorda que, em 2016, quando apresentaram o estudo Randstad Employer Brand Research em Portugal, tiveram de explicar a que se referia e esclarecer que não se tratava de um estudo sobre a satisfação dos colaboradores, mas sobre a importância da marca para atração e retenção de talento, algo que não estava dependente da estratégia de consumo, mas da empresa enquanto entidade empregadora. “Na altura, o tema era novo e havia poucas empresas a trabalhar a área. Hoje esta realidade é completamente diferente, são muitas as pessoas que apenas trabalham employer branding, e a maioria das empresas reconhece a importância desta dimensão, ligada ao valor das pessoas nas organizações”, declara, salientando que a crise pandémica que se vive demonstrou, também, a importância das pessoas na experiência dos clientes. Reconhece, ainda, que as gerações millennial e Z são mais exigentes nos porquês e na valoriza-

TOCAR A VIDA DE 500 MILHÕES

A Randstad tem como ambição tocar a vida profissional de 500 milhões de pessoas em 2030 e, para atingir este objetivo, vai continuar a cumprir o seu propósito, trabalhando para clientes, colaboradores e candidatos, garante Inês Veloso. “O propósito será cumprido através de um portefólio de soluções que responda às reais necessidades da sociedade, da partilha de valor e conhecimento”, afirma.

ção, têm menos medo de arriscar, exigem mais e procuram o propósito e a identificação. “Toda esta combinação alterou o mundo do trabalho que continua em profunda transformação, que acreditamos ser no sentido da humanização das empresas e reforço da relação entre empresas e candidatos/colaboradores”, frisa. Quanto ao “peso” do capital humano na criação de marcas superiores e reconhecíveis, Inês Veloso diz que a superioridade e o reconhecimento configuram um caminho apenas possível de trilhar quando há um propósito, reconhecido pela sociedade, quando se resolve um problema, quando se acrescenta valor. “Depois são as pessoas que fazem a diferença na forma como se trabalha a marca, como a vivem e transpiram para a sociedade. A velha expressão ‘vestir a camisa’ nunca foi tão verdade, em especial se percebermos que hoje o influenciador pode não ser o presidente da empresa ou um diretor. Há vozes mais ouvidas, que chegam a muito mais gente, o que aumenta o desafio da marca de existir a uma só voz, que não é feita apenas com o brandbook, mas com a experiência de todos os colaboradores para que haja

esta coerência (...) só assim nos transformamos em ‘love brands’, adianta. Ainda sobre esta questão, Inês Veloso sublinha, no entanto, que a pandemia permitiu reconhecer a importância das pessoas para a continuidade do negócio, quer pela criatividade, capacidade de adaptação e agilização. “As pessoas foram extraordinárias e as lições de humanidade repetiram-se um pouco por toda a parte. Pessoas que garantiram a experiência dos clientes, que permitiram que alguns ficassem em casa e que o país reagisse e se reinventasse”, declara. Esta capacidade, prossegue, foi também implementada internamente, ao mesmo tempo que foram adotadas soluções para as novas necessidades do mercado, que ajudassem as empresas a responder à pandemia. Nesse sentido foi lançada uma campanha de comunicação para reforçar a proximidade – #EstamosAqui –, acompanhada por uma estratégia de produto, o kit digital. Em suma, “a nossa estratégia não mudou, o que mudou foi o contexto, e, por isso, adaptámos soluções e criámos outras para responder ao mercado”, conclui.

a sua empresa
está preparada
para a **black friday?**

não deixe os seus clientes em espera

Randstad,
o lado humano do seu e-commerce

randstad@randstad.pt
www.randstad.pt

 randstad

GRAVA ISTO:

“DO PADRINHO DE NIRO AO PRIMO STALLONE ESPECIAL LA BRUTA FAMIGLIA ESTREIA EM OUTUBRO NO FOX MOVIES”

ENVIA-NOS ESTE ÁUDIO E ESTREIA-TE NA TELEVISÃO
 WHATSAPP ☎ 960 182 700

GRAVA ISTO:

“VIVO OU MORTO, NINGUÉM PODE PERDER THE WALKING DEAD 10 ESTREIA 7 DE OUTUBRO 22:30 NA FOX”

ENVIA-NOS ESTE ÁUDIO E ESTREIA-TE NA TELEVISÃO
 WHATSAPP ☎ 960 182 700

GRAVA ISTO:

“SILÊNCIO, QUE SE VAI CORTAR UM BAÇO TESTEMUNHA SILENCIOSA 21 ESTREIA 1 DE OUTUBRO 22:55 NO FOX CRIME”

ENVIA-NOS ESTE ÁUDIO E ESTREIA-TE NA TELEVISÃO
 WHATSAPP ☎ 960 182 700

A FOX ESTREIA-SE NA EFICÁCIA

“Estreia-te” foi a campanha que valeu à FOX Creative, à The Walt Disney Company Portugal e à Havas Media o Grande Prémio dos XVI Prémios à Eficácia, iniciativa que a APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes promove em parceria com a Exoticology. A Havas Media sagrou-se ainda Agência de Meios do Ano, enquanto o título de Agência Criativa do Ano foi para O Escritório.

Dar voz aos fãs e abrir-lhes as portas dos canais FOX. Foi esta a missão da campanha “Estreia-te”, lançada em setembro de 2019 pela The Walt Disney Creative. Com criatividade da FOX Creative, a agência criativa e de marketing in-house, viu agora reconhecido o seu alcance com o Grande Prémio da Eficácia 2020.

Presente em televisão, rádio, mupis, imprensa e digital, tirou partido da integração de meios para transformar o país num “gigante estúdio de som”. Todas as pessoas, “independentemente de sotaques, dicções ou tons de voz”, foram convidadas a estreiar-se na locução dos novos programas dos canais FOX, do Life ao Crime, passando pelo Movies e pelo Comedy. Mais de 60 guiões foram espalhados pelas ruas. Cada participante só tinha de escolher a sua série preferida, gravar a locução e enviá-la por WhatsApp.

Desta forma, contrariava-se a premissa de que “uma grande parte dos canais de televisão tem vozes de companhia com tons muito semelhantes”. “Em Por-

ANUNCIANTES E AGÊNCIAS VOLTARAM A MOBILIZAR-SE DE FORMA EXEMPLAR EM TORNO DESTA INICIATIVA, O QUE NOS DEIXOU EXTREMAMENTE ORGULHOSOS

tugal os canais FOX têm posicionamentos diferentes, porque os nossos espetadores também têm preferên-

cias distintas. Então por que não fazer uma campanha que destaque precisamente estas diferenças?”, questionou, na altura, o diretor criativo da FOX Networks Group em Portugal, Hellington Vieira. Já a diretora de Marketing do grupo, a nível nacional, Catarina Barradas, olhou para esta campanha como “um dos mais desafiantes projetos de comunicação de marca”, bem como uma oportunidade para se aproximar dos portugueses.

A resposta não se fez esperar: mais de 25 mil pessoas participaram e cerca de 60 mil áudios chegaram. O resultado? Esta foi a maior campanha de sempre do grupo, em Portugal, com uma taxa de recordação espontânea comprovada de 30,4% e uma taxa de notoriedade Top of Mind de 49,9% e uma média de 43,7% no período da campanha nos canais FOX.

Os prémios não se fizeram esperar: depois do Grande Prémio do Clube Criativos de Portugal, conquistou, agora, o Grande Prémio à Eficácia.

ESTREIA-TE NUMA ESTREIA FOX

DE OURO

E, nesta edição, os prémios Ouro foram para:

- › Unilever FIMA, com a Initiative, em Alimentação e Bebidas;
- › Procter & Gamble, com a Carat, em Saúde, Higiene, Beleza e Cuidado do Lar;
- › Samsung, com a Uzina, em Produtos de Consumo Duradouro;
- › The Walt Disney Company Portugal, com a FOX Creative, em Telecomunicações e Media, e em Envolvimento de Comunidades;
- › Ageas, com a VMLY&R e Initiative, em Serviços Financeiros e Seguros;
- › Lidl, com O Escritório e a Havas Media, em Distribuição e Restauração, em Comunicação Institucional e em Comunicação Tática;
- › Turismo de Portugal, com a Partners, em Transportes, Viagens e Turismo;
- › Galp, com a comOn, em Restantes Serviços e Administração Pública, e em Ativação e Patrocínios;
- › L'Oréal, com a McCann Lisbon, em Novos Produtos e Serviços;
- › Stream and Tough Guy, em Utilização Criativa de Meios e em Low Budget;
- › Super Bock, com O Escritório, em A Força do Bem.

o escritór*io*
i

AGÊNCIA CRIATIVA DO ANO

Depois de, em 2019, ter conquistado o Grande Prémio da Eficácia, O Escritório sai da edição de 2020 com o título de Agência Criativa do Ano. Sucede, assim, à Fullsix. A agência fundada por Nuno Jerónimo e Tiago Canas Mendes somou 39 pontos, dados pelos quatro ouros, pelas três pratas e pelos dois bronzes.



AGÊNCIA DE MEIOS DO ANO

Nesta XVI edição dos prémios, foi a Havas Media a sagrar-se Agência de Meios do Ano, graças aos 35 pontos acumulados por via dos quatro ouros, dos três pratas e dos dois bronzes. Ocupa, assim, o lugar que, no ano passado, pertenceu à Mediacom.



AMBIÇÃO

Fazer da gala dos XVI Prémios à Eficácia a mais eficaz de sempre foi a ambição da APAN, nas palavras da secretária-geral, Manuela Botelho. Em entrevista à Briefing, já publicada online, mas cujo essencial recordamos agora, afirmou que era essencial manter o propósito da iniciativa: mostrar o efeito da comunicação no negócio das marcas. “E a verdade é que, apesar de todas as dificuldades que a pandemia nos colocou a todos, anunciantes e agências voltaram a mobilizar-se de forma exemplar em torno desta iniciativa, o que nos deixou extremamente orgulhosos. Confesso que esta mobilização ultrapassou todas as nossas expectativas e aumentou ainda mais o nosso sentido de responsabilidade para com todos os envolvidos, especialmente com os patrocinadores que, apesar de todas as dificuldades, mostraram que estão connosco no longo prazo”, sustentou. “Por tudo isto, não poderíamos responder de outra forma que não fosse com uma determinação enorme em que esta não seja apenas mais uma edição dos prémios. A ambição não esmoreceu com a pandemia e queremos que esta seja a melhor de todas as edições, a gala mais eficaz de sempre”, frisou.

Sobre o número de candidaturas e o número de finalistas, deixou a nota de que “foi uma agradável surpresa” haver “tantos trabalhos a concorrer num ano tão sui generis, sabendo que as condições de trabalho, de comunicação e de acesso à informação não eram as melhores e, ainda assim, a qualidade dos trabalhos apresentados continua extraordinária”. “A conclusão é que a indústria da publicidade se adaptou de forma muito rápida aos novos tempos”, rematou

CATEGORIA	CASO NÚMERO	ANUNCIANTE	CAMPANHA	AGÊNCIA	TROFÉU
ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS	28	Unilever FIMA	Mais sabor, menos desperdício	Initiative	OURO
	76	Super Bock Group	Álcool Gel e Super DOC	Initiative / O Escritório	PRATA
	24	GALLO WORLDWIDE	Gallo 100 Anos	Initiative / BBDO	BRONZE
SAÚDE, HIGIENE, BELEZA E CUIDADO DO LAR	75	P&G	Pantene – O Sonho	Carat	OURO
	80	L'Oréal Portugal	REVITALIFT FILLER	Mccann Lisbon	PRATA
	15	LIDL PORTUGAL	Mãe Galinha Cien	O Escritório / Havas Media	BRONZE
PRODUTOS DE CONSUMO DURADOURO	48	Samsung Portugal	Uma Fotografia de 943km	Uzina	OURO
	32	Grandvision	Olhar para o Futuro	Havas Media / Havas Life / Havas Sport & Entertainment	PRATA
	74	IKEA	Todos temos direito ao design	The Hotel	BRONZE
TELECOMUNICAÇÕES E MEDIA	19	The Walt Disney Company Portugal	Estreia-te	FOX CREATIVE	OURO
	93	Vodafone	Natal Vodafone	WundermanThompson	PRATA
	106	MEO	#TIMEIN	Partners	BRONZE
SERVIÇOS FINANCEIROS E SEGUROS	44	Ageas Seguros	Oncologia	VMLY&R / Initiative	OURO
	79	ABANCA Corporación Bancaria, Sa, Sucursal Portugal	Chegou o ABANCA	O Escritório / Carat	PRATA
	35	Ageas Seguros	Covid Profissionais de Saúde e Acidentes de Trabalho	Havas Worldwide / Arena Media	BRONZE
DISTRIBUIÇÃO E RESTAURAÇÃO	10	LIDL PORTUGAL	Os Clientes do Lidl	O Escritório / Havas Media	OURO
	46	Sonae MC	Para o bem de todos, o melhor de cada um	Fuel / Arena Media / SA365	PRATA
	30	McDonald's Portugal	Big Mac. Mais alto, mais fun, mais eficaz	Grupo BBDO / TBWA / LPM / Fullsix	BRONZE
TRANSPORTES, VIAGENS E TURISMO	107	Turismo de Portugal	#Cantskiphope	Partners	OURO
REstantes SERVIÇOS E ADM. PÚBLICA	7	Galp Energia S.A.	Terra Nossa	comOn	OURO
	4	Galp Energia S.A.	Camião da Esperança	Havas Worldwide	PRATA
	85	Federação Portuguesa de Futebol	Deixa Jogar	iProspect / Partners	BRONZE
NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS	81	L'Oréal Portugal	REVITALIFT FILLER	Mccann Lisbon	OURO
	45	Ageas Seguros	Oncologia	VMLY&R / Initiative	PRATA
	14	LIDL PORTUGAL	O Robot do Lidl	O Escritório / Havas Media	BRONZE
ATIVACÃO E PATROCÍNIOS	9	Galp Energia S.A.	Terra Nossa	comOn	OURO
	50	Samsung Portugal	Uma Fotografia de 943km	Uzina	PRATA
	41	McDonald's Portugal	McDelivery Night In	Grupo BBDO / TBWA / LPM / Fullsix	BRONZE
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	11	LIDL PORTUGAL	Os Clientes do Lidl	O Escritório / Havas Media	OURO
	22	McDonald's Portugal	Grandes Histórias Começa Aqui	comOn / Fullsix	PRATA
	34	Sonae MC	À Roda da Alimentação	Fuel / Arena Media	BRONZE
COMUNICAÇÃO TÁTICA	13	LIDL PORTUGAL	O Camião do Lidl	O Escritório / Havas Media	OURO
	100	CRIATIVOS	SOMOSTODOSUMASOVOZ	Lola-Normajejan	PRATA
	39	CTT Correios de Portugal SA	Carta ao Carteiro	Havas Worldwide / Havas Sports & Entertainment	BRONZE
UTILIZAÇÃO CRIATIVA DE MEIOS	1	Stream and Tough Guy	O Press Certo	Stream and Tough Guy	OURO
	20	THE WALT DISNEY COMPANY PORTUGAL	Estreia-te	FOX CREATIVE	PRATA
	78	P&G	Pantene – O Sonho	Carat	BRONZE
ENVOLVIMENTO DE COMUNIDADES	21	THE WALT DISNEY COMPANY PORTUGAL	Estreia-te	FOX CREATIVE	OURO
	12	LIDL PORTUGAL	Os Clientes do Lidl	O Escritório / Havas Media	PRATA
	73	LIDL PORTUGAL	O abandono não tem graça	Fullsix / Havas Media	BRONZE
LOW BUDGET	2	Stream and Tough Guy	O Press Certo	Stream and Tough Guy	OURO
	17	DIA PORTUGAL	Estende a Renda	NOSSA	PRATA
	113	CRIATIVOS	SOMOSTODOSUMASOVOZ	Lola-Normajejan	BRONZE
A FORÇA DO BEM	77	Super Bock Group	Álcool Gel e Super DOC	Initiative / O Escritório	OURO
	33	Sonae MC	À Roda da Alimentação	Fuel / Arena Media	PRATA
	103	Liga Portuguesa Contra o Cancro	#2FORADEJOGO	Lola-Normajejan	BRONZE
AGÊNCIA CRIATIVA DO ANO	CRIATIVA		O Escritório	CRIATIVA	
AGÊNCIA DE MEIOS DO ANO	MEIOS		Havas Media	MEIOS	
GRANDE PRÉMIO	GP	The Walt Disney Company Portugal	Estreia-te	FOX CREATIVE	GP

PARABÉNS! ESTE ANO SOMOS TODOS VENCEDORES.

Num ano tão difícil, participar já é uma vitória.
Saiba tudo em www.premioseficacia.org

XVI EFICÁCIA

PRÉMIOS À EFICÁCIA
DA COMUNICAÇÃO

ORGANIZA



PATROCINA



COLABORA



PATRONO





MÓNICA SERRANO, DIRETORA DE
MARKETING DA L'ORÉAL PARIS PORTUGAL

EM ESTADO DE EFICÁCIA

“Está decretado o estado de eficácia. Porque nós merecemos”. É assim que a presidente do júri dos XVI Prémios à Eficácia, Mónica Serrano, remata a entrevista sobre a edição deste ano. A também Chief Marketing Officer da L'Oréal Portugal diz que a indústria deu provas de bom trabalho e foi também ela eficaz na parceria entre anunciantes e agências. Quanto ao que significa a eficácia na comunicação, recorreu a um paralelismo com o setor que conhece bem, o da beleza. Há base, iluminador e batom...



**PARCERIA
ESTES PRÉMIOS SÃO
TAMBÉM O RESULTADO
DO (BOM) TRABALHO
ENTRE ANUNCIANTES
E AGÊNCIAS,
QUE PARTICIPAM
EM CONJUNTO,
MOSTRANDO A
IMPORTANCIA QUE HÁ
NESTA LIGAÇÃO**

Briefing | Como recebeu o convite para presidir ao júri desta edição dos prémios?

Mónica Serrano | Foi no período de confinamento, com um turbilhão de coisas a acontecer, a alterarmos planos de comunicação e criatividades todos os dias, a pensar muito em eficácia (mais do que nunca!), mas nem sempre com sucesso, que recebo um telefonema da Manuela Botelho a convidar-me para presidir ao Júri dos Prémios à Eficácia.

Recebi este convite com imensa felicidade, é um enorme privilégio presidir à avaliação de prémios tão conceituados no mercado e que se distiguem pelo seu propósito – eficácia; medir o efeito da comunicação no negócio das marcas nunca foi tão importante. Uma “guerra” eterna entre marketers e restante organização, em que demonstrar eficácia será sempre o nosso maior objetivo.

Por outro lado, recebi o convite com algum receio e até um pouco pessimista: Será que o mercado (anunciantes e agências) estaria disponível para participar este ano? Será que seria uma prioridade, com tanto a acontecer?

Tivemos a melhor das respostas... 113 candidaturas, o 2.º melhor ano de sempre dos Prémios à Eficácia! A indústria está de parabéns!

Quais os desafios inerentes a avaliar a eficácia de uma campanha?

Avaliar a eficácia de uma campanha passa por juntar três grandes desafios, como se quiséssemos juntar

três produtos de maquilhagem para obter o look perfeito.

Primeiro, é imprescindível conhecer bem a nossa pele e escolher a base certa, o mesmo para uma campanha: é fundamental conhecer os nossos consumidores e escolher a audiência correta. Cada marca e cada campanha têm um perfil de consumidor, como cada pele tem a sua base ideal, cabe-nos a nós encontrá-lo.

O segundo é o contouring, aquilo que são os caminhos e traços onde queremos deixar a marca da nossa campanha e que são os meios e touchpoints onde estamos presentes. Sem saber onde encontrar a audiência, onde fazer parte da sua rotina, onde entrar no momento certo e com a frequência certa na sua vida, é como aplicar um sombreado que nos acentua as olheiras. Cada campanha e cada marca tem zonas de destaque, USP, mensagens e verdades que tem de comunicar com clareza e precisão, nos lugares certos, como quando colocamos um iluminador nas zonas que mais nos favorecem.

O terceiro, a criatividade, o conteúdo, o batom que dá cor e vida à nossa comunicação. Sem diferenciar a criatividade no contacto com o consumidor, sem lhe chamar a atenção para os elementos que fazem das marcas entidades únicas e insubstituíveis, sem que o conteúdo seja criado, trabalhado e desenhado para gerar emoção, impacto e conectividade com o público alvo, é como borrar o batom quando se tem a maquilhagem perfeita.

A beleza da comunicação entra nesta mala de maquilhagem com os seus

À LUPA

De 113, chegou-se a uma lista com 97 finalistas. Para a presidente do júri, isso é sinónimo de “enorme qualidade”: “Num ano tão atípico, receber 113 candidaturas foi algo excepcional; ainda para mais quando 97 destes casos são merecedores de entrarem numa lista de finalistas”. E porquê? Responde, destacando o que encontrou nessa lista:

- > Casos que tentam fugir do preço em mercados altamente promocionais;
- > Casos onde a emoção e a empatia se tornam verdadeiros casos de eficácia;
- > Utilização criativa de meios no seu expoente máximo;
- > Conteúdos (fora da publicidade tradicional) a mostrar verdadeiros casos de sucesso;
- > Casos com pouco / nenhum budget que se tornam grandes campanhas;
- > Utilização de influencers numa versão 2.0: maior autenticidade, “relatable content”, unfiltered;
- > Novas plataformas, vídeo e programas live como new trends;
- > Storytelling e insights que invejem muito;
- > Casos que mostram que a comunicação não tem temas tabu e existem sempre ângulos para gerar eficácia em qualquer área;
- > Casos que demonstram a eficácia de ter o cliente no centro – visão consumer centric – e outros que os envolvem diretamente nas suas campanhas;
- > Casos que mostram que a união de setores faz a força;
- > A força do bem nunca teve tanto sentido e foi tão bem demonstrada nesta edição... fazer o bem vale sempre a pena!

A EFICÁCIA DA PUBLICIDADE É UM FATOR CHAVE NO CRESCIMENTO DOS NEGÓCIOS, SEMPRE O FOI, NESTE CONTEXTO AINDA MAIS



três produtos de eleição, mas que só funcionam em conjunto e nunca dissociados. A eficácia é o espelho que nos mostra a boa combinação dos três fatores num resultado final que tem de ser sempre mensurável.

O que houve de mais desafiante nessa missão? Afinal, eram 113 candidaturas...

Uma missão única e, de facto, muito desafiante. São 16 categorias, dezenas de mercados e áreas distintas, 113 casos que analisámos com todo o detalhe, 113 casos que discutimos e trocámos impressões e know-how, foram muitas horas dedicadas. As reuniões que o júri teve foram, na sua grande maioria, via digital, à distância, o que fez desta missão ainda mais desafiante.

Foi também uma missão muito gratificante, onde tive oportunidade de assistir em primeira mão à seriedade, profissionalismo, organização e dedicação da APAN e da Exoticology a estes prémios e, acima de tudo, foi um enorme privilégio trabalhar com 11 enormes profissionais, que me ajudaram bastante nestes últimos meses; o talento, energia e boa disposição deste grupo foram chave para esta missão ter sido (tão bem) conseguida!

**DECRETO
PORQUE ESTA EDIÇÃO
MERECE, PORQUE TODOS
NÓS MERECEMOS...
ESTÁ DECRETADO O
ESTADO DE EFICÁCIA!**

A resposta da indústria a estes prémios significa que a demonstração da eficácia está cada vez mais presente quando se desenha uma campanha?

Numa altura em que os investimentos são cada vez mais otimizados, onde ser relevante é um desafio constante, a eficácia de uma cam-

AVALIAR A EFICÁCIA DE UMA CAMPANHA PASSA POR JUNTAR TRÊS GRANDES DESAFIOS, COMO SE QUISESSEMOS JUNTAR TRÊS PRODUTOS DE MAQUILHAGEM PARA OBTER O LOOK PERFEITO

panha nasce no momento do brief. Ficou muito bem demonstrado que marcas e agências trabalham cada vez mais em parceria.

Estes prémios são também, isso mesmo, o resultado do (bom) trabalho entre anunciantes e agências, que participam em conjunto, mostrando a importância que há nesta ligação. Numa altura em que o trabalho em equipa é tão desafiante, estes projetos são ainda mais valorizados! Ficou claro nesta edição que a eficácia, na maioria dos casos, foi pensada desde o início; com a definição de objetivos SMART desde o desenho da campanha.

Esta edição, já o referiu, ocorre num contexto muito específico. Diria que está a ser particularmente difícil para a indústria da comunicação? Em que medida?

Vivemos num contexto sem paradigma, onde o medo do presente se cruza com a incerteza do futuro e isso, naturalmente, afeta a indústria da comunicação. Os investimentos de media tiveram uma queda de -21% (JAN-SET) vs 2019, segundo dados do GroupM.

Os anunciantes, de forma geral, sofreram cortes de budget na área da comunicação e todas as iniciativas passam a ser muito mais criteriosas. Por outro lado, e, felizmente, vemos também no mercado português marcas que se reinventam, que passam a servir melhor a sociedade, marcas que repensam o seu propósito, que se tornam mais inclusivas e responsáveis, que respondem às novas necessidades dos consumidores – estes procuram mais conveniência, são mais preocupados

com a sua saúde e bem-estar e que querem uma comunicação mais transparente e trustable.

A criatividade sofreu, mas fez-se mais e melhor com menos (budget e condições).

A cooperação e o brainstorm sofreram, mas também se souberam reinventar digitalmente.

Os touchpoints alteraram-se, mas nunca se “consumiu” tanta media como hoje.

É, pois, uma edição que ocorre num contexto de forte mudança, onde a comunicação eficaz vale mais do que nunca.

Do ponto de vista da eficácia, colocou novas questões? Por exemplo, tornou ainda mais importante obter retorno pelo valor investido?

Sem dúvida. A eficácia da publicidade é um fator chave no crescimento dos negócios, sempre o foi, neste contexto ainda mais, pretende-se resultados mais rápidos e um ROI/ROAS muito efetivo.

As métricas da eficácia também se alteram substancialmente; por exemplo, a conversão passa a ser chave para as campanhas digitais de todas as marcas.

Com isto, altera-se a alocação dos investimentos de media por meio e por suporte, as marcas necessitam equilibrar duas necessidades: a protecção da brand equity e a performance das suas vendas (cada vez mais online com a expansão de novos players).

Isto está a levar à polarização da media. Para alcançar brand equity, reach & commerce, impõe-se um forte investimento em TV, pois no nosso país este meio é ainda o que apresenta maior alcance/reach, e



que permite às marcas atingirem rapidamente elevados níveis cobertura com custos por contacto baixos. Já o engagement & performance conseguem-se através de conteú-

dos e do meio digital. Os conteúdos, fora da publicidade tradicional, estiveram já presentes em vários casos finalistas e isso demonstra bem a sua crescente importância.

A MESA DO JÚRI

No júri, Mónica Serrano teve a companhia de Duarte Durão, fundador da NOSSA; de Erick Lassche, CEO da Fullsix; de João Dionísio, diretor de Projetos Qualitativos da Dendrite; de Lia Oliveira, diretora de Marketing e Comunicação Externa da Nobre; de Lourenço Thomaz, sócio da Partners; e de Lubélia Machado, responsável pelo Marketing e Serviço de Atenção ao Cliente do Bankinter. A tarefa de avaliar os candidatos foi igualmente partilhada com Paulo Vieira, diretor de Serviço a Clientes da CAETSU TWO; Rita Amzalak, diretora executiva da Havas Media; Sérgio Leal, diretor de Marketing da McDonald's; Teresa Burnay, diretora de Marketing e Media da Unilever; e Virgínia Coutinho, fundadora da Lisbon Digital School.

MARKTECH: A PRÓXIMA FUSÃO



DANIEL SÁ

Diretor executivo do IPAM Porto

O autor recua aos primórdios do Marketing para antecipar as próximas tendências. E uma das que aponta como mais revelante dá o título a este artigo: a fusão com a tecnologia.

Estima-se que o Marketing esteja perto dos 80 anos de vida. Não existindo, naturalmente, uma data oficial de nascimento, sabemos, no entanto, que em 1940 surgiram, nos Estados Unidos da América, os primeiros estudos de aplicação da Psicologia à Publicidade. Em 1954, Peter Drucker refere pela primeira vez o Marketing como um instrumento da Gestão e, em 1960, Theodore Levitt escreve o primeiro artigo científico de Marketing na prestigiada Harvard Business Review. Sete anos depois, o lendário Philip Kotler publica o primeiro livro sobre Administração de Marketing.

Nos anos 70, o Marketing resumia-se apenas à existência de alguns comerciais nos organigramas das empresas, mas na década de 80 começam a surgir os primeiros livros de vários autores e são criados departamentos de Marketing em várias empresas. Nos anos 90, o Marketing passa a ser aceite e reconhecido pela generalidade das empresas e, a partir de 2000, começa a revolução digital.

Nos tempos atuais, o Marketing assume uma enorme importância e transformou-se numa área relevante e respeitada por todos. A título ilustrativo, podemos indicar que existem atualmente 740 instituições de ensino superior no mundo que lecionam cursos de Marketing. No ano passado, foram publicados mais de 300 mil artigos científicos, em mais de 150 revistas especializadas, e as prateleiras das livrarias estão recheadas de livros sobre este tema. A Amazon tem disponíveis mais de 50 mil livros sobre, e a internet está inundada com vídeos, textos, blogues e posts sobre o mundo do Marketing.

O Marketing deixou de ser um território estranho, inicialmente associado a vendedores ou a publicitários, e passou a revelar-se uma área nevrálgica da vida das empresas. Face às tendências futuras, acredito plenamente que os profissionais de Marketing vão ser ainda mais valorizados e respeitados nos próximos anos.

Sou um admirador profundo de Michio Kaku, reputado professor de Física na Universidade de Nova Iorque. É autor de vários livros, mas houve um que me captou a atenção de forma especial. Nesse livro, entrevistou 300 dos cientistas mais brilhantes do mundo, de diferentes áreas, e apresentou um conjunto de tendências organizadas para os próximos 20, 50 e 100 anos.

Na área da tecnologia, aponta óculos e lentes para acesso à internet, automóveis sem condutor, ecrãs nas quatro paredes das nossas casas, realidade virtual, tradutores universais, hologramas, a possibilidade de fotografar sonhos, ou até, a leitura da mente humana. No domínio da inteligência artificial, vamos ter robots cirurgiões e cozinheiros, robots com emoções, consciência das máquinas, substitutos e avatares. Na Medicina, teremos consultas médicas automatizadas, clonagem de órgãos, filhos à medida, relógios biológicos, a capacidade de resuscitar espécies extintas, e até, de acabar com todas as doenças. No ensino, vamos assistir a uma fusão entre o digital e o presencial e formar jovens para profissões que ainda não existem, atingindo os 600 milhões de estudantes universitários em 2040, por todo o mundo.

Acredito, por tudo isto, que nos próximos anos vamos assistir a uma fusão entre o Marketing e a Tecnologia em termos empresariais. Bem-vindo, MarkTech!

O Marketing assume uma enorme importância e transformou-se numa área relevante e respeitada por todos. A título ilustrativo, podemos indicar que existem atualmente 740 instituições de ensino superior no mundo que lecionam cursos de Marketing



JOÃO GASPAS E ADELINO SILVA
CEO DA LOBA

“ESTAMOS PREPARADOS PARA CRESCER”

Afirmção e crescimento. Eis o mote da LOBA para o ano do 20.º aniversário e nem a Covid-19 limita a ambição da agência de experiência de cliente. Fechou o primeiro semestre acima dos objetivos e espera terminar o ano com cinco milhões de euros de faturação. Em entrevista, os CEO, João Gaspar e Adelino Silva, assumem-se preparados para crescer também em termos de equipa, projetos e localizações. Depois do novo escritório no Porto, a empresa de Oliveira de Azeméis tem Lisboa no radar e almeja um espaço no estrangeiro. Vai, “com certeza”, acontecer, dizem.

Briefing | A Loba cumpre o 20.º aniversário este ano. Em que se sustenta a maioria da agência?

João Gaspar | No 18.º aniversário, o mote foi esse mesmo: o da maioria, em que assumimos as nossas responsabilidades com o mercado, a comunidade e a equipa. Hoje, com 20 anos, estamos orgulhosos da história que juntos temos vindo a escrever e sabemos que o melhor ainda está por vir. Somos cada vez mais sustentáveis, com as pessoas certas, e dinâmicas sempre em melhoria contínua.

O que é uma agência de experiência de cliente? Em que consiste o vosso trabalho?

Adelino Silva | É uma empresa com soluções globais e integradas para ajudarem os seus clientes a proporcionarem excelentes experiências de

cliente, ou seja, a ajudarem os clientes a simplificarem e valorizarem os processos de relacionamento dos seus clientes com a sua marca.

E isto é o que fazemos. Concebemos e implementamos projetos para os pontos de contacto entre os clientes e as marcas, ou seja, “desenhámos” as interfaces de ligação entre os consumidores e as empresas. E fazemos isso para todos os pontos de contacto, tanto físicos como digitais e em todas as fases do processo de relacionamento entre clientes e marcas. Em suma, temos soluções para ajudar os nossos clientes a proporcionarem excelentes experiências de cliente aos seus clientes.

Por outro lado, somos também agência de experiência de cliente no “como” fazemos. Com efeito, no nosso ADN sempre esteve o foco no impacto do nosso trabalho no utilizador do mesmo. Mais do que estarmos orientados para o nosso cliente, estamos sempre



OS PRÉMIOS SÃO UMA CONSEQUÊNCIA DA MOTIVAÇÃO, QUALIFICAÇÃO E TRABALHO DA EQUIPA, CONJUGADA COM AS OPORTUNIDADES PROPORCIONADAS PELOS CLIENTES QUE CONFIAM EM NÓS. NÃO TRABALHAMOS PARA OS PRÉMIOS E ELES ASSUMEM-SE COMO UM BARÓMETRO DA QUALIDADE E IMPACTO DO QUE FAZEMOS. ASSIM, SÃO UM REFORÇO MOTIVACIONAL PARA A NOSSA EQUIPA E UM FATOR DE DIFERENCIAÇÃO PARA O MERCADO

à procura de melhorar a experiência que o consumidor tem quando interage com os nossos clientes através dos suportes por nós desenvolvidos. Seja numa ação promocional num evento, num documento, num ponto de venda, num website ou loja online, numa área de suporte em self-service, numa app mobile.

Onde residem as maiores potencialidades de crescimento da LOBA?

JG | Os desafios do crescimento sustentado passam pelas nossas ca-

pacidades de especialização em determinados serviços e setores; internacionalização; trabalhar de forma deslocalizada para maior captação e retenção de talento; gerar parcerias profícuas. A este propósito, lembro que o nosso crescimento tem sido feito também com processos de integração de outras agências.

A dimensão atual da agência agrada-vos?

JG | Estamos preparados para crescer. Acredito que a nossa estrutura organi-



zacional está preparada para aumentar em número de localizações, projetos e equipa, sem significativo aumento dos custos de estrutura. Enquanto sentimos que estamos a cumprir a nossa missão de forma sustentável, continuaremos a investir no crescimento.

Têm como objetivo abrir novos escritórios?

AS | As aberturas de novos escritórios têm surgido “organicamente”. Novos escritórios são um suporte ao crescimento e é, portanto, provável que continuem a acontecer. Estamos a abrir um novo escritório no Porto. Queremos

crescer em Lisboa. Podemos crescer em quaisquer localizações nacionais. E um escritório fora de Portugal vai também, com certeza, acontecer.

Qual a importância do mercado internacional para a agência?

JG | Temos experiência internacional em vários domínios. Temos alguns clientes e projetos nos mercados do Brasil, Angola e vários países da Europa. Temos também uma área na empresa dedicada a projetos europeus, financiados pela Comissão Europeia, onde já executamos 25 projetos em consórcios internacionais. Nestes pro-



jetos, temos feito tudo o que tem que ver com a comunicação destes projetos, desde o branding aos eventos e a todas as plataformas digitais.

O mercado internacional é um dos desafios que temos pela frente no sentido de sermos uma agência global e dessa forma ajudar ainda mais os nossos clientes nos seus processos de internacionalização.

De que modo inferiu a Covid-19 nos objetivos traçados para 2020?

JG | O confinamento provocado pela pandemia da Covid-19 é um excelente caso de estudo para nós. Antes de sermos impelidos a isso pelas medidas oficiais, assumimos de um dia para o outro o home-office para mais de 100 pessoas. Isto trouxe desafios organizacionais e de fluxos de trabalho. Por outro lado, tivemos projetos nas áreas mais promocionais que foram suspensos ou adiados.

Apesar disto, assumimos um desígnio coletivo de, mantendo a equipa e o nível de entrega, adaptar os serviços e projetos às necessidades dos clientes e conseguir manter as nossas metas

para 2020. Foi um período de grande entrega de todos, com muitas experiências e aprendizagens que ficaram para o futuro, e fechamos o primeiro semestre acima dos nossos objetivos.

Como esperam fechar o ano?

AS | O nosso mote para 2020 é o da afirmação. Afirmar a LOBA de uma forma consolidada e diferenciadora. Ao olhar o ano em revista contamos ver passos importantes neste sentido. Para já, tem sido um ano de crescimento, tanto em equipa como com importantes clientes e projetos conquistados. Há ainda outras boas novidades reservadas para este ano. De uma forma mais numérica, esperamos estar em cima do objetivo dos cinco milhões de euros de faturação, com mais de 110 pessoas e com uma equipa mais formada e certificada.

E para o próximo ano, qual a estratégia e objetivos de negócio?

JG | No final de cada ano, fazemos uma avaliação e redefinimos novas estratégias e objetivos. E o nosso ano começa com o evento LOBA SUM-

MIT, onde, em equipa, apresentamos o balanço e nos alinhamos para o novo ano. Estamos numa trajetória de crescimento e de constante adaptação e acredito que para 2021 o nosso maior desafio tenha que ver com o nosso “workplace”.

Os desafios do teletrabalho e da captação e retenção de talento, conjugados com a manutenção do nosso espírito “lobático” e desejo de maior internacionalização, levam a que o nosso espaço de trabalho alargado – espaço físico e virtual e as nossas práticas organizacionais – sejam a nossa maior oportunidade e simultaneamente o nosso maior desafio.

Qual a maior ambição da agência?

AS | A nossa maior ambição é ter um papel ativo na promoção da temática da experiência de cliente enquanto fator crítico de sucesso para as

organizações. Queremos contribuir para que os negócios assentem numa estratégia de valorização da relação com os clientes. E isto vem agregado ao nosso propósito de valorização dos profissionais que trabalham na área do Marketing e da prova de que podemos trabalhar com excelentes profissionais em qualquer lado.

E dentro de cinco anos, ao 25º aniversário, o que gostariam de ter conquistado?

AS | Procuramos desenhar uma organização verdadeiramente sustentável, que assente na visão que nos trouxe até aqui, prossiga a sua missão de forma autónoma.

Por outro lado, em 2018 definimos a meta de faturação de cinco milhões de euros de serviços em 2020 e de 10 milhões de euros em 2025. Gostávamos de cumprir este objetivo.

ATITUDE E RESILIÊNCIA

“Portugal é um mercado muito pequeno e muito fragmentado”, começa por dizer João Gaspar, entendendo que “as questões do relacionamento com o cliente, desde a publicidade ao pós-venda, não são vistas como grande prioridade”. “Continuamos a dar mais valor ao fazer do que ao promover e vender”, diz, comentando que, “hoje, promover e vender é crítico para o sucesso de qualquer projeto empresarial”

Além disso, salienta Adelino Silva, “existem ofertas com diferentes focos que nem sempre assumem aquela que é a sua essência”. “Por um lado, temos agências de branding, publicidade, design e digitais que colocam o seu foco na comunicação e promoção. Por outro, temos software houses que se posicionam do lado das tecnologias”.

“Atualmente promover, relacionar e vender é um misto de arte e ciência, ou, se quisermos, de branding e tecnologia, em todo o ciclo de relacionamento com os clientes”, afirma, apontando a “pouca oferta de soluções integradas para o relacionamento com os clientes”. E é exatamente neste espaço que a agência se posiciona. Comenta que combinam “branding e design com tecnologia de uma forma ímpar”. “Temos uma equipa com pensamento criativo e foco em design e uma extensa e qualificada equipa tecnológica trabalhando com tecnologias líderes na área digital”.

João Gaspar nota, por sua vez, a “história muito própria” da agência, cuja sede “não é nem em Lisboa nem no Porto”, mas em Oliveira de Azeméis, e cujos fundadores e co-CEO “não são designers nem programadores”.

“A nossa equipa não vem da concorrência. Os nossos diretores cresceram nesta equipa”, adianta, partilhando a “cultura muito própria assente em: visão de longo-prazo; espírito de equipa; melhoria contínua; inovação constante; atitude positiva e resiliente”.

COMPRA PROGRAMÁTICA – OS BASTIDORES E OPORTUNIDADES PARA TODOS



JOÃO NEVES

Diretor de Desenvolvimento Digital da Nova Expressão

As mais-valias da compra programática estão em foco nesta análise, com o autor a concluir que subsistem barreiras na acessibilidade a esta ferramenta, associadas às soluções tecnológicas e aos custos.

A Inteligência Artificial, o Machine Learning e a automatização dos processos de Marketing digital são os principais fatores que fizeram evoluir os modelos de compra publicitária tradicional para o paradigma da compra programática, onde são utilizadas diferentes plataformas tecnológicas que tornam este modelo muito mais rápido e eficaz, ao comprar e otimizar a publicidade em tempo real.

Domínio tecnológico e a privacidade dos dados

No entanto, a complexidade tecnológica envolvida implica um conhecimento aprofundado das melhores soluções a utilizar em cada campanha e respetivos objetivos de comunicação.

O processo começa num DSP (Demand Side Platform), plataforma onde é configurada a campanha com acesso ao inventário de sites disponível em várias redes (Ad Networks).

O SSP (Supply Side Platform/Sell Side Platform) é a plataforma utilizada para a venda do inventário, onde a compra das impressões disponíveis funciona com um modelo de leilão através de real-time bidding. Quem licitar mais compra o volume de impressões pretendido e mostra os anúncios ao público-alvo definido inicialmente.

Além do processo de automatização na compra, os DSP já permitem aplicar um enorme nível de segmentação (com utilização de 1st ou 3rd party data) para comunicar de uma forma específica. No entanto, são os DMP (Data Management Platform) que têm como principal função recolher e organizar os dados para criar perfis e segmentar audiências.

Com o anunciado fim dos cookies (3rd party data), outras soluções estão a ser desenvolvidas, principalmente com iniciativas de 1st Party Data (SSO/Logins/Emails), onde os utilizadores permitem a recolha dos seus dados em troca de determinados benefícios (ex. acesso a conteúdo).

Em Portugal, o projeto Nónio (marketplace de vários publishers nacionais) já deu os primeiros passos na construção de uma ampla oferta de audiências 1st Party, tendo por base um login para recolha de dados declarativos sócio demográficos, comportamentais e enriquecidos contextualmente de forma semântica (método mais granular, envolve o uso de machine learning para entender o significado do conteúdo, em vez de apenas identificar as palavras-chave das páginas).

Qualidade e transparência

Com preocupações cada vez mais centradas em temas como “viewability” (visibilidade de anúncios) e adblockers (bloqueadores de anúncios), um estudo da IAB Europe (março 2020) revela que mais de 1/3 dos anunciantes, agências e publishers indicam a falta de transparência na compra programática como a principal barreira ao investimento nestas plataformas.

O brand safety tem como princípio saber em que sites estão a ser feitas as impressões compradas, manter uma whitelist de inventário seguro e bloquear de forma recorrente a ação de robôs e conteúdos onde os anúncios veiculados estejam a patrocinar fake news, mensagens extremistas ou de ódio.

É na operacionalização e desbloqueio de todas estas questões que se torna relevante o papel de uma agência de meios com capacidade, independência e especialização nesta área, de modo a garantir o posicionamento das marcas e o respetivo retorno do investimento com resultados verdadeiros – impressões e posicionamentos reais com total visibilidade de custos.

Custo da oportunidade

Dependendo das plataformas selecionadas pelos anunciantes ou agências, existem vários modelos de compra que permitem aos publishers vender o seu inventário de forma aberta (Open Auction), com negociação garantida (Guaranteed Deal), preferencial (Preferred Deal), ou privada (Private Deal).

Todos estes modelos têm como objetivo comprar impressões qualificadas e de forma segmentada, sendo que para cada um deles existem características específicas na definição de CPM, seleção de posicionamentos, prioridade e garantia na entrega total das impressões.

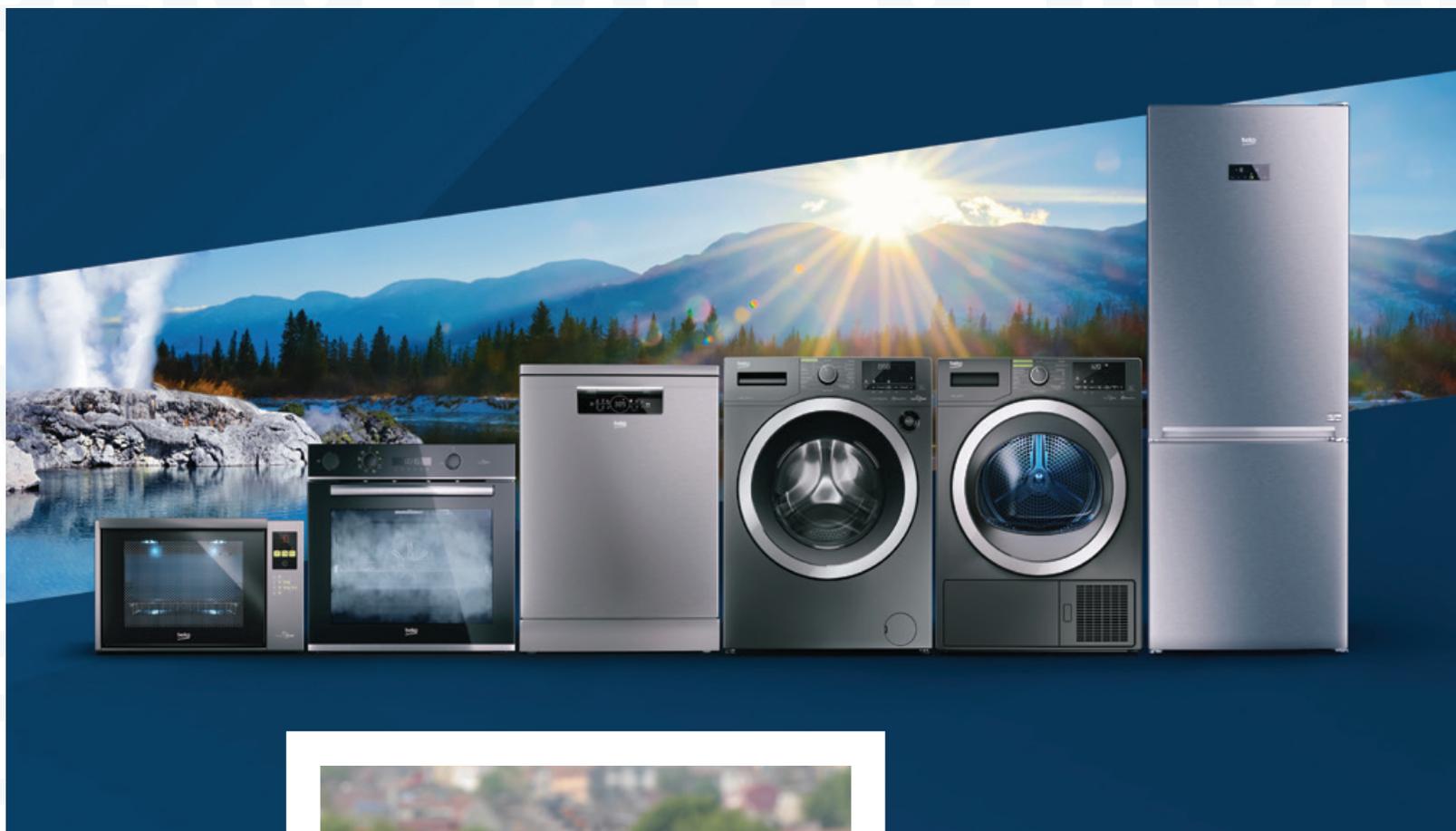
Mas a realidade da compra programática implica um custo, sobre o investimento que é feito nas campanhas publicitárias.

Grande parte das plataformas existentes cobra fees de utilização, ainda elevados, assim como mínimos de investimento que, por vezes, inibem alguns anunciantes a considerarem esta solução uma alternativa viável ao modelo de compra tradicional. Para todos os intervenientes beneficiarem das vantagens justificadas com o modelo de compra programática, ainda existe um longo caminho a percorrer na democratização de soluções tecnológicas, assim como na acessibilidade de custos obrigatórios exigidos para obtenção de resultados qualificados.



CO(N)VIDADOS DO LADO BOM

São empresas a fechar, trabalhadores no desemprego, hospitais à beira da rutura... A lista dos efeitos negativos da Covid-19 é tremenda, mas para aqui. Neste artigo não queremos notícias tristes e damos-lhe conta de empresas que viram na pandemia uma oportunidade. Seja criando novas marcas – como a Hoppo – seja lançando novos produtos – como a Beko, a Inokem, a MO e a Science4You. Porque protegermo-nos e brincar nunca foi tão importante.



ESCUDO DE PROTEÇÃO

Com a Covid-19 a propagar-se a nível mundial, também as preocupações dos consumidores com a higiene se disseminaram substancialmente. A Beko não tardou a aproveitar a oportunidade e em três meses desenvolveu uma gama de eletrodomésticos que permite eliminar mais de 99% das bactérias e vírus, incluindo o coronavírus. São sete os produtos HygieneShield, que conjugam tecnologias à base de calor, vapor e luzes ultravioleta para garantir a higiene do lar, desinfetando alimentos, roupa e objetos.

A marca começou por criar uma cabine de desinfecção portátil, que devolve chaves, carteira, telemóvel ou sacos de supermercado esterilizados e não danificados após a aplicação de raios UV durante 20 ou 40 minutos. A gama também incorpora funções



de desinfecção em fornos, que, além de cozinhar, desinfetam as superfícies dos alimentos embalados e higienizam a parte externa dos produtos, e em frigoríficos com gaveta de desinfecção, purificando os alimentos dentro da sua embalagem original. Há ainda soluções

para lavar loiça, com higienização a vapor, e máquinas de lavar e secar roupa, com programas a seco e secagem a luz ultravioleta.

“O papel da higiene passou de ser boa de ter para ser uma missão crítica. A tecnologia de higiene nunca foi tão procurada, especialmente UV

HygieneShield™

e ionização”, comenta a diretora de Marketing do Arcelik Group, Zeynep Yalin, enquadrando as oportunidades crescentes da marca neste contexto.

“Em resposta à nova mentalidade do consumidor, estabelecemos novos objetivos, redesenhando as ações da marca para atender aos novos requisitos e criando uma gama de produtos mais competitiva baseada nas suas necessidades em constante mudança”, diz, dando conta de um estudo segundo o qual, em 2030, as preocupações dos consumidores com a higiene, bem-estar e imunidade irão persistir. “E moldar a geração mais jovem, com a casa do futuro a ser vista como um espaço à prova de pandemia e inovações hiper higiénicas e super sustentáveis a chegarem-se à frente. As inovações domésticas estão a ser projetadas para reduzir a exposição a vírus e poluentes e para maximizar a higiene pessoal”. São, pois, boas notícias para a marca: “À medida que as preocupações com a saúde global se aprofundam tanto em nível público quanto individual, prevemos um potencial significativo na nossa gama de higiene”.

DEFESA PADRÃO

O que acontece quando dois António Archer – pai e filho – têm uma conversa telefónica logo no início da quarentena? Nasce uma marca. Pelo menos foi como surgiu a Happo. A viver em Barcelona, e com a jornada de trabalho reduzida em 50% pelo lay-off, António Archer filho conta que foi assim que brotou, em meados de abril, a ideia de fabricar máscaras com tecidos. Além de evitar colocar os trabalhadores da Crivedi – a empresa têxtil com mais de 30 anos gerida pelo pai – em lay-off, a marca nasce para trazer alegria em padrões diferentes numa época menos boa e para ajudar a reduzir a poluição de máscaras descartáveis.



A primeira máscara foi lançada no início de maio e a “aceitação do mercado foi bastante positiva desde a primeira semana”, revela. Seis meses depois da primeira unidade vendida, existem 12 modelos de criança, 22 de homem e 30 de mulher, numa variedade de padrões, disponíveis numa loja online própria e nalgum retalho. E já foram vendidas mais de um milhão de unidades em toda a Europa. Um número que promete não abrandar, porque as máscaras são cada vez mais essenciais e porque, em outubro, abriu o mercado

para o resto do mundo. Para o final do ano, as previsões apontam para uma faturação de 4.500.000 de euros. Entretanto, a marca alargou também a gama de produtos, disponíveis na loja online. Tem agora também bolsas de tecido para guardar as máscaras, scrunchies e lenços, em padrões a combinar. E está a “trabalhar para lançar uma coleção de roupa atual e “Happo” durante o ano de 2021”. É que, remata o CEO, “cada Happo não é um simples acessório de vestuário; é um conceito, um modo de vida”.

RECORDE DE DESINFETAR

É a gama com a “maior alavancagem da história da Inokem”, revela o CEO, Pedro Santos Martins. E não é de estranhar, na medida em que pode prevenir o contágio por Covid-19. O primeiro produto contra o SARS-CoV-2 surgiu em “tempo recorde”, ainda em abril, pois o desenvolvimento de soluções desinfetantes específicas faz parte do core business da start-up portuguesa. “Já na anterior pandemia por H1N1, tínhamos desenvolvido soluções para a contenção pandémica e foi o que voltámos a fazer, através de cooperações com parceiros nacionais e internacionais”, conta, explicando que “foram desenvolvidos com base nas características deste novo tipo de coronavírus, tendo em conta o conhecimento prévio” que já tinham do SARS e do MERS.

Os cinco produtos que compõem a gama Vircov são 100% biodegradáveis e têm diferentes aplicações, sempre sem contraindicações, garante. O sistema de desinfecção em humanos passa pela aplicação em túneis, em sistemas individuais de descontaminação para contenção pandémica. Por seu turno, o desinfetante têxtil permite operar, por exemplo em lojas, a uma desinfecção em menos de 12 segundos das roupas expostas para que os clientes possam experimentá-las em segu-



rança. Já o desinfetante urbano pode ser usado em espaços exteriores e interiores, potenciando uma maior desinfecção de espaços públicos e pode ser aplicado a mercadorias. Há ainda um desinfetante para controlo e contenção pandémica nas praias e uma solução para absorver de forma inócua líquidos orgânicos como sangue, urina, fezes ou vômito.

Segundo Pedro Santos Martins, além da sua eficácia, estes produtos “têm um conjunto de características técnicas que resolvem muitos dos problemas que a maioria dos desinfetantes tem na sua aplicabilidade, tais como restrições na aplicação em determinados materiais, emissão de vapores, necessidade de material de aplicação específico, reação com outras substâncias”. São, assegura,

“soluções com zero contraindicações, PH neutro, 100% biodegradáveis e seguras para as pessoas, animais e meio ambiente”. A aceitação do mercado tem sido, pois, “muito boa”. “De mês para mês, o aumento de vendas anda percentualmente nos três dígitos”, observa, concretizando subidas de “quase 600%” nas vendas na área dos desinfetantes.



ALAVANCA PARA FORA

Apresenta-se como a primeira máscara com capacidade de inativar o vírus que causa a Covid-19 e tem ativado significativamente a internacionalização da MO. É a MOxAd-Tec, que resulta de uma parceria entre a marca de moda da Sonae e a fabricante Adalberto e está a ser exportada para 26 países. “Um produto inovador”, diz a Head of Marketing & E-Commerce da MO, Diana Teixeira Pinto, “para fazer face à escassez de oferta que havia no início da pandemia e levar esta tecnologia única ao máximo número de pessoas”.

“Neste tempo de pandemia, sentimos que era precisamente o timing certo para nos desafiar, inovarmos no mercado com um produto que pudesse, neste contexto, fazer a diferença no dia a dia de todas as famílias”, conta.

O projeto, totalmente “made in Portugal”, resultou da cooperação entre a comunidade empresarial, académica e científica, nomeadamente com o CITEVE (Centro Tecnológico das Indústrias Têxtil e do Vestuário de Portugal), a Univer-



sidade do Minho e o IMM (Instituto de Medicina Molecular João Lobo Antunes).

Numa altura em que a procura crescia exponencialmente por toda a Europa, a marca alargou o espectro de produtos anti-Covid, com o lançamento de uma coleção infantil de camisolas long-sleeve, disponível em quatro modelos. “Foi uma nova etapa natural”, afirma, disponibilizando “um produto útil e eficaz num período extremamente importante para as famílias, o regresso às aulas”. O tecido tem proprieda-

des antimicrobianas, agindo como um escudo contra vírus e bactérias, com 99% de eficácia até 25 ciclos de lavagens domésticas, assegura.

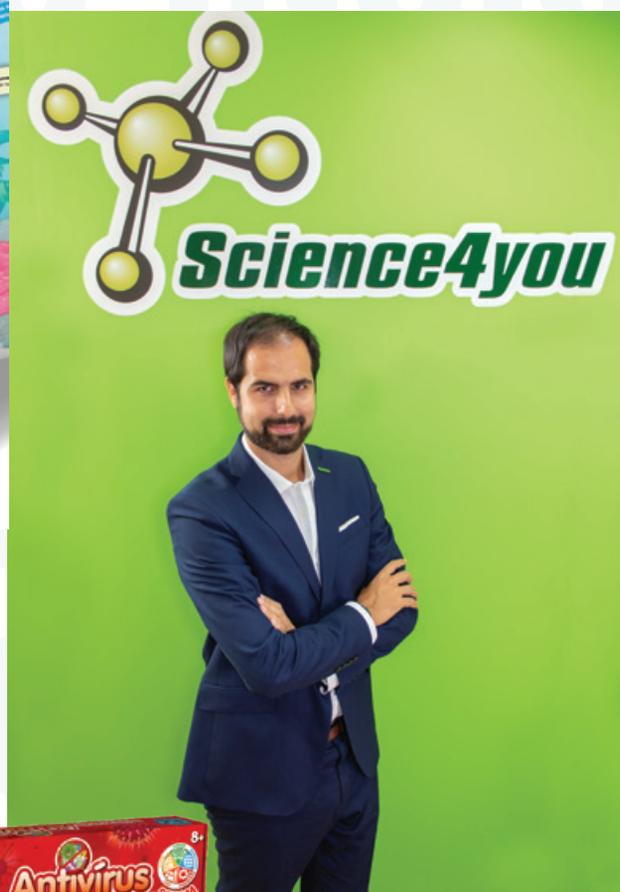
“Mais do que uma mera oportunidade de negócio, o desenvolvimento destes produtos anti-Covid foi uma forma de conseguirmos colocar rapidamente disponíveis a todas as pessoas, os produtos necessários para se protegerem desta pandemia, com uma tecnologia única, e também de nos assumirmos como uma marca verdadeira-

mente inovadora, que quer estar ao lado das famílias”, comenta. A aceitação, que “superou todas as expectativas”, tem sido de tal forma “extraordinária” que alavancou as vendas online em mais de 250%. Diz a Head of Marketing que a comunicação do lançamento das máscaras a nível mundial, no final do mês de julho, foi um momento-chave na aceleração da internacionalização da MO.

“Com essa notícia e este produto inovador, as nossas vendas, que eram 95% nacionais, passaram a ser 50% internacionais (chegando mesmo a ultrapassar o peso do mercado nacional), algo que se tem mantido até agora”, adianta.

Para breve estão previstas novidades. “Planeamos, até final deste ano, lançar um novo produto com um cariz ainda maior de sustentabilidade, ampliando a nossa oferta neste segmento, que conta já com máscaras, para adulto e para criança, com golas de proteção, e também com camisolas long-sleeve para crianças”.

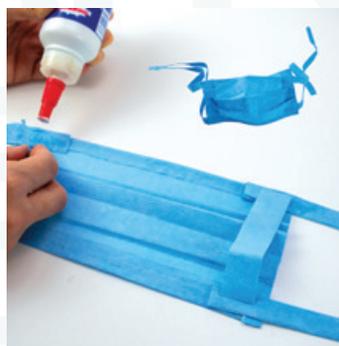
BRINCAR NO LABORATÓRIO



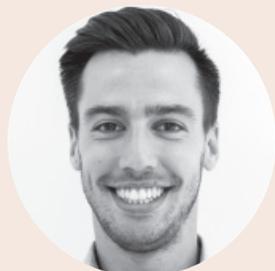
Já terão ultrapassado a idade dos porquês, mas as perguntas e dúvidas sobre a Covid-19 serão muitas entre os mais novos. É para explicar o que é o vírus e como combatê-lo que a Science4You lançou o jogo Laboratório Antivírus. O objetivo é que os maiores de oito anos aprendam sobre o mundo da imunologia e de que forma se podem proteger de vírus, fungos e bactérias, através de várias experiências e ferramentas didáticas.

“De repente as nossas vidas, através de tudo o que nos chegava pelos media, ficou inundada por vírus e bactérias e esta foi a forma que encontramos para desmistificar o que é um vírus e uma bactéria, explicando que eles fazem parte da nossa vida e que apenas temos que os conhecer e saber como nos devemos proteger”, enquadra o CEO da Science4you, Miguel Pina Martins. Aliando a diversão ao conhecimento, o brinquedo permite, pois, conceber máscaras e viseiras de proteção, aprender a lavar corretamente as mãos com um sabonete feito pelo próprio e criar bactérias e fungos em diferentes meios de cultura.

A aceitação do mercado, diz, tem sido “muito boa”, tendo as vendas superado as 16 mil unidades no primeiro mês, e a empresa apresenta, pois, outros dois brinquedos planeados em associação ao contexto pandémico. O primeiro tem ligação mais direta e já chegou ao mercado. A Fábrica de Sabonetes ensina as crianças a fazerem diferentes sabonetes e explica a importância de lavar adequadamente as mãos. Já o segundo brinquedo – Explorador da Natureza – deverá ser lançado em janeiro e relaciona-se de forma mais indireta. Visa essencialmente “retirar as crianças de casa, colocando-as na natureza e não em ambientes fechados”. “Na nossa opinião, esta será a maneira mais saudável de passarmos por esta época de confinamento e de tantas restrições”, remata.



BUSINESS AS USUAL? NÃO ESTE NATAL!



**RUI PEDRO
PIMENTA**

Marketeer

O autor deste artigo dá o briefing para uma campanha de Natal da era do distanciamento social, refletindo que o produto deu o lugar a uma necessidade de comunicar empatia.

De repente, é novembro e apercebemo-nos que entrámos em alta velocidade na época em que mais se apela ao consumismo e em que as marcas “saltam” para a frontline da comunicação em todos os suportes, com estímulos mais ou menos relacionais. Lançando os primeiros dados: em 2019, segundo a SIBS, bateram-se todos os recordes de compras. Foram 242,4 milhões por dia (valor médio por esta via, claro está)! Mas, como será 2020 e como vão as marcas alavancar resultados, quando se querem menos pessoas dentro dos espaços comerciais/de grande consumo?

As novas medidas que nos foram impostas põem-nos mais reservados em casa – com a esperança de termos um Natal “normal” – e também nos afastam da realidade que é o frenesim destes tempos que antecedem a reunião de família na época festiva. Penso nos últimos anos e naquilo que foram as ótimas campanhas de Natal, umas extremamente baratas e cheias de significado e outras não tão baratas mas ternurentas o suficiente para nos deixar de sorriso comprometido na cara. As campanhas de Natal eram, habitualmente, repletas de ações irreais nesta fase (pelo menos, fora do agregado familiar): abraços, beijos, reencontros calorosos e até viagens de última hora.

Aproximar consumidores, com a devida distância, é aquilo que todas as marcas querem fazer e dizer nesta altura. Mas há mais preocupações que surgem no horizonte com a instabilidade económica que se avizinha, como é o caso da preocupação com o comércio local e os produtos portugueses, no nosso caso. Segundo a Accenture, no Accenture Covid-19 Consumers Research de maio, 27,4% dos inquiridos pretendem comprar mais de marcas nacionais e 31,6% comprar

mais marcas locais – indicador notório de preocupação pelo comércio local e economia nacional.

Urge a necessidade colocar todas estas preocupações no plano de comunicação e ainda sermos responsáveis por incutir nos consumidores (mesmo que não sejam os nossos clientes, mas que saibamos que vamos impactá-los) comportamentos adequados aos tempos atuais.

Dou por mim a imaginar como serão as estratégias de comunicação em Portugal... Talvez um cenário natalício repleto de neve algures em Trás-os-Montes, onde o homem da família sai de casa para fazer compras numa mercearia da praça principal (compra português e local), mas com todos os cuidados tomados – distância social, número de pessoas dentro da mercearia, mãos desinfetadas e máscara – e que, logo de seguida, regressa a casa para preparar a ceia de Natal, junto da família. Culmina com uma ceia numa mesa recheada, mas sem sala cheia, apenas com os de casa, mas de televisão ligada numa bela videochamada com a restante família (Teams ou Zoom, com os quais já todos estamos familiarizados).

O produto? O produto não é o mais importante no meio da mensagem! Qualquer um que se enquadre num eixo responsável e português encaixaria neste storytelling, indo ao encontro das novas tendências e com aquilo que será também a preocupação no futuro dos consumidores mesmo depois de passar toda esta situação. No fim do dia, o mais importante do Natal é estarmos bem e juntos, ainda que, desta vez, apenas em pensamento.

Que bela e atual campanha seria, hein?

Parece-me que quem gere marcas estará focado em trazer empatia para cima da mesa e em dizer ao seu público que, numa fase em que não podemos abraçar fisicamente, podermos abraçar-nos com o olhar e com o pensamento é o mais reconfortante e consciente

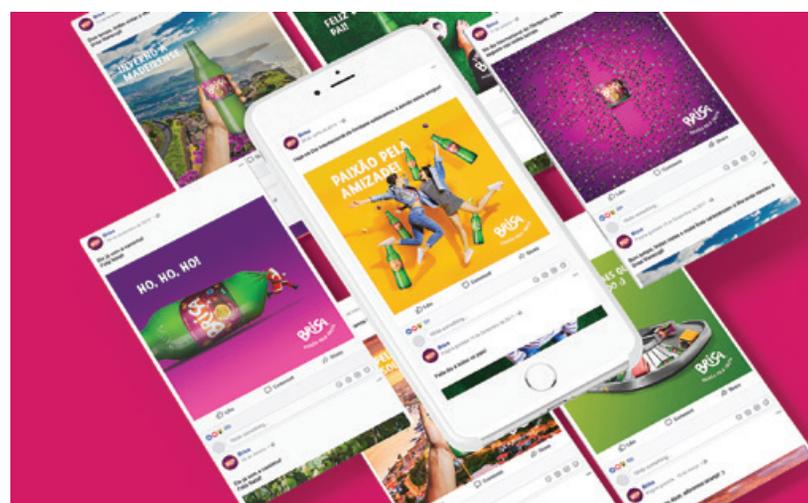
A CRIATIVIDADE ESTÁ NO U

“O U é algo que me acompanha há muito tempo”. Nuno Serrão explica assim a escolha do nome urbanistas para a agência de que é diretor criativo. Nascida na Madeira, vê-se, acima de tudo, como portuguesa, com clientes portugueses, rejeitando rótulos e gavetas. Quer ganhar escala, mas sem perder a sanidade mental.



Tudo começou com o “U”. O “U” com que Nuno Serrão assinava os seus primeiros trabalhos de design. E depois ficou. “Sempre nos identificamos com uma linha moderna e urbana, quando montei a empresa dei sequência a essa identidade, surgindo a urbanistas”, explica o próprio, diretor criativo da agência nascida no Funchal há oito anos. E quem são os urbanistas? “A espinha dorsal da empresa é muito pequena, mas conta com muitos colaboradores que participam regularmente em trabalhos pontuais. Cá dentro, sou eu, o Pedro Sousa e a Andreia Azevedo que diariamente respondemos às necessidades dos nossos clientes”, descreve, enquadrando que “a ideia sempre foi crescer de forma orgânica”. “A nossa filosofia é ter dívida zero ao Estado e à banca, por isso ao longo de oito anos, todo o lucro tem sido reinvestido na empresa. A única exceção é no bônus que é dado à equipa, e aqui não há diferenças, no fim do ano, todos recebem o mesmo bônus que está diretamente ligado à produtividade desse ano”, desenvolve.

Tudo começou também com o design. Mas como chegaram a uma agência de marketing? “Naturalmente”, responde Nuno. Do design cresceu para a fotografia, depois para o vídeo. E pelo meio a produção de eventos culturais que – diz – “muito orgulham” a equipa. Fala da Incubadora Criativa, o maior concurso de jovens criadores já realizado na Ilha da Madeira; do Mudafest, festival de cinema sem diálogos; e do Cognitivopolis, festival multidisciplinar que durante dois dias reuniu artes, ciência e tecnologia na Casa das Mudafest, e que contou com a presença do fundador do Arduino, do diretor da Wired, de um físico do CERN, de um robot humanoide em tamanho real, e de vários artistas. “Hoje em dia, somos uma agência de marketing que pensa e idealiza soluções, criando conteúdos que vão de encontro às necessidades dos nossos clientes, sejam esses conteúdos design, fotografia ou vídeo”, partilha. E re-



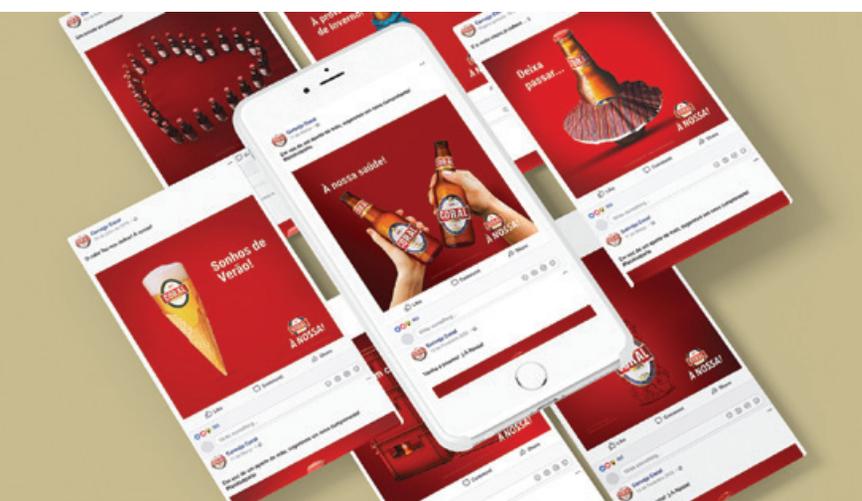
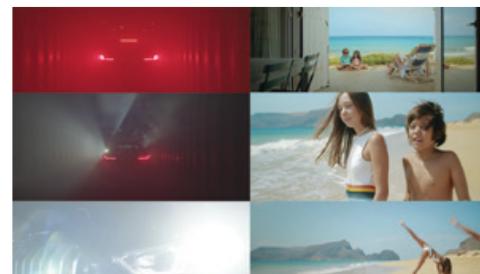
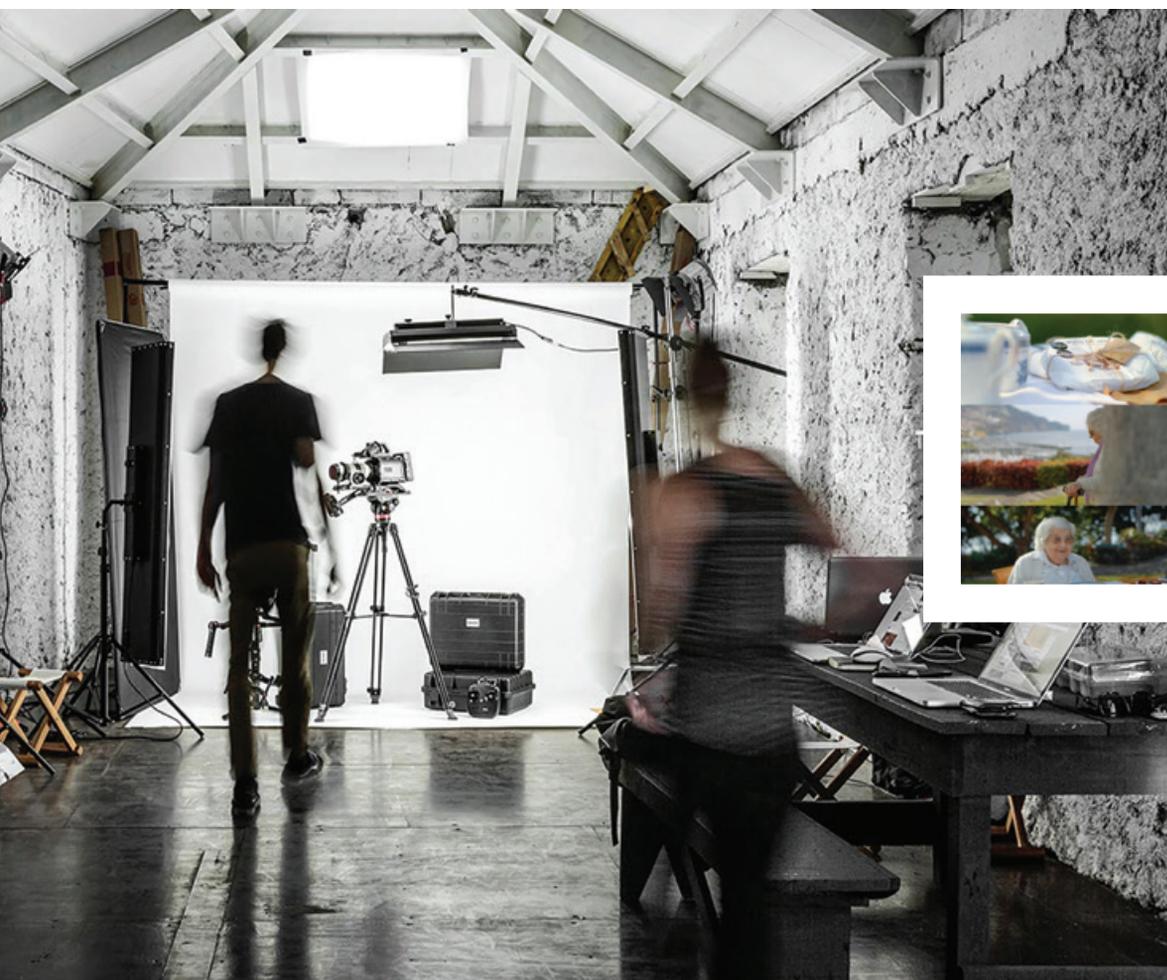
força: “O marketing digital e o vídeo têm sido das nossas grandes apostas nos últimos anos, há quase uma mudança total do core business da empresa para o marketing digital e para a produção de filmes promocionais e institucionais, essencialmente porque é uma área que nos apaixonamos e isso tem-se refletido no nosso portfólio e nos prémios que temos ganhado nessa área”.

De si próprios os urbanistas dizem que estão rodeados de desafios. A começar pela ilha da Madeira: “Como insulares, já nascemos rodeados de um grande desafio chamado Oceano

Atlântico. É desafiante para qualquer empresa e, como não podia deixar de ser, também esta indústria sofre com este constrangimento geográfico. Apesar de vivermos em plena globalização, por vezes encontramos empresas que preferem trabalhar com alguém que tem um escritório duas ruas abaixo, mas que nunca lhes responde atempadamente, do que trabalhar com uma agência que resolve para ontem, mesmo que a 900km de distância”, comenta, com uma nota de crítica.

Talvez por isso, tenham aberto um escritório em Lisboa. Nuno descreve





ESTAMOS BEM ASSIM, A EVOLUIR AOS POUCOS. PRONTOS PARA CRESCER MAIS SE NECESSÁRIO, MAS SEMPRE COM O OBJETIVO DE MANTER O PONTO DE EQUILÍBRIO ENTRE UMA ESCALA QUE NOS PERMITA FAZER OS PROJETOS QUE GOSTARÍAMOS DE FAZER E UMA CERTA LIBERDADE PARA DIZER QUE NÃO A OUTROS. NO FUNDO, MANTER A SANIDADE MENTAL, FAZENDO COISAS QUE NOS ORGULHEM

esse passo como “inevitavelmente desnecessário”: “Mas foi quase obrigatório ter uma presença física em Lisboa a partir do momento em que começaram a surgir mais trabalhos deste lado”. E, do Funchal a Lisboa, rejeita qualquer rótulo que defina a agência como local, insular ou nacional: “Somos uma agência portuguesa com clientes maioritariamente portugueses. Acho que esse género de gaveta já não faz muito sentido; aliás, muitas poucas gavetas fazem sentido hoje em dia. Ou se é criativo e profissional, ou não”. E criatividade e profissionalismo são precisamente dois traços que – afirma o diretor criativo – distingue os urbanistas. Bem como a forma de pensar: “O facto de pensarmos e planearmos tudo antes de executar permite-nos antever problemas que os nossos clientes muitas vezes não sabiam que tinham e apresentar soluções para os colmatar”. E que clientes são esses? Essencialmente, médias e grandes empresas, ligadas ao setor do turismo, logística, energia, telecomunicações, saúde.

É o caso do Grupo Sousa, da Associação de Promoção da Madeira, do Grupo FourViews, do Grupo Pestana, das marcas Coral e Brisa, mas também de eventos em que são parceiros, como o Funchal Jazz Festival e os Concertos L.

Não obstante este portefólio, Nuno Serrão descreve o mercado da região em termos da indústria da publicidade e do marketing como “pequeno, complicado e muito limitado”. Mas, entende que esta resposta seria a mesma se fosse uma publicação londrina a questionar uma pequena agência em Lisboa. Porque “o problema é escala, é sempre escala”: “Da nossa parte tem havido um trabalho sério e árduo em demonstrar por que razão somos um valor acrescentado para os nossos clientes. Claro que há sempre quem faça dumping ao mercado e quem não perceba a diferença entre um bom conteúdo ou um mau conteúdo, mas essa não é a nossa guerra e esses não são os nossos clientes. A nossa aposta é pensar, criar e implementar, estratégia, criatividade e qualidade”.

HÁ MALETAS QUE VÊM POR BEM

Com design diferenciador e uma fusão de materiais da nova geração combinadas com uma das matérias-primas mais ancestrais, a pele, a Maria/Maleta lançou a Season Collection, uma coleção anual, composta por sete novos modelos intemporais. “Qualidade não é sinónimo de quantidade”, advoga a marca com origem no Porto. Sustentabilidade e versatilidade, essas, são as palavras de ordem.

MARIA / MALETA

Apostando em modelos mais minimalistas, de linhas retas e cores sóbrias, a Maria/Maleta enveredou, num ano atípico, pela inovação, com uma coleção anual e intemporal para tentar dar resposta às exigências da era moderna, incentivando ao consumo transparente, informado e consciente. “A pele é até hoje a nossa matéria-prima de excelência, mas, cada vez mais, estamos atentas a novos materiais e tecnologias, principalmente as que promovem uma economia circular. Na Season Collection já introduzimos novas matérias-primas provenientes da reciclagem de plástico, que vão ao encontro daquilo que procuramos: qualidade, sustentabilidade e durabilidade”, avança Daniela Marques, sócia fundadora da marca 100% portuguesa, juntamente com Ana Neto. Os sete modelos disponíveis no mercado refletem a versatilidade da personalidade feminina, “romântica e racional, sensível e corajosa, urbana e pacata”, descreve Daniela Marques, e podem ser usados sem estereótipos e regras. “A Maria/Maleta convida a mulher do século XXI a ser o que quiser, quando quiser e de uma forma divertida.” Um convite inspirado no slogan: “One woman, one bag – two sides to choose.”



REUSE

Lançado há menos de um ano, o programa Reuse apela à responsabilidade ambiental e incentiva à transformação de uma Maria/Maleta noutra artigo. “Desta forma, estamos a reutilizar os materiais e a transformá-los noutro produto (upcycling) e o consumidor fica também com a certeza de que não há desperdício”, frisa Ana Neto. A outra vertente do programa Reuse, acrescenta Daniela Marques, é “convidar o cliente a enviar a sua antiga Maria, com o objetivo de ser reciclada, e, em troca, recebe um voucher para a próxima compra.”

QUEM NÃO ARRISCA...

Depois da hesitação, do receio e reflexão, durante o confinamento provocado pela pandemia de Covid-19, eis que surge a reação com o lançamento da Season Collection. “Adaptámos a nossa comunicação à difícil altura em que estávamos/estamos a viver e brincámos um pouco com a situação, tendo a resposta ao lançamento da coleção surgido quando o ‘pânico’ inicial acalmou”, conta Ana Neto. “Considerámos que poderíamos ser uma lufada de ar fresco num Instagram que estava carregado de notícias difíceis”, completa a amiga e sócia de Ana.

DE PORTUGAL PARA O MUNDO

“70% do nosso mercado é externo. E, dessa forma, gostaríamos de crescer muito mais a nível nacional”, admite Daniela Marques. Seguindo que estratégia? “Ser uma marca online permite-nos mostrar os pontos diferenciadores do nosso produto, contar a nossa história, explicar a sua funcionalidade e todas as causas que defendemos. Em traços gerais, passa pela transparência, sustentabilidade e design diferenciador. Defendemos um #siscode, um código entre amigas, que tenta motivar o consumidor à amizade no feminino, com piada e sem preconceito. A amizade que consideramos ser a aventura mais excitante que a vida nos dá e sem preço.” Tivesse-se Carrie Bradshaw, de ‘Sex and the City’, cruzado com a Maria/Maleta...

PLANOS

Apesar de alguma “preocupação” com o modelo de negócio digital, embora a Maria/Maleta tenha “alguns pontos de venda físicos”, as perspetivas futuras passam pelo “aperfeiçoamento do serviço de customização de produtos, quer na escolha de cores e materiais, quer na possibilidade de gravar uma mensagem escondida dentro do produto, melhorar a experiência de compra na loja online e procurar novos mercados”. “Vamos continuar a trabalhar e a criar e, apesar de o futuro poder ser mais incerto do que o habitual, devido à crise económica provocada pela pandemia, vamos manter o pensamento positivo e o foco naquilo em que acreditamos e temos como valores base da marca”, refere Ana Neto.



COMO ASSIM MARIA/MALETA?

Há malas que vêm por bem é um trocadilho utilizado várias vezes para promover no mercado uma marca de malas em pele 100% nacional, que começou a ser projetada, em 2013, por duas amigas de infância com ambição de desenvolver um projeto em comum. “Apesar das nossas diferenças, queríamos materializar a nossa ligação em algo feminino, útil e invulgar. Tivemos várias ideias, mas o facto de termos crescido em



São João da Madeira e de as nossas famílias estarem ligadas à indústria do calçado foi um fator decisivo”, recorda Ana Neto, responsável de produção.

E assim nasceu a Maria/Maleta! Como assim Maria/Maleta? “Maria surge por ser um nome tipicamente português, todos têm uma Maria por perto de quem gostam”, aponta Daniela Marques. E Maleta? “Na altura, a Ana tinha partido um pé e uma das sugestões, entre risos e parvoíces, foi Maria Muleta, que facilmente se transformou em Maria Maleta, uma forma divertida de usar o produto e dizer ‘mala’”, acrescenta a responsável de vendas e comunicação. A barra do logo, essa, simboliza “a versatilidade e a dualidade dos produtos.”

BEST-SELLER

Mochila Suede, em pele castanha clara e camurça verde escura. Pode ser usada de duas formas, fazendo jus à dualidade e adaptando-se à versatilidade feminina.

RUMO A SUD

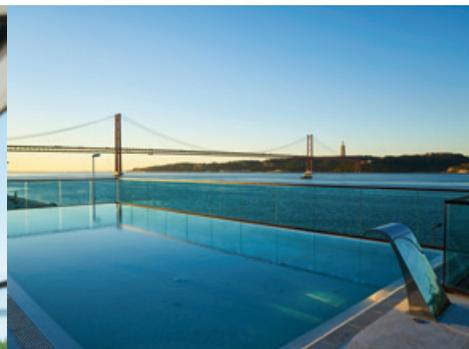
O estilista Valentino, os filhos de Madonna e o casal de atores Michael Fassbender e Alicia Vikander. O que têm em comum? Já todos foram ao SUD Lisboa, em Belém, tal como os jornalistas da Briefing. O spot foi escolhido pelo designer de moda para comemorar o aniversário. Já os filhos da cantora quando viviam em Lisboa optavam pela piscina. E o casal prefere a esplanada, no SUD Pool Lounge. Quanto a nós, #ProvamosEApprovamos as novas medidas de segurança e higiene em contexto de pandemia.

E neste “novo normal”, a entrada nestes espaços começa com a medição da temperatura corporal, com o selo Clean&Safe. Tudo certo e prontos para subir – sempre de máscara – até ao SUD Pool Lounge, o ex-libris do edifício com vista para a Ponte 25 de Abril e para o Cristo Rei. E ainda que os mergulhos na piscina infinita – apresentada como a “mais instagramável” da capital – já não sejam possíveis desde o fim de setembro, só a paisagem já merecia a visita. A lista de argumentos aumenta com os cocktails de assinatura que nos são servidos, após a higienização da mesa: o SUD ALE, com Tanqueray, Porto, Ginger Ale, pepino, lima, xarope de açúcar e zest de laranja, e o GOD LONO, com rum, xarope de agave, maracujá, sumo de laranja e ananás.

Ainda que a vista e a música – já lá vamos – convidem a permanecer, descemos para o SUD Lisboa Terrazza, onde a decoração também não é de menosprezar e a carta criada pelo chef executivo Patrick Lefeuvre propõe uma viagem gastronómica inspirada nos sabores italo-mediterrânicos sob o conceito de food sharing. A nossa viagem começou com a Burrata de Angria, com tomate marinado e pesto de manjeriço e nós #ProvamosEApprovamos a cremosidade daquela que é a entrada mais pedida e que se mantém na carta o ano inteiro. Seguimos para o Carpaccio de Charolês, onde o novilho combina com condimento de tomate seco com pinhão, pickles de chalota, chips de batata e creme de caccio & pepe com trufa preta.

No prato principal e ainda que as opções sejam muitas, entre massas, risotos, peixe e carne, optámos pelo Risotto de Carabineiro com Açafraão e não nos desiludimos. Já nas sobremesas, ficámos rendidos à Varizione di Pera e Rum Solera 23, uma Mouresse de chocolate branco recheada com pera assada, nozes caramelizadas e rum Zapaca acompanhado com gelado de pera. Dissemos também sim ao mais tradicional Creme Brûlée, que aqui ganha a adição da baunilha de Madagáscar e é servido com frutos do bosque e folhado caramelizado.

Um final doce para uma refeição harmonizada com os vinhos de produção própria do espaço – Divai –, que vão buscar o nome à língua Swahili e são produzidos em Reguengos de Monsaraz. E sempre acompanhada com música: há DJ a partir das 17h e cantores residentes para os sete dias da semana. Cantam desde Bossa Nova aos êxitos dos anos 90 e não estranhe se numa ida ao espaço as suas caras (e vozes) não lhe forem estranhas: é que muitos deles participaram em concursos de talentos nacionais. Com quem se pode também cruzar numa ida ao SUD – já sabe – é com Michael Fassbender. Um risco que #ProvamosEApprovamos.



HORAS RADIANTES

Chama-se Frozen e é a mais recente coleção da marca ibérica Radiant Watches. São quatro modelos em que o toque de feminilidade é dado pelo brilho. Com bracelete de aço em dourado, prateado ou bicolor, exibem um mostrador analógico de 38 mm rodeado por duas fileiras de pedras brancas. O brilho está também presente no fundo do mostrador, com um efeito glitter em dégradé de diversos tons, que conjuga o clássico dourado e prateado com o rosa e o azul, enquanto um quarto modelo mais sóbrio e simples, todo dourado, adota um mostrador sunray.





CAFÉ DE GÊNIO

A Nescafé Dolce Gusto tem uma nova gama de máquinas automáticas Genio S. Diz a marca que foram criadas para proporcionar aos consumidores a bebida perfeita, à medida de cada um, para uma experiência hiperpersonalizada de café. Para isso, contribuem as três funcionalidades desta gama: “Play&Select”, “Espresso Boost” e “Temperature Selection”, através das quais é possível escolher simultaneamente a quantidade de café que se pretende, o seu grau de intensidade e a temperatura ideal.

São quatro modelos e todos permitem a criação de mais de 30 criações de café – desde expresso, cappuccino e latte macchiato a chocolate quente, chá ou bebidas frias.

BRUTO, MAS ELEGANTE

É assim que se apresenta o primeiro espumante da Morais Rocha Wines, empresa produtora de vinhos da Vidigueira, no Alentejo: o Herdade dos Veros Brut Nature 2018. A partir de duas castas “improváveis”, Arinto (branca) e Aragonez (tinta), é um vinho de cor citrina clara e reflexos dourados visíveis pelas bolhas finas e contínuas. Com um aroma frutado, o destaque vai para a fruta branca, maçã e especiarias doces, que juntamente com leves notas tostadas lhe conferem alguma complexidade. Na boca revela-se fresco e encorpado, com sabores intensos e complexos e um final muito persistente.



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, assinala aqui

OUT OF OFFICE

www.briefing.pt



PASSOS TRANSPARENTES

A Lemon Jelly tem uma proposta diferente para este inverno: mostrar os pés em vez de os esconder para os proteger do frio e da chuva. Mas, não é uma proposta para ser levada à letra: é que a marca criou dois modelos de botas transparentes, RENNE e RAVYN. Os dois modelos estão disponíveis com atacadores ou com elástico lateral, sendo que em ambos as palmilhas são feitas de materiais reciclados. A nota de cor é dada pelos resíduos de produção dentro das solas transparentes. Mas é possível exibir um look mais colorido, basta arrojar na escolha das meias.



ADERÊNCIA NOS PÉS

A marca de sapatilhas Skechers associou-se ao fabricante de pneus Goodyear e o resultado foi uma sola com base de borracha, que apresenta algumas características especiais, tais como óleo de soja sustentável que aumenta a tração e a durabilidade. Assim, os modelos Skechers Goodyear prometem uma aderência acima da média na maioria das superfícies e condições climáticas, maior estabilidade por meio de tração excepcional e ainda maior durabilidade devido à força da borracha que consta na sola. Esta inovação está presente quer nos modelos de performance, quer nos mais casuais, para o dia a dia. E para homem, mulher e criança.



EM MOVIMENTO

A Samsonite propõe uma nova coleção de malas, a pensar nas mulheres que estão sempre em movimento, gostam de acessórios práticos para o dia a dia e personalizados para si. É a My Samsonite Pro, definida como elegante, minimal e contemporânea, e composta por mochilas para computador, mini mochilas e bolsas de mão, em tons clássicos, como preto e vermelho, mas também em tons românticos, de lilás gelo, e enérgicas, como amarelo e rosa framboesa. E todas podem ser gratuitamente personalizadas com, até, três iniciais.

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



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