

# BRIEFING

sentir o marketing

AGÊNCIAS  
(NOVAS)  
HÁ MUITAS

Que estratégia  
para 2021?

DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA . MENSAL . ANO XIII . Nº137 . JANEIRO . 2021 . 4 EUROS

CATARINA BARRADAS E HELLINGTON VIEIRA  
**BROTHERS IN TV**



BEM-VINDO **2021**

Seguimos com Força,  
**dando vida à sua Marca.**

SIGA-NOS    

 dreamMedia®



# BEM-VINDO

# 2021

**Seguimos com Força,  
dando vida à sua Marca.**

Entramos no novo ano confiantes, de olhos postos no futuro.

Com a paixão de fazer cada vez mais e melhor por si, pela sua empresa, pelo seu negócio, pela sua insígnia.

Acreditamos que será um ano inspirador, com muita inovação aliada a um serviço de excelência.

SIGA-NOS | [www.dreamMedia.pt](http://www.dreamMedia.pt)



SIGA-NOS

 **dreamMedia®**

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 de 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

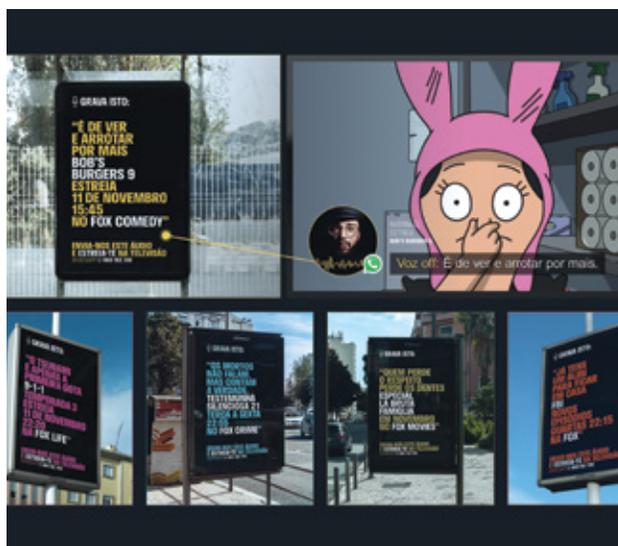
DISTRIBUIÇÃO POR ASSINATURA  
Preço: 40€ (12 edições)  
assinaturas@briefing.pt

Tiragem média mensal: 2.500 ex.  
Depósito legal: 21725  
N.º registo ERC: 113427

IMPRESSÃO  
RPO  
Produção Gráfica, LDA.

Estatuto Editorial disponível em  
[www.briefing.pt](http://www.briefing.pt)

24



**A IMPRESSÃO DIGITAL DE... PAULA ALVES**

Sabe quais são as preferências da Head of Marketing & Communications da Arquiled?



**A DUPLA DA THE WALT DISNEY COMPANY**

Catarina Barradas é diretora de Marketing e Hellington Vieira diretor criativo. Constituem a dupla que tem conduzido a estratégia da The Walt Disney Company, somando (mais do que) uma mão cheia de prémios em 2020.

04

08

**O QUE HÁ DE NOVO NO MERCADO?**

Há novas agências, que encontraram na crise uma oportunidade. CO+K, FAW, Gd&A, New Normal, Quase, Triber e TTouch partilham os seus olhares sobre a criatividade e o marketing.



**QUEIJOS COM SABOR PORTUGUÊS**

A responsável de Marketing da Queijos Santiago, Teresa Moniz, dá a conhecer a visão e a ambição da marca.

11

20

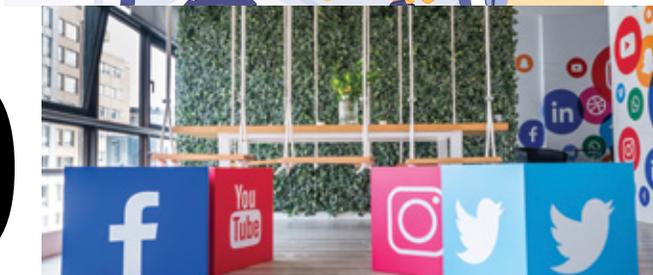
**PORTUGUESA, COM CERTEZA**

É assim a Bean'Go, marca de snacks que quer colocar os portugueses a comer mais leguminosas.



**O LIVE É QUE ESTÁ A DAR**

Contar boas histórias através de vídeo é o que se propõe a Livemotion, agência que nasceu de uma paixão de Paula Moreira.



23

29

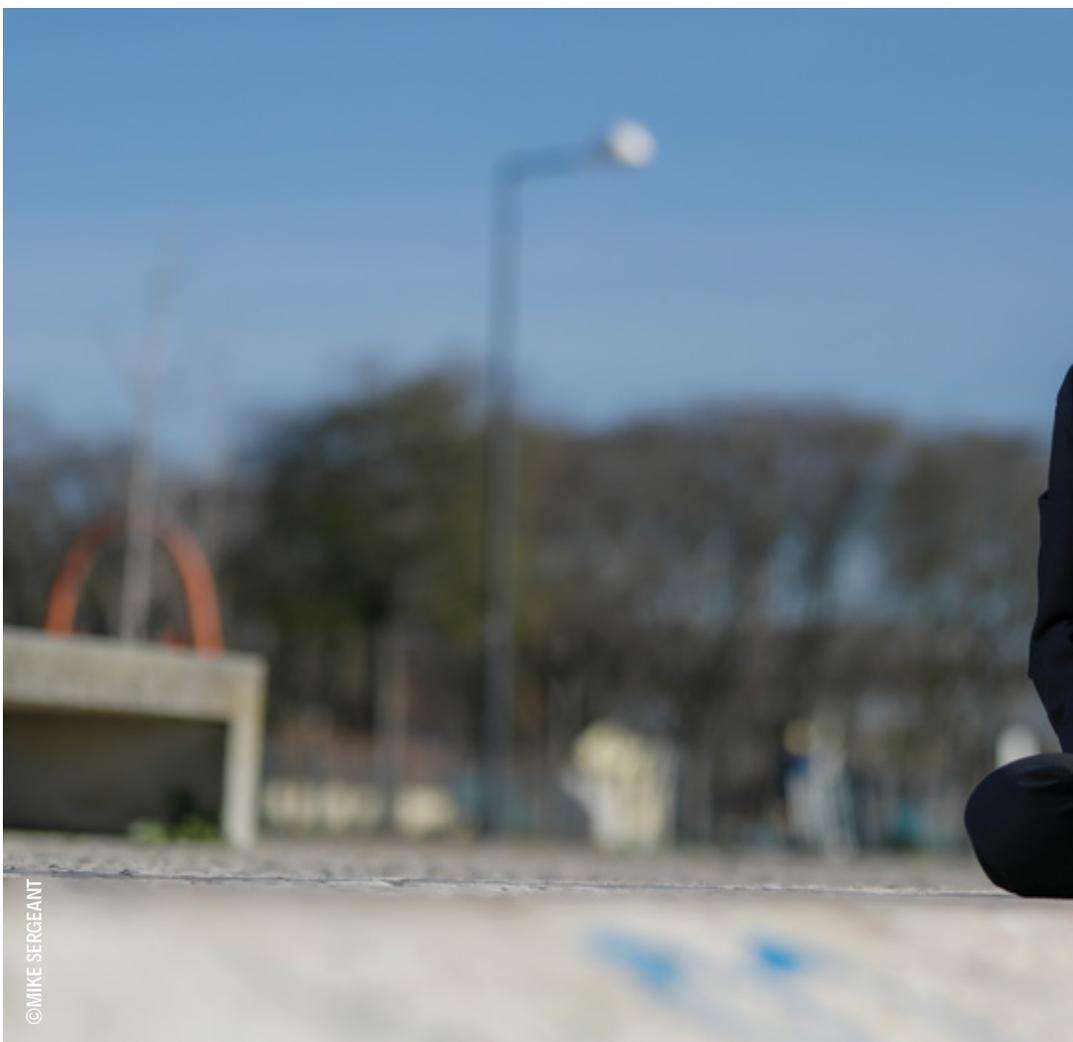
**2021 NO HORIZONTE**

Qual a estratégia das marcas para 2021, atendendo ao impacto da pandemia em 2020? Respondem a Happen, a Nobrinde, a FLAG, a Multi-pessoal e a Randstad.



# PAULA ALVES

É a paisagem que acompanha Paula Alves desde sempre e é, por isso, natural a escolha da zona ribeirinha de Alcântara – Junqueira como cenário para ilustrar a sua impressão digital. Para a Head of Marketing & Communications da Arquiled, poder olhar todos os dias para o Tejo é um enorme privilégio, mas não descarta a possibilidade de viajar até à África subsariana. E ilumina-se a falar de uma das primeiras viagens a sério, a que fez com amigos à costa leste dos Estados Unidos e Canadá.



©MIKE SERGEANT

## Um livro memorável

“O Deus das Pequenas Coisas”, de Arundhati Roy. É um livro que faz o retrato sociocultural da Índia, enquanto conta uma história de amor impossível, entre duas pessoas de diferentes castas. É uma prosa quase poética, com uma linguagem muito rica.



## O hobby

Ler, ler e ler. Desde jornais, revistas a romances e ensaios, sobre os mais diversos temas.

## A série de eleição

“House of Cards”, pela trama política, e “Six Feet Under”, pelo humor negro e a forma arrojada como aborda alguns tópicos como a morte, a religião ou até a família.



## Banda sonora da vida

São muitas, porque para cada momento há uma. Eis algumas que não dispenso: Arcade Fire, The National, Coldplay, Prince, Yann Tiersen, Ludovico Einaudi.

## Um objeto indispensável

Óculos de sol... e agora também óculos para ler.



## O filme da vida

“Cinema Paraíso”, um filme italiano, lindíssimo, sobre a amizade entre um projecionista de cinema, de uma pequena aldeia, e uma criança que mais tarde se torna um realizador bem-sucedido. Este filme é, em si mesmo, um hino ao cinema e tem uma das mais belas bandas sonoras de sempre, do magistral Ennio Morricone.



## Uma viagem marcante

Costa leste dos EUA e Canadá. Foi uma das primeiras viagens a sério, feita com amigos, em que partimos de carro de Boston, Nova Iorque, Niagara Falls, Toronto e Montreal, e fomos pernoitando em motéis e B&B. O que torna esta viagem verdadeiramente marcante é não só as paisagens e o entorno cultural, mas toda a experiência vivida.



**O recanto na cidade**

A zona ribeirinha de Alcântara – Junqueira, porque é a paisagem que me acompanha desde sempre. O poder olhar todos os dias para o Tejo é um enorme privilégio.

**Se tivesse um superpoder, seria...**

O teletransporte. O tempo que eu ganhava e o jeitão que dava.

**Tornei-me marketeer porque...**

Apaixona-me tudo o que está relacionado com a comunicação e com a criatividade.

**A estratégia de marketing perfeita é...**

Aquela que cria impacto, construindo preferência de marca em relação às outras. A que é relevante para o cliente e consequentemente para o negócio.

**Se não fosse marketeer seria...**

Talvez algo relacionado com cultura.

**Uma marca de sempre**

Legó. Uma marca que me acompanha desde criança, porque adorava criar cidades com as suas peças, mas também porque é um case study em termos de marketing mix.



**Campanha que gostaria de ter assinado**

Quase todas as da Nike, mas com a tagline da Adidas, "Impossible is Nothing". São campanhas, sempre, com um propósito bem definido que apela à capacitação das pessoas em determinados contextos.



**Onde não voltarei**

Voltaria a todos os locais que já visitei e alguns até já repeti.

**O carimbo que falta no passaporte**

África subsariana. Os países da grande savana e dos animais de grande porte.



**O rosto ideal para uma campanha da Arquiled**

São muitos, não há um só rosto ideal, porque a Arquiled é um fabricante de soluções de iluminação pública, com presença em várias geografias.

**O meu dia ilumina-se...**

Sempre que se acendem as luzes das vilas e cidades onde estão as soluções de iluminação da Arquiled.



# SIM, AGORA! ... E PARA TODO O SEMPRE?



**JOÃO FILIPE TORNEIRO**

Gestor de negócios  
e conferencista

**A fidelização é o fio condutor deste artigo, com o autor a defender que as marcas precisam de repensar as suas estratégias neste domínio, inovando e construindo relações dinâmicas com os consumidores.**

Começamos a perceber a fidelização nas atitudes e nos comportamentos que um cliente adota quando prefere uma marca face às alternativas, pelos atributos explícitos ou implícitos, como a satisfação proporcionada pelo produto ou serviço, a experiência de compra, a sua conveniência ou performance, ou, simplesmente, pela proximidade e identificação com os valores da marca preferida. As estratégias de fidelização visam fomentar a recompra, que os clientes gastem mais na marca e proporcionar satisfação nas experiências, ao ponto de, em ambiente competitivo, os próprios promoverem a atração de clientes de outras marcas. Seja com pontos, milhas, ou cashback, a abordagem tradicional foi na lógica transacional, com modelos baseados em descontos ou vantagens monetárias, esperando como retorno a fidelidade dos clientes. Ainda que esta abordagem continue até certo ponto a resultar, o passado recente trouxe desafios que induzem o repensar da fidelização.

Repensar a fidelização implica considerar a proposta de valor (PV) na integração do produto, ou serviço, com a experiência do cliente (CX) e a marca. E, no desígnio de conquista da confiança das pessoas, as marcas bem-sucedidas atendem às diferenças geracionais: Boomers, Geração X, Millenials e Geração Z valorizam de forma diferente os elementos da PV.

As mais inovadoras estratégias de fidelização vão além das vantagens tangíveis e reconhecem a importância de construir relações dinâmicas com os consumidores, nomeadamente: com soluções digitais que permitem gratificações imediatas de forma direta, para os consumidores hiper-conectados; de modo mais contextual, respeitando a jornada do cliente e potenciando relações mais emocionais; com modelos analítico-preditivos, permitindo integrar touchpoints e passar de insights lineares para análises dinâmicas; e, com

experiências diferenciadoras, pela personalização e parcerias multi-indústria. Observando as implementações de gigantes mundiais, como a Amazon, a DHL, ou os modelos de subscrição da Netflix e Spotify, ainda que servindo mercados distintos, notamos que todos se focam continuamente em dar resposta às necessidades de clientes e consumidores, ao nível de: segurança, conveniência, políticas de devolução, ofertas personalizadas ou desenhadas para segmentos alvo, e o desenvolvimento da relação, nomeadamente, nos planos do aconselhamento, atendimento e serviço especializados. Estas características notam-se nas jornadas digitais, como na diferenciação dos touchpoints físicos (dos que os têm) e na omnicanalidade, uma vez que desenham as CX para o serviço e a surpresa do consumidor. As melhores práticas de fidelização partilham ainda da característica inerente à clareza e simplicidade da PV, fator resultante do propósito estratégico.

A dimensão do mercado e a escala do nosso país dão relevância ao desafio da fidelização nas PME e nos negócios de proximidade. Só mediante parcerias, associação em marketplaces e ecossistemas, estas empresas conseguirão complementar a oferta, racionalizar os custos tecnológicos e logísticos, e, assim robustecer as PV em concorrência com os maiores.

O futuro confrontar-nos-á com mais discontinuidades e modelos disruptivos, aceleradores das mudanças de comportamento dos consumidores, e uma crescente ameaça dos gigantes mundiais. Neste contexto e no desafio de ganharem competitividade, as empresas portuguesas terão de se focar nas necessidades dos clientes, investir e inovar na PV, para maior fidelização e a criação de valor. Nas relações humanas a consistência impulsiona a confiança e a confiança gera a fidelização. Sim, agora e sempre, a fidelização constrói-se todos os dias!

**Repensar a fidelização implica considerar a proposta de valor na integração do produto, ou serviço, com a experiência do cliente e a marca. E, no desígnio de conquista da confiança das pessoas, as marcas bem-sucedidas atendem às diferenças geracionais**

# FABRICANTES

PRODUÇÃO 100% INTERNA

- CONFEÇÃO PRÓPRIA
- IMPRESSÃO TOTAL QUADRICROMIA
- QUANTIDADE MÍNIMA 100UN
- PRAZOS ENTREGA DESDE 5 DIAS ÚTEIS
- PREÇOS ESPECIAIS PARA GRANDES QUANTIDADE E REVENDA



# nobrinde

**MÁSCARA REUTILIZÁVEL**  
TOTALMENTE PERSONALIZÁVEL E REVERSÍVEL  
IMPRESSÃO TOTAL (QUADRICROMIA, FRENTE E VERSO)

**NÍVEL 2**  
100 LAVAGENS



**PORTA GEL**  
LEVE-O PARA TODO O LADO  
COMPATÍVEL COM DIFERENTES FRASCOS DE GEL



**PORTA MÁSCARA REUTILIZÁVEL**  
PRÁTICO E SEGURO  
PARA TRANSPORTAR AS MÁSCARAS E PROTEGE-LAS DE CONTAMINAÇÕES

miba marketing.pt

MBA | Nobrinde.com  
Porto | Sede  
Rua Vilar do Senhor, 493  
4455-213 Lavra  
Portugal

Lisboa | Filial  
Parque das Nações  
Av. D. João II, nº 4.61.01B  
1990-384 Lisboa  
Portugal

T +351 229 982 500  
E info@nobrinde.com

T +351 214 125 678 / 79  
E lisboa@nobrinde.com

brindes.pt

VOLT  
STORE

TIMPREX  
TRANSFER & CO. Lda

marketing.pt





© GONÇALO BORGES DIAS

TERESA MONIZ,  
RESPONSÁVEL DE MARKETING  
DA QUEIJOS SANTIAGO

# "TEMOS ORGULHO EM SER UMA MARCA 100% PORTUGUESA"

A portugalidade é um dos focos da estratégia da Queijos Santiago, marca sediada na Malveira e que junta a este trunfo o facto de ser centenária. Mas não esquece a inovação, nem a internacionalização, como conta a responsável de Marketing, Teresa Moniz.

**Briefing | "Saber que sabe bem" é a assinatura da Queijos Santiago. O que procura a marca transmitir?**

**Teresa Moniz |** Com mais de 100 anos de história e sob o mote "Saber que Sabe Bem" pretendemos transmitir a sabedoria de quatro gerações na arte de fazer queijos, que alia na perfeição a tradição, o sabor e a qualidade.

**Como tem evoluído o posicionamento no mercado, atendendo, precisamente, a que tem mais de um século?**

A Queijos Santiago possui um portefólio bastante diversificado

e já conta com cerca de 250 SKU [unidades de controlo de stock], entre marcas do fabricante e marcas da distribuição, presentes nos principais canais de distribuição. O crescimento de vendas e de notoriedade da marca no mercado nacional e internacional é notório e é fruto dos investimentos que a marca tem feito, não só a nível de trade, comunicação e marketing, como na modernização das unidades fabris, na inovação dos produtos e na constante avaliação do mercado.

**Qual a estratégia de marketing?**

Temos o privilégio de estar à mesa dos portugueses há 102 anos e a nossa estratégia assenta na

valorização de marca, uma marca portuguesa, que vem reforçar a nossa tradição centenária de sermos reconhecidos como especialistas na produção de queijo.

A nossa comunicação tem como principal pilar a utilização de leite 100% português. A qualidade dos nossos queijos é um ponto chave na identidade da marca e a forma como os consumidores percebem a Queijos Santiago garante-nos uma forte fidelização e envolvimento. Apostamos também numa forte componente de marketing reacional on-trade e off-trade, permitindo-nos, assim, criar relações estreitas com os nossos parceiros e assegurar a preferência dos consumidores com a solidez desejada.

**Em que meios/canais se corporiza e com que mensagens?**

Estar onde o nosso consumidor está é, sem dúvida, uma premissa da nossa comunicação. A maior

presença está no trade, onde a visibilidade e a frequência é elevada, dada a nossa distribuição alargada. Paralelamente, e com mais relevância nos últimos cinco anos, a marca tem investido em patrocínios e parcerias estratégicas, comunicação digital, social media influencers em 2020, pela primeira

**A NOSSA  
COMUNICAÇÃO TEM  
COMO PRINCIPAL PILAR  
A UTILIZAÇÃO DE LEITE  
100% PORTUGUÊS.  
A QUALIDADE DOS  
NOSSOS QUEIJOS É  
UM PONTO CHAVE NA  
IDENTIDADE DA MARCA**

vez, com presença publicitária em televisão. Com a nossa assinatura 'Saber que Sabe Bem' pretendemos transmitir confiança e segurança na qualidade e no sabor dos nossos produtos. E é isso que desejamos que os consumidores saibam e comprovem.



# NOTÍCIAS DE COIMBRA

## Nº1 NA REGIÃO DE COIMBRA

NÃO DEIXE PARA AMANHÃ O QUE PODE LER NA HORA

[NOTICIASDECOIMBRA.PT](http://NOTICIASDECOIMBRA.PT)

PARA COMUNICAR CONTACTE: [PUB@NOTICIASDECOIMBRA.PT](mailto:PUB@NOTICIASDECOIMBRA.PT)

**Qual a abordagem à inovação?**

A inovação por si só traz dinamismo às marcas, e, no caso da Queijos Santiago, quando essa inovação é acompanhada de valor acrescentado, então estamos alinhados com os nossos objetivos. Neste sentido, temos um departamento dedicado à investigação e criação de novos produtos, bem como ao melhoramento das gamas já existentes.

Assim, surgiram lançamentos como a gama de queijos cremosos, feitos com o sabor e qualidade dos nossos queijos curados best-sellers, a gama de queijo fresco para barrar e a gama de queijo fresco biológico. Para 2021, estamos a trabalhar em novos projetos com a qualidade e sabor que nos caracterizam e sempre com o orgulho de sermos uma marca portuguesa.

**Qual o investimento consagrado a esta área?**

É uma das prioridades para Queijos Santiago, pelo que requer uma percentagem considerável do budget anual.

**E o que tem a marca trazido de novo ao mercado?**

Oferecemos aos consumidores queijos produzidos em Portugal e com leite 100% português, aliados à sabedoria de gerações. Desta forma, e para dar resposta às exigências do mercado e dos consumidores, temos lançado produtos estratégicos em termos de inovação e de formatos convenientes. Foram os casos do Queijo Quark, Queijo Fresco para Barrar e, recentemente, o Queijo Fresco Bio.

**Um dos exemplos mais recentes é a gama de queijo biológico. Que necessidade de mercado esteve por trás desse lançamento?**

O mercado evoluiu e a sensibilidade dos consumidores para a conservação do planeta, para o consumo sustentável e para a alimentação saudável é cada vez mais notória e generalizada. Por isso, atendendo à necessidade do consumo de produtos de origem



biológica e sustentável e valorizando o leite nacional, criámos o primeiro queijo fresco biológico português, um produto proveniente de vacas de agricultura biológica, de produção sustentável e com o sabor e qualidade que nos caracterizam.

**Houve retraimento da atividade e, em concreto dos esforços de inovação e de marketing, em consequência da atual situação social e económica?**

Claro que a fase que atravessamos tem abalado, no geral, a economia nacional. Não somos exceção, mas, com grande esforço e dinamismo de toda a equipa, temos mantido o nosso foco na produção e inovação, exemplo disso são as duas novidades que apresentamos em período de pandemia, os Queijos Frescos para Barrar e os Queijos Frescos Bio.

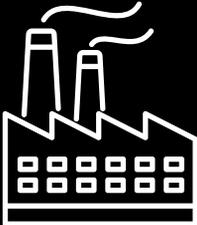
O grande desafio que temos enfrentado, e com êxito, tem sido a nossa capacidade de adaptação,

**COM MAIS RELEVÂNCIA NOS ÚLTIMOS CINCO ANOS, A MARCA TEM INVESTIDO EM PATROCÍNIOS E PARCERIAS ESTRATÉGICAS, COMUNICAÇÃO DIGITAL, SOCIAL MEDIA INFLUENCERS E EM 2020, PELA PRIMEIRA VEZ, COM PRESENÇA PUBLICITÁRIA EM TELEVISÃO**

flexibilidade e rapidez de resposta a que este período nos obriga.

**Sendo uma empresa nacional, como olha para a internacionalização? Já acontece? Em que moldes e mercados e com que peso no negócio?**

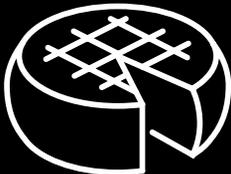
**RAIO-X**



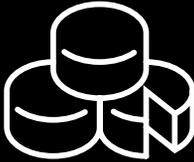
**CINCO FÁBRICAS E UM CENTRO LOGÍSTICO**



**380 FUNCIONÁRIOS**



**OTO MIL TONELADAS DE QUEIJO POR ANO**



**O BEST-SELLER É O QUEIJO FRESCO MEIO GORDO 200G**

Sim, a exportação está efetivamente a ganhar dimensão na Queijos Santiago e a marca investe, quer a nível logístico, quer a nível de negócio para elevar os produtos nacionais e distribuí-los por todo o mundo. Assim, exportamos essencialmente queijos curados para mais de 20 países, o que representa 4,5% do nosso negócio global.



# A PANDEMIA FECHA UMA PORTA E ABRE UMA JANELA

Se houve uma certeza que esta pandemia veio confirmar é que a tecnologia e o online não são inimigos das pessoas, empresas e marcas. E que é mesmo verdade que é possível, em tempos de crise, encontrar oportunidades para criar e/ou transformar negócios. Foi o que fizeram as agências CO+K, FAW, GdA&A, New Normal, Quase, Triber e TTouch. Outras nasceram em plena pandemia, outras alguns dias antes, mas todas elas viram, na conjuntura atual e nas pequenas alterações na indústria – que abriu espaço a players mais pequenos –, um acelerador para a mudança. Marketing digital, branding, publicidade, relações públicas, social media e consultoria são alguns dos serviços que prestam.



## AQUI, CONJUGA-SE O VERBO CRIAR

A alternativa às agências, que têm vindo a mostrar dificuldades de adaptação ao “novo normal”, é a CO+K, consultora criativa, de capital 100% nacional e que diz ter como principal fator de diferenciação e base de todo o trabalho o “4K Process”.

“Sem ferramentas, formatos ou limitações que condicionem à nascer das soluções, ao mercado propomos uma mudança de paradigma, alterando o processo criativo tradicional ‘Hands On’ e estando em constante cocriação com o cliente”, explica o Founder e Chief Creator Doer, André Coelho, que regressou a Portugal depois de uma grande temporada fora. A consultora participa, assim, desde o início do processo: desenvolve o briefing com o cliente e, juntos, identificam o problema e encontram a melhor solução. Criativos, empresas, estudantes e startups – “que, de outra forma, não trabalhariam juntos” – são conectados, para encontrar o melhor caminho para resolver um problema, que, muitas vezes, é comum a todos e cuja solução deverá ser criada, desenvolvida e testada entre todos e não apenas por uma das partes.

São criadores no “verdadeiro sentido do verbo criar” e dizem agir como catalisadores para a mudança e transformação, apoiando os clientes nas áreas da inovação, design e experiência; branding, publicidade e comunicação; ciência, tecnologia e arte; e business transformation.

E, por falar em “criar”, a CO+K nasce pelas mãos de André Coelho, mas, como “nenhum projeto de sucesso é resultado de uma pessoa, é importante destacar o papel preponderante” que Isa Romão, Nuno Mendão, Joana Gala, Ricardo Traquino e Luís Guimarães tiveram na sua génese. A equipa é composta por oito criadores e apoiada por uma rede de freelancers multidisciplinares e especialistas, que são envolvidos nos projetos “sempre que se justifique e acrescentem valor”. “Assumimo-nos



**O PRINCIPAL DESAFIO É COLOCAR A CRIATIVIDADE AO SERVIÇO DO NEGÓCIO DOS CLIENTES E NÃO APENAS AO SERVIÇO DA COMUNICAÇÃO**



como uma plataforma de portas abertas a criadores, independente do seu background, formação, nacionalidade, género e crença religiosa”, assegura o fundador, justificando que “criativos não são apenas aqueles que estudaram design, escrita criativa ou direção de arte. São artistas, filmmakers, antropólogos, chefs de cozinha, engenheiros, músicos, etc.. É nesse sentido que a CO+K cria as equipas, em função do projeto, e não o contrário”.

O grande desafio da consultora passa por alterar o paradigma de um mercado “viciado, confuso, pesado e gasto” do ponto de vista de soluções. Para André Coelho, a melhor criatividade nasce da fricção, da discussão de diferentes pontos de vista, enriquecida por perfis diferentes e criativos com backgrounds distintos. Por isso, reitera: “Se o desafio é criar uma campanha far-

macêutica, porque não envolver um engenheiro biomédico no processo criativo, um focus grupo de doentes e uma comunidade de cuidados de saúde; e colocar o cliente na construção do briefing, dos insights e das oportunidades de comunicação?”.

A CO+K pretende que este novo ano seja o momento de afirmação. Num futuro próximo, a equipa não tem dúvida de que será uma referência nacional na consultoria criativa estratégica e no branding. E, além do mercado nacional e dos clientes com presença global, têm já um cliente “importante” nos Estados Unidos, outro na América do Sul e vários em Moçambique, Angola e Cabo Verde. “Os mercados PALOP são claramente estratégicos para a CO+K. Têm enorme potencial do ponto de vista de oportunidades, mas também de desafios”.

## O SOCIAL MEDIA NÃO É SECUNDÁRIO

“A nossa frescura e mente aberta”. São estas as características que a FAW traz ao mercado, uma vez que a sua equipa – que se apelida de jovem e prática – se foca apenas naquilo em que é boa e, por isso, oferece um “serviço muito bom”. “Não tentamos ser tudo, nem fazer tudo! Por isso, conseguimos entregar um plano de comunicação para social media diferente daqueles que vemos no mercado digital”, afirmam os fundadores Francisca Seabra, Adriel Costa e Miguel Baptista Fernandes, que, respetivamente, são Head of Content, Head of Digital e Head of Business Development.

Quando a pandemia começou, estavam a trabalhar remotamente, mas foram observando que as empresas e as marcas, que antes não viam necessidade em ter uma presença online, começaram a perceber que só sobrevivem se forem proativas no digital, sobretudo nas redes sociais, uma vez que é lá que os seus clientes passam a maior parte do seu tempo. Isso incentivou-os a criar a agência de social media – cujo produto principal é... o social media. “Dito assim, faz parecer que o nosso produto é muito simples, mas a verdade é que é muito mais complexo do que parece. Há toda uma ciência por trás das redes sociais, há todo um planeamento, toda uma estratégia e uma série de fatores necessários para que a gestão de social media seja bem-sucedida”, defendem, sustentando que muitos



**ACREDITAMOS NAS REDES SOCIAIS COMO O PONTO CENTRAL DE UM PLANO DE COMUNICAÇÃO DE DIGITAL EFICAZ**

clientes e muitas agências desconhecem todos esses fatores, vendendo, muitas vezes, o serviço como uma parte secundária de um plano de comunicação. Nas suas opiniões, a maior parte das agências assume este serviço como um produto simples, e, na verdade, só quem é especialista em redes sociais sabe como desenvolver estes canais pode ser complexo.

Abriram em dezembro de 2020, são “pequenos, mas as expectativas são boas”. Afinal, já alargaram a equipa para sete membros: os três fundadores, uma social media manager, dois designers e uma estagiária. E têm notado um “grande interesse” nos seus serviços, pelo que o grande desafio será fazer a melhor gestão dessa procura enquanto ainda estão a construir a casa. “São dores de crescimento muito positivas e temos todos muita vontade de crescer”, partilham.

Para um futuro próximo, fica a vontade de alargar a equipa e segmentá-la por áreas de trabalho específicas, pois acreditam que, se cada pessoa se focar nas suas best skills, oferecem os “melhores e mais completos serviços” do mercado. E a ambição: ser a referência de social media em Portugal.



## FAZER COMUNICAÇÃO COM BUZZ



Relações públicas, public affairs, social media, eventos e publicidade estão onde? Na Gomes de Almeida & Associados (GdA&A), a nova consultora que tem também uma forte componente de comunicação política. Por sua vez, os serviços de publicidade que presta são mais vocacionados para clientes institucionais e do setor da Saúde – health, pharma e wellness. O sócio e CEO, João Gomes de Almeida, há cerca de três anos, quando abandonou a agência 004, decidiu lançar a Buzziness. A ideia foi criar uma prestadora de serviços de comunicação publicitária que fosse boa no digital e que tivesse o foco no negócio dos clientes, tal como as consultoras, mas que não esquecesse a excelência criativa que está desde sempre no ADN de profissionais, que – tal como ele – transitaram do mundo das agências de publicidade tradicionais. “Tivemos uma postura muito low-

–profile ao longo destes anos e parte disso foi porque estivemos muitíssimo ocupados com a componente do negócio. Por outro lado, sentimos sempre que estávamos a crescer muito rapidamente, mas que, curiosamente, éramos cada vez menos uma consultora de criatividade e cada vez mais uma consultora de comunicação”, conta, para explicar o porquê de, no final de 2020, ter decidido avançar com uma nova marca, a GdA&A, que absorveu a Buzziness.

Não veio para fazer diferente... Veio para acrescentar ao mercado e aportar valor – palavra de CEO, que garante que a postura da equipa é de “inteira e completa humildade”. Então, o que tem para acrescentar? Primeiro, João é um criativo publicitário que abriu uma agência de relações públicas, “algo inédito no mercado” e que pensa que poderá trazer uma “frescura interessante” ao setor. Depois,

a consultora nasceu “muito focada” na comunicação política e apresenta “incríveis resultados” nessa área. “Em certa medida, somos a ‘agência da moda’ neste setor. Trouxemos isso e ainda uma grande dose de respeito por quem já cá estava antes de nós chegarmos. Portugal tem excelentes agências e incríveis profissionais de comunicação”, defende.

Além de João Gomes de Almeida, da GdA&A fazem parte a sócia e administradora não executiva, Ana Firmo Ferreira, e duas empresas sócias de capital. Já a equipa é composta por nove pessoas: três no design, quatro nas relações públicas, e duas na gestão do cliente e new business. Prevê fechar 2021 com cerca do dobro.

Neste momento, há um desafio maior e três ambições. O primeiro é o do crescimento, uma vez que a procura pelo trabalho da consultora é “muita” – o que é “ótimo” – e o portefólio

de serviços tem sido alargado – o que é “fenomenal”. “Temos de ter os pés bem assentes na terra e percebermos que só nos tornaremos realmente grandes se crescermos de forma sustentável”, refere. Quanto às aspirações, a primeira é construir relações sólidas com os velhos e novos clientes; a segunda passa por conseguir trazer para o mercado clientes que, tradicionalmente, não recorreriam a este tipo de serviços; e, por fim, retribuir ao mercado da comunicação tudo de bom que lhes tem dado e, nesse âmbito, terão novidades em breve.

**UM PONTO PRÉVIO MUITÍSSIMO IMPORTANTE: VIEMOS PARA ACRESCENTAR AO MERCADO E PARA APORTAR VALOR**



## EXPERIÊNCIAS DISRUPTIVAS SÃO O NEW NORMAL



Quem é que não ouviu a expressão “novo normal” durante a pandemia? Para a Founder e CEO da New Normal, Elisabete Ferreira, já há uns anos que o ecossistema do Marketing fala da adaptação aos novos desafios que a tecnologia e as mudanças de comportamento trouxeram, os chamados “novos normais”. Então, a agência e consultora foi criada para trabalhar esse gap existente entre as agências de comunicação tradicionais e os desafios das marcas. Daí ter esse nome. Já o contexto pandémico “apenas fez com que o termo se tornasse mais próximo de todos”.

É focada na criação de experiências disruptivas e oferece soluções integradas de marketing, comunicação, tecnologia e negócio. “Conseguimos, neste primeiro ano, estruturar uma oferta que integra estas competências, seja numa abordagem consultiva ou em implementação de campanhas. Os dados ditam as orientações estratégicas e escolhas tecnológicas e criativas”, afirma, para explicar depois que, assim, conseguem “estrategicamente” explorar o valor e repensar o

propósito das marcas/organizações, e “criativamente” transformar o futuro com novos modelos de comunicação e negócio que se traduzam em resultados.

Diz unir criatividade e eficiência, uma vez que garante “um maior controlo da mensagem e da experiência, de forma a inserir o produto/serviço com relevância e eficiência”. E isso é o que a New Normal considera trazer de diferenciador ao mercado. Mas há mais... O seu modelo de atuação assenta em “agilidade e colaboração”, porque está na sua génese a criação de abordagens “integradas e criativas”, em colaboração com qualquer área de uma organização. Está aberta à criação de modelos híbridos – via outsourcing, por exemplo –, para marcas, empresas ou até outras agências, no sentido de estender e transformar a capacidade criativa e digital de uma forma colaborativa. E, por último, abraça a transformação e a inovação com o foco na experiência: “Para trabalhar esta área, e baseados no nosso modelo de atuação, criámos um serviço, o ‘ALLEX – It’s all

**OS DADOS  
SÃO O PRINCIPAL  
ORIENTADOR  
DE DECISÕES  
ESTRATÉGICAS  
E CRIATIVAS**

**newnormal.**

about experience’, para criar equipas in-housing nas organizações ou desenvolver ideias e projetos com expertise digital e criativo, e, assim, criar um novo normal no setor”.

Ao lado de Elisabete Ferreira, como cofundadores, estão Luís Fernandes e Luís Santos, Managing Partners do grupo New Anderthal, em que a agência se insere. Esta tem uma equipa core de quatro elementos, divididos entre as áreas de estratégia, criativa e comercial. Além disso, beneficia das sinergias de grupo, com mais três elementos na área de soluções/

/tecnologia e quatro na área de data e consultoria.

Todos eles constataam que o Marketing, impulsionado pela tecnologia, permite criar novas formas de interação e relação com as pessoas; e que é um “ótimo momento” para reafirmar o papel do setor, como voz do cliente na organização e focar o seu crescimento com base na customer experience. É nesse contexto “martech” (marketing mais tecnologia) que a New Normal quer “navegar, para criar um ‘mar’ mais relevante”. E esse é o desafio a que se propõe.

Também todos eles querem criar um caminho para um futuro melhor e mais inovador. “Um ‘novo normal’ está a acontecer agora, mas outros vão se seguir. Vão continuar a existir sempre ‘novos normais’. Não nos referimos obviamente a pandemias, mas sim ao contexto de incerteza e consequentes desafios que nos são lançados diariamente, sobretudo pela evolução humana e tecnológica”, considera a CEO, acrescentando que podem contar com eles para contribuir para esse New Normal.

## É QUASE UM CASAMENTO

Encontrar marcas para a Quase é como escolher um noivo – diz a CEO, Ana Marques de Sá. São precisos “sintonia e alinhamento”, para criar uma “união duradoura e de troca”. É esse o principal objetivo da agência: encontrar marcas no mercado que estejam dispostas a inovar, arriscar e fugir do que é convencional.

Para os colaboradores, “é essencial construir uma relação de confiança e parceria com o cliente, priorizando uma comunicação transparente e de respeito entre ambas as partes”. É Quase um casamento porque querem evoluir em conjunto com eles.

A equipa líder é constituída por três pessoas, por acaso (ou não) do género feminino: a fundadora e CEO; a gestora de Projeto, Mariana; e a diretora criativa, Margarida. A Quase faz parte do grupo GLOBALPROUD, que existe desde 2014 e engloba empresas de marketing digital, comunicação

e tecnologias ao serviço dos media. São cerca de 50 profissionais, sendo a agência a equipa mais pequena, com mais sete elementos – designer, copywriter, jornalista, programador e videographer –, além das líderes.

Antes de a pandemia chegar, já trabalhavam juntos num projeto, sem ser Quase, uma vez que a equipa ainda não tinha nome. Criaram a plataforma online mykubo.com, dedicada a artistas, artesãos, designers e marcas portuguesas – “perfeita para muitos que mostravam os seus trabalhos artísticos em mercados e em lojas físicas”. A responsável usa o exemplo para justificar que a equipa “sempre” trabalhou em situações de crise económica, o que, por si só, “exercita o músculo da criatividade e da persistência”. “A situação atual é mais drástica, não podemos negar a realidade, mas as dificuldades anteriores ensinaram-nos muito, e por

que não abraçar as nossas ambições profissionais e continuar a mostrar as nossas capacidades e trabalhar com os clientes certos para a nossa agência?”, questiona.

“Não fazemos tudo”. Mas fazem Quase tudo relacionado com e-commerce, storytelling audiovisual, comunicação online e criatividade. E a marca que aceitar o desafio da agência irá “casar” com uma equipa que celebra a sua “personalidade ímpar” e “não a imitação”.

A aventura profissional dos colaboradores, que assenta na exploração de ideias que lhes dão “medo”, porque ainda não foram experimentadas no mercado; a análise do lado criativo da dúvida e do desconhecido; e o dar espaço e visão para criar a tendência são os fatores que consideram distinguir a agência no mercado. Mas, para isso, precisa de encontrar noivos, ou melhor, marcas que desejem reinven-

tar-se e viver um casamento “nada monótono e infeliz – pelo menos, que seja feliz enquanto dure”. Essa é a ambição: “Fazer parte do crescimento dessas insígnias, encontrar soluções criativas para os desafios do mercado, e acompanhar de perto o sucesso e a satisfação das mesmas”.

*quase*

**A NOSSA EQUIPA SEMPRE TRABALHOU EM SITUAÇÕES DE CRISE ECONÓMICA, O QUE POR SI SÓ EXERCITA O MÚSCULO DA CRIATIVIDADE E DA PERSISTÊNCIA**



## UMA TRIBER DE QUATRO

A troika é chamada para esta conversa. Foi na altura em que andou pelo País que os quatro fundadores da Triber entraram no mercado de trabalho. Já habituados à crise, juntaram “uma boa dose de persistência, irreverência (inconsciência?) e vontade de arriscar”, e conseguiram relativizar o contexto pandémico e abrir um negócio. Quando tomaram a decisão, estavam todos empregados, com “bons cargos” e em “projetos estimulantes” numa agência de marketing digital. Mas – conta o CEO, Pedro Girão –, cada vez mais, contactavam com empresas que precisavam de ajuda na estratégia de marketing e não apenas no marketing tático. E surgiu a agência, “porque houve uma oportunidade de mercado, claro”, mas, também, porque sentiram que ajudar as empresas a construírem as suas marcas é uma forma de valorizar o trabalho das pessoas que nelas trabalham – “permitirá vender mais, melhorar o serviço que prestam ao cliente e cobrar mais”. “Poder fazer isso numa empresa nossa, que valoriza os colaboradores, os clientes e a sociedade que a rodeia, era aquilo que procurávamos nesta fase. Estamos ainda a começar, mas esta ambição de ter um impacto social é algo que está presente desde o momento zero desta nova empresa”, partilha.

Os serviços que a Triber presta dividem-se em duas fases: a definição da estratégia digital da marca, em que trabalha um a dois meses com os clientes para construir um plano estratégico que defina o que é a marca, onde quer chegar e como poderá fazê-lo – “isto permite dar autonomia e agilidade às equipas que a trabalham, bem como medir e orientar o seu caminho”; e os serviços de marketing digital, que visam a criação de conteúdos e criatividade, a gestão de publicidade online e de redes sociais, o e-commerce, o e-mail marketing, entre outros.

Então, todos os elementos da equipa são especializados na área de estratégia digital, mas dizem complemen-



tar-se. Filipe Carvalho é especialista em dados e gestão de publicidade online; Filipe Silva em e-commerce; Mário Melo, na área de consultoria e auditoria estratégica, e em produtos

digitais; e Pedro Girão, na componente mais criativa.

Prometem irreverência, criatividade e conhecimento do meio digital e de construção de marcas. Descrevem-se

**ENTRÁMOS NO MERCADO DE TRABALHO EM PLENA CRISE DA TROIKA, E ISSO FEZ COM QUE NOS HABITUÁSSEMOS A DEPENDER MUITO MAIS DE NÓS DO QUE DA ESPERA POR UMA MELHORIA DO CONTEXTO, PARA LUTAR PELOS NOSSOS SONHOS**

como uma equipa pequena, muito focada em poucos projetos, que tem um “currículo interessante” e que coloca o conhecimento adquirido em prol dos clientes. Para os quatro, mostrar aos clientes, que apostaram neles, que fizeram a escolha certa é o grande desafio, até porque só trabalham com clientes que partilhem a mesma visão de marketing e estratégia. “Se aceitam trabalhar connosco, passa a ser um compromisso de cada um de nós entregarmos o melhor que sabemos, para dar retorno do investimento e da sua confiança”, assegura o responsável.

No horizonte, querem ser a equipa, em Portugal, a quem as maiores empresas recorrem, para as áreas de marketing e estratégia digital. “E fazê-lo, criando algo que tenha um impacto positivo na sociedade e onde qualquer pessoa gostava de trabalhar”.

## O ATIVISMO CRIATIVO DÁ UM TOUCH

Não nasceu em plena pandemia, mas quase lhe deu um “touch”... Nasceu, exatamente, um mês antes – conta o Creative Director, António Bezerra –, como resultado da necessidade de “fazer acontecer a mudança”, que, antes da Covid-19, já era urgente e que esta veio acelerar.

A TTouch diz ter ideias com sentido para marcas com sentido. No fundo, presta todos os serviços de uma agência criativa, “com a mais-valia de ter sempre uma estratégia de impacto social como ponto de partida ou como a cereja no topo do bolo”. Então, o que a difere das demais é o “ativismo criativo”, que resulta do cruzamento de duas dimensões que considera ter: conhecimento “por dentro” das causas e do terreno – mas, sobretudo, das reais necessidades da sociedade –; e experiência em entender as marcas, e saber comunicar e criar.

Cada projeto faz a equipa. A agência tem o núcleo dos três fundadores – António Bezerra; a Planning Partner, Mariana Galindo; e a Social Impact Developer, Maria Cordoeiro –, com o qual conseguem desenvolver grande parte dos projetos. Contam ainda com “uma enorme rede de colaboradores, desde excelentes profissionais” – com quem se cruzaram ao longo dos últimos 25 anos – a outras empresas



com quem se completam. “Graças a esta rede conseguimos montar a estrutura necessária e adequada ao perfil de cada desafio”, diz o Creative Director.

Mas o desafio maior já conhecem: impactar nas dimensões e necessidades que são precisas, e, em paralelo, mudar a forma como as marcas olham para as estratégias sociais. “Por mais que todos digam que o caminho é por aí, a área social ainda não está completamente integrada nas estratégias das empresas”, defende. Essa ideia faz querê-los mudar o mundo um “bocadinho” de cada vez e mudar a ideia que o impacto social é um negócio à parte, dentro da vida das empresas, e reservado para algumas ocasiões. “Queremos estar na agenda das marcas e das empresas todos os dias, porque não é com o trabalho pontual que se faz a mudança, mas, sim, com o trabalho de todos os dias, continuado”.

**TEMOS COMO AMBIÇÃO  
QUE AS MARCAS SAIBAM  
QUE É COM A T TOUCH  
QUE PODEM CONTAR  
SE QUISEREM FAZER A  
DIFERENÇA NO MUNDO**



# O IMPERATIVO DIGITAL: PERIGO OU OPORTUNIDADE?



## ROGÉRIO CANHOTO

Diretor da Pós-graduação em Marketing Digital do ISCTE  
Chief Business Officer da PHC Software

O autor debruça-se sobre a estratégia de digitalização das empresas, sustentando que é fundamental para sobreviverem, mas advertindo que é muito mais do que ter presença online.

Se 2020 provou alguma coisa foi que a digitalização das empresas é fundamental para a sua sobrevivência e competitividade. E, com isto, quero deixar claro que não é uma questão de opção, muito menos de tendência moderna. Provou que é uma, se não “a”, vantagem competitiva. E que quem não se prepare para ela, estará sempre um passo atrás de todos os outros.

A pandemia provou claramente que as empresas que estavam dotadas de sistemas de informação, ferramentas de trabalho à distância, e profissionais capacitados digitalmente conseguiram adaptar-se melhor e mais rápido. Também as empresas que se apressaram a aproveitar novas formas de criar valor para os seus clientes conseguiram manter a sua atividade em funcionamento.

Isto é válido de forma quase transversal a todos, desde os profissionais de uma empresa de serviços que se adaptou ao teletrabalho com alguma facilidade, até ao dono de uma mercearia que rapidamente criou a sua loja para venda online e entrega ao domicílio. Os casos de adaptação ao digital provaram que para migrar neste mundo da nova economia é preciso um conjunto de competências novas e em constante evolução.

De estranhar será que cerca de 24% das empresas portuguesas considere que a sua transformação digital está completa. Mais ainda se estranha que 80% das empresas portuguesas não aproveite o e-commerce. É óbvio que estes desencontros com a realidade representam uma necessidade de olharmos para toda a transformação que está a acontecer, e que será cada vez maior. Se não o fizermos, corremos o risco de perder excelentes oportunidades de negócio.

Surge, então, a questão primordial: o que poderemos fazer para nos prepararmos convenientemente? Considero que existem cinco pontos que todos os gestores devem ter em conta:

Primeiro, aceitarmos que a transformação digital necessita de uma mentalidade própria. Pensar o mercado na era digital não é fazer o que sempre foi feito, ago-

ra com novos instrumentos, ou na Internet. Existe uma transformação profunda, que nos obriga a repensar muito do que aprendemos, e a questionar muitas das nossas crenças.

Também, teremos de compreender toda a nova dinâmica dos modelos de negócio emergentes: a crowd economy, a sharing economy, ou a subscription economy. São formas de criação de valor numa sociedade digital em que o consumidor está mais informado, é mais exigente, e procura novas formas de criação de valor.

Depois, há que conhecer outras ferramentas para além do zoom ou do teams, na medida em que a transformação digital é todo um mundo suportado em software e em automatização de processos, melhorando toda a empresa, desde o ponto de venda, à tesouraria, aos recursos humanos ou à gestão logística.

E novas possibilidades trazem novas dinâmicas. Neste mundo digitalizado, os modelos de trabalho alteraram-se, deixaram de seguir a lógica sequencial da qual Ford e Taylor fizeram escola. Emergem novas formas de trabalho mais eficazes na resposta à dinâmica atual de criação de valor e de captação de talento, muito baseadas numa agile organization e na gestão de equipas remotas.

E, por fim, a realidade mais evidente. Este mundo requer uma constante formação, atualização e renovação de conhecimentos. É por isso que temos de apostar na formação em competências digitais, na medida em que são fundamentais para o nosso sucesso e o das nossas equipas.

Estes cinco pontos vão definir o sucesso das empresas neste mundo digital. Vamos adaptar-nos rapidamente para aproveitar as oportunidades? Ou deixaremos que a inércia nos coloque em perigo? O digital é imperativo. Mas o que faremos dele será sempre uma escolha nossa.

**De estranhar será que cerca de 24% das empresas portuguesas considere que a sua transformação digital está completa. Mais ainda se estranha que 80% das empresas portuguesas não aproveite o e-commerce**

# UM LIVEMOTION ORIGINA O VÍDEO MARKETING

“Boas histórias nunca ficam por aqui”, pela Livemotion, a agência de vídeo marketing que levantou voo dois dias antes de a pandemia bater à porta do País. Assume-se como uma produtora de ideias e promete trazer conteúdos apelativos e relevantes para o digital. A **fundadora e CEO, Paula Moreira**, diz que, no processo de os cozinhar, a equipa promete juntar os ingredientes certos, para que se tornem apetecíveis e sejam partilhados com o maior número de pessoas.

Vontade de partir para voos maiores e passar dos guiões à ação. Quem nunca? Pois, foi o que aconteceu a Paula Moreira, depois de três anos numa empresa de vídeo marketing, onde adquiriu “muito know-how”. A paixão pelas histórias foi o combustível necessário para descolar e abrir o seu negócio. Acredita no potencial delas e no poder que exercem na vida das marcas e dos consumidores e, a juntar a isso, sentiu que iria responder a uma necessidade num mercado em crescimento ao criar a Livemotion, uma empresa totalmente dedicada a conteúdos multiplataforma. “No fundo, quis construir a minha própria história”, diz a CEO.

O storytelling é, para si, dos processos “mais poderosos” para criar ligação e envolvimento entre uma marca e a sua audiência. Paula defende que o vídeo é a melhor ferramenta para o fazer, uma vez que permite uma “articulação harmoniosa” entre imagens, sons, luzes e emoções. “A conjugação destes recursos permite-nos, assim, transportar para uma realidade próxima da nossa, com a qual facilmente nos identificamos”, afirma, justificando que “é impossível esquecer uma boa história”. Esta convicção resulta da sua experiência e é reforçada por vários estudos que revelam que o cérebro humano é capaz de assimilar e se identificar mais facilmente com uma narrativa do que com gráficos e corpos de texto infini-



tos. “No fundo, o storytelling é uma ferramenta comercial disfarçada”, que obtém maior resultado quando se conhece bem o público-alvo e aprende a comunicar com ele, através de sentimentos e emoções.

A Livemotion desenvolve todo esse processo internamente, desde a definição da estratégia de vídeo marketing, passando pela produção do conceito criativo e respetivo guião, e culminando na produção e pós-produção do vídeo. Durante todas as fases do processo criativo, a equipa tem em consideração o target e a plataforma para quem e onde vai comunicar, no pressuposto de que “urge a necessidade de estimular através

**É IMPORTANTE CONSCIENCIALIZAR AS MARCAS PARA A IMPORTÂNCIA DA PERSONALIZAÇÃO DE CONTEÚDOS, TENDO EM CONTA A IDENTIDADE DA MARCA, MAS PRINCIPALMENTE O CONSUMIDOR E A PLATAFORMA A QUE SE DESTINA**

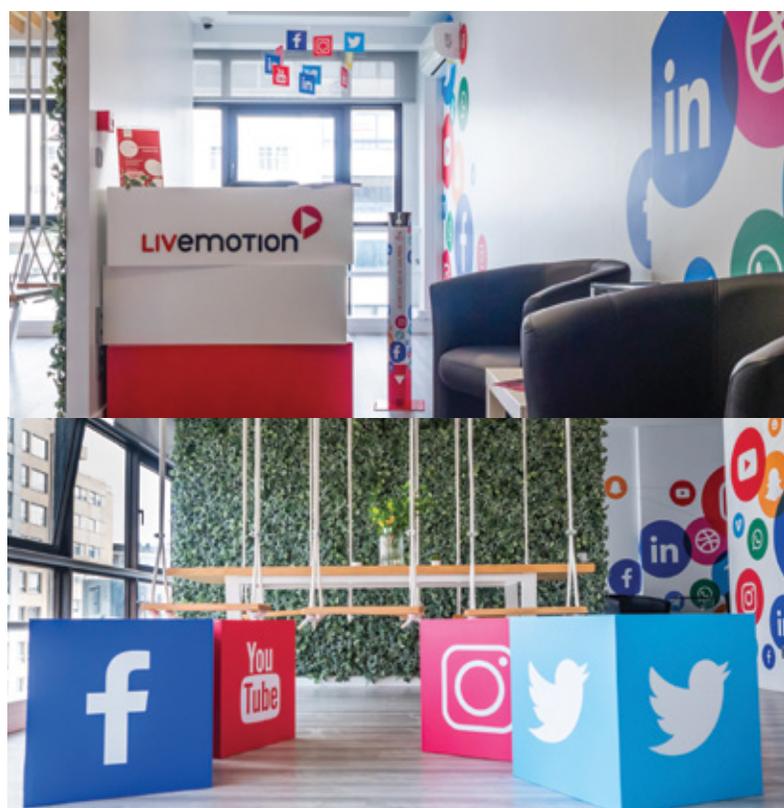
de conteúdo relevante”, que não só impacte e emocione o consumidor mais distraído, mas, também, se materialize em resultados: aumente as visualizações e as reações; e estimule o engagement, melhorando, assim, a

comunicação entre as empresas e o seu público, bem como a sua própria imagem e reputação.

Abriu portas a 29 de fevereiro de 2020. Não as da pandemia – embora pareça, uma vez que dois dias depois ela apareceu –, mas, sim, da sua casa, em Vila Nova de Gaia. A Covid-19 foi encarada com “positividade”, no que respeita ao negócio, até porque Paula sempre ouviu dizer que “grandes negócios surgem em épocas de crise”. Não considerou um mau presságio e viu-a como uma oportunidade de vingarem no mercado, estimulando as marcas a não pararem de comunicar. Nesse sentido, adotaram um lema que traduz a posição da agência perante o contexto de crise social e económica, e que é transmitido aos clientes:

“Mudam-se os tempos. Mudam-se as necessidades. O que nunca poderá faltar é a capacidade de nos reinventarmos e encontramos novas formas de sermos criativos juntos”. A estratégia delineada, essa, não foi “drasticamente” alterada, uma vez que, desde o início, pretendiam centrar-se no meio digital – aquele que viria a ser o mais viável durante o confinamento. Já o investimento inicial repartiu-se pela criação de instalações novas, com um “ambiente descontraído” e onde as redes sociais fazem parte da decoração, espelhando a cultura organizacional da empresa. Também houve um “forte investimento” em equipamentos informáticos, material de vídeo e fotografia. E, por último, em recursos humanos.

“Boas histórias nunca ficam por aqui” é o posicionamento. E é, simultaneamente, um ponto de partida e uma finalidade. Isto é, pretende mostrar que “a criação de boas histórias constitui uma ponte para alcançar um objetivo superior e estratégico, definido previamente pelo cliente”. Além disso, assume que “existe sempre um impacto positivo” quando contam uma boa história, seja: pelo aumento das visualizações da sua página ou rede social, o reforço do elo entre a marca e o consumidor do vídeo, o tráfego para o site, ou pela melhor comunicação com o público-alvo. É por estes motivos – diz – que as histórias nunca ficam por ali, pela agência. “Existe sempre um final feliz para as marcas quando contamos uma boa história”.



**RELATIVAMENTE AO MERCADO DO NORTE DO PAÍS, POSSO DIZER QUE SINTO ALGUMA CONCORRÊNCIA, UMA VEZ QUE O NÚMERO DE AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO TEM AUMENTADO E MUITAS DELAS TAMBÉM PRESTAM SERVIÇO DE VÍDEO. NO ENTANTO, ACREDITO QUE O CONCEITO DA LIVEMOTION SEJA PARA JÁ DIFERENCIADOR**

A fundadora acredita que os objetivos previstos para o primeiro ano – que está aí à porta – vão ser alcançados. Quanto ao futuro próximo, a missão passa por continuar a voar, estimulando e apoiando o digital, e consciencializando os clientes para: a importância da presença das marcas em multiplataformas; a criação de conteúdos relevantes, personalizados e criativos; e a frequência da realização de conteúdos. “Na verdade, todos sabemos que as marcas não têm como fugir à presença digital”. Nem às boas histórias.

## MASC. PL. DE TALENTO

Talento: aptidão natural adquirida. “Desde a sua fundação, a Livemotion percebeu que o sucesso passaria pela combinação de diferentes talentos e uma equipa multidisciplinar”. Atualmente, são uma equipa de “sete talentos”, sendo que cinco trabalham em full-time e dois em projetos externos: Paula Moreira é diretora criativa e responsável pela coordenação da equipa, definição da estratégia de marketing e produção de conceitos criativos; a assistente de produção apoia na construção desses conceitos, redação de guiões, organização logística e no storytelling; e os cinco videógrafos captam as “melhores imagens, para tocar diretamente no coração das marcas”. “Acredito que, aliando backgrounds distintos, mas complementares, se forme o combustível para criar ideias e histórias verdadeiramente impactantes”, defende a CEO.

# GRÃO A GRÃO, É BEAN AND GO

Criados a partir de grão de bico, feijão vermelho e ervilha, os snacks Bean'Go são 100% naturais. Nasceram no seio da Academia, na Faculdade de Nutrição da Universidade do Porto, para responder à necessidade de aumentar o consumo de leguminosas entre os portugueses e colmatar a falta de variedade de alternativas simples e saudáveis no mercado. É só pegar e trincar.

## SNACK ACADÉMICO

Manter uma alimentação saudável, conveniente e sem culpas. É desta tríade que nasce a Snood e a sua primeira marca: Bean'Go. A ideia surgiu em 2015 na mente de Duarte Torres, professor na Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto, depois de verificar que o consumo de leguminosas entre os portugueses estava bastante abaixo do recomendado: era de 0,6%, quando deveria ser de 4%. Em 2017, junta-se a Alexandre Santos – CEO – e André Amaro para fundar a empresa, cujo primeiro produto é lançado em 2019. “Um snack 100% feito no forno, rico em proteína e fibra e com baixo teor de sal e gordura, possibilitando ao consumidor ter um produto disponível para consumir em qualquer hora do dia e em qualquer lugar”.

## ESTÁ TUDO DITO

Bean'go é uma aglutinação das palavras inglesas Bean – feijão – e Go – que significa ir. “A ideia é usar as duas palavras com duplo sentido: em primeiro lugar a fonética leva-nos para o jogo Bingo, o jogo de sorte, e queremos identificar-nos como uma excelente ideia. A segunda é a de um snack de leguminosas conveniente”, explica Alexandre Santos.



### NATUREZA NO ADN

Tem um ADN “naturalmente diferente” e é isso que define a marca, promovendo a introdução das leguminosas na alimentação dos portugueses, de uma forma prática e “absolutamente saudável”. Bean'go é um snack 100% feito no forno fonte de fibra e proteína e ao mesmo tempo com menos sal e gordura. “É um produto único, com uma qualidade nutricional imbatível”, diz o CEO.

## O CLIENTE QUER...

Saúde, mas sem abdicar do sabor. “Quer consumir snacks sem culpa e quer alternativas para os vários momentos no dia: desde dar aos filhos para levarem para a escola, ao consumo durante a tarde ou mesmo substituir uma refeição”.





## 60 MIL

A marca tem capacidade instalada para 60 mil unidades por mês, que pode ser “rapidamente” dobrada. Se, atualmente, a produção é totalmente escoada para o território nacional, a exportação está no horizonte de “curto a médio prazo”, com a Europa Ocidental como principal objetivo. “Queremos crescer, ser uma referência em Portugal nos snacks e num futuro próximo abrir novos mercados”, conta. “Ainda não trabalhamos com mais nenhum mercado, mas estamos a avaliar oportunisticamente alguns negócios que podem acontecer”, afirma Alexandre Santos. Uma ambição agendada para quando o mercado nacional estiver estabilizado, sabendo que no ano em que surgiu – 2019 – a marca vendeu cerca de 50 mil unidades.

## CONVIDADO INDESEJADO

“A Covid-19 deixou muitos potenciais clientes em stand-by devido à grande incerteza”, observa Alexandre Santos. A solução foi – tal como aconteceu com muitas outras empresas – criar uma loja online, “para conseguir chegar a mais consumidores e para eles pudessem receber os seus snacks em segurança em casa”.

## DIGITAL E NATURAL

A comunicação digital é – “naturalmente” – privilegiada pela marca, sobretudo as redes sociais. Porquê? “A maioria dos nossos consumidores utiliza estas ferramentas para comunicar e para se informar”, esclarece Alexandre Santos. “Tentamos ter uma comunicação relevante, quer em termos visuais, quer em termos de conteúdo, para conseguirmos estabelecer uma relação mais próxima com o consumidor. Estamos muito atentos a todos os contactos por parte de consumidores e tentamos dar resposta o mais rapidamente possível. Só assim conseguimos criar a credibilidade necessária para nos tornarmos uma referência dos snacks”, sustenta, adiantando que a marca suspendeu as habituais sessões de degustação e de amostragem para dar a conhecer o produto, em função das circunstâncias pandémicas atuais. E iniciou uma estratégia e comunicação com nutricionistas “que pudessem atestar a qualidade do produto através das redes sociais e nas suas consultas”.

## COMO, LOGO EXISTO

O logótipo tem um comportamento “dinâmico e green” adquirido pela sua organização tipográfica e identidade cromática. “O próprio naming reforça o lado prático do snack que nos alicia a uma ação”, comenta.



# FOX



# A CRIATIVIDADE COMERCIAL TEM DE SER EFICAZ

## Catarina Barradas e Hellington Vieira

Ela no Marketing, ele na direção criativa, Cristina Barradas e Hellington Vieira formam a dupla que assina a estratégia de comunicação da The Walt Disney Company em Portugal. Ambos acreditam no poder de uma boa ideia, aliada a uma boa execução, e é esse o mérito que encontram na campanha “Estreia-te”, que somou prémios atrás de prémios em 2020. Tal como acreditam que a receita, para 2021, como para qualquer outro ano, é começar sempre de novo.

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

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:

“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

**Briefing | A campanha “Estreia-te”, dos canais FOX, foi a estreia da The Walt Disney Company nos grandes prémios de festivais nacionais. Um de criatividade e outro de eficácia. O que representa esta dupla distinção?**

**Catarina Barradas |** É um enorme orgulho. Depois de mais uma distinção nos prémios internacionais Promax, vemos esta campanha reconhecida em Portugal, em criatividade e em eficácia (no total, recebeu mais de 30 distinções), deixa-nos com uma enorme satisfação e sentido de dever cumprido. Porque, na verdade, demonstra que uma boa ideia, aliada a uma boa estratégia e execução, tem como consequência os resultados extraordinários que vimos, quer na receptividade das pessoas à campanha, quer na performance dos nossos canais.

**Hellington Vieira |** Sim, estou de acordo com a Catarina. Estes resultados reforçam que fomos bem-sucedidos naquilo que buscamos todos os dias: boas ideias que resultam. A criatividade comercial tem de ser eficaz, não há outra saída.

**Como se relacionam a criatividade com a eficácia? É possível uma sem a outra?**

**HV |** A criatividade e a eficácia têm de andar juntas. Acredito que é a premissa base da comunicação comercial, por isso não devíamos analisar uma coisa sem a outra. Queremos sempre que as campanhas cumpram o seu propósito de causa-efeito.

**CB |** Na perspetiva do marketing, o que procuramos é que a criatividade responda aos desafios do negócio e à estratégia das marcas. Logo, a criatividade tem de resultar em eficácia. Todo o investimento que fazemos tem de ter retorno no negócio, por isso temos de acreditar

e suportar a ideia, já que uma má execução pode matar um conceito brilhante.

**Estamos a falar de uma campanha de autopromoção. O racional criativo é diferente ou trata-se sempre de vender um produto?**

**HV |** Trata-se de um diálogo com o público. Queremos ser ouvidos e receber feedback. Não queremos ficar a falar sozinhos. Portanto, o desafio do ponto de vista criativo é sempre o mesmo: procurar uma ideia nova que reforce a relevância da marca e do produto, fazendo com que estes nunca passem despercebidos. Muito pelo contrário. O objetivo é que este diálogo passe a fazer parte do dia a dia.

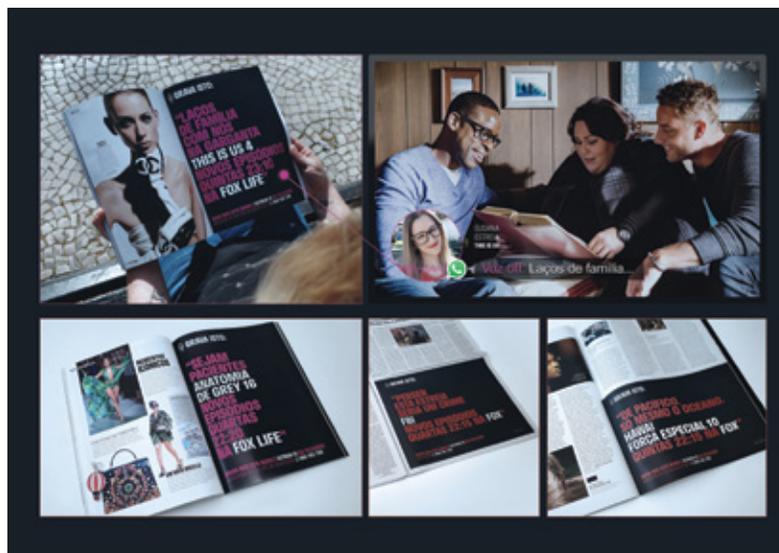
**O QUE PROCURAMOS É QUE A CRIATIVIDADE RESPONDA AOS DESAFIOS DO NEGÓCIO E À ESTRATÉGIA DAS MARCAS. LOGO, A CRIATIVIDADE TEM DE RESULTAR EM EFICÁCIA**

**Como inovar e surpreender o público a este nível?**

**HV |** É isso mesmo que nos perguntamos a nós próprios todos os dias. Como? Às vezes, conseguimos; às vezes, não. A busca de ideias inovadoras e surpreendentes é uma batalha diária.

**O que, na vossa opinião, define uma boa campanha de autopromoção? É a que, no limite, atrai e fideliza audiências?**

**CB |** Uma boa campanha de autopromoção tem de estar alinhada com o objetivo da marca, no nosso caso é a proximidade com os nossos espetadores. A campanha “Estreia-te” destacou-se por um conceito criativo, na minha opinião brilhante, pela sua simplicidade e ligação imediata ao que pretendíamos: estar



cada vez mais próximo do nosso público.

**HV |** O nosso cérebro recebe milhares de mensagens por dia e, destas, consegue reter uma quantidade ridiculamente pequena. Uma boa campanha é aquela que consegue sobreviver a este processo de seleção. Se uma campanha é vista hoje e lembrada espontaneamente amanhã, já é melhor do que a grande maioria.

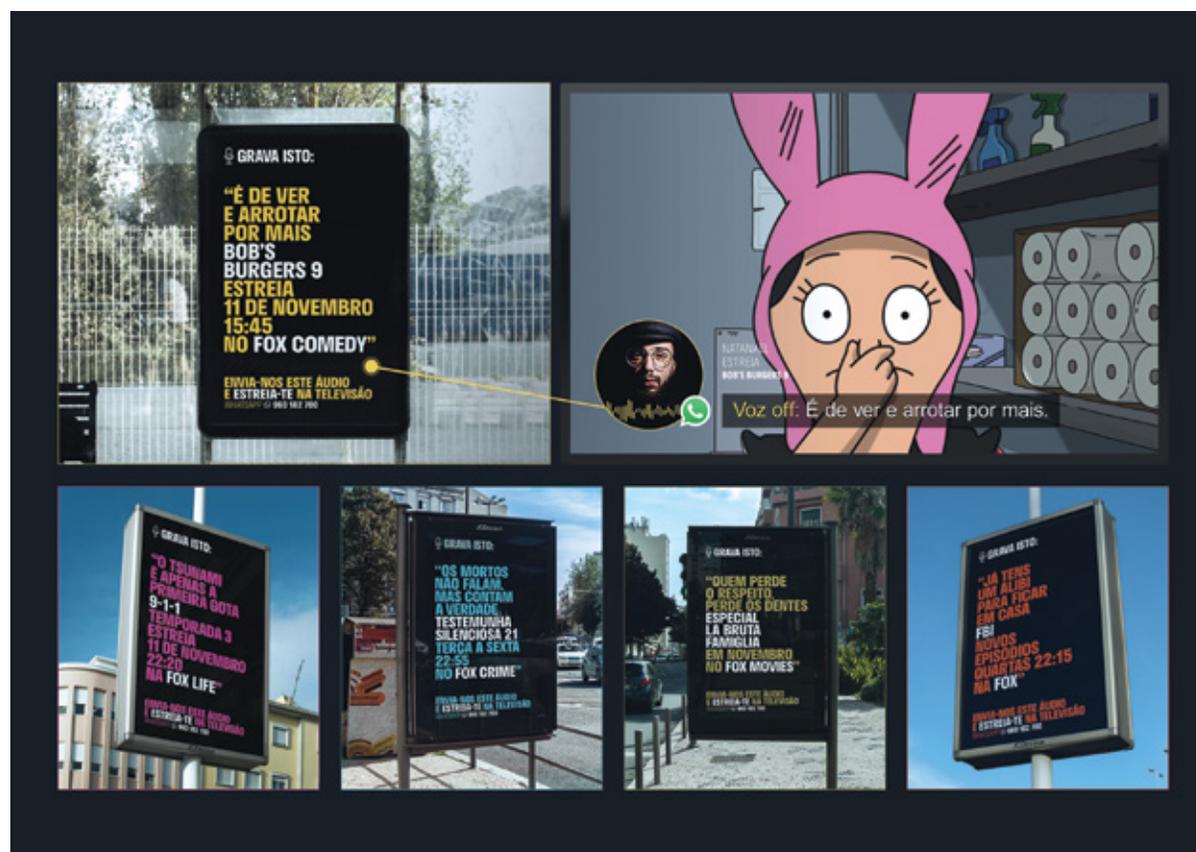
**Que feedback têm tido a esse nível? “Estreia-te” mobilizou muitos portugueses, mas aumentou as audiências?**

**CB |** Na campanha “Estreia-te”, mais de 25 mil pessoas participaram e enviaram mais de 60 mil áudios por WhatsApp, tornando esta campanha a maior de sempre do grupo, com uma taxa de recordação espontânea comprovada de 30,4% e uma taxa de notoriedade Top of Mind de 43,7%. E, sim, estes resultados refletiram-se muito positivamente nas audiências do grupo.

**Quais as vantagens de ter uma agência in-house?**

**CB |** A grande vantagem começa no relacionamento entre as direções; eu e o Hellington temos um grande respeito, admiração mútua e muita cumplicidade. Somos muito diferentes, mas é essa complementaridade que nos permite desafiarmo-nos constantemente. Nem sempre concordamos em tudo, mas a relação que construímos ao longo dos anos permite-nos trabalhar em grande colaboração. Penso que conseguimos trabalhar a proximidade (mais uma vez) entre a equipa de Marketing e a equipa criativa. A relação de simbiose que já existe entre as equipas internas torna todo o processo mais fluído. O briefing, o desenvolvimento da ideia e a implementação são discutidos passo a passo entre as equipas com inputs dos dois departamentos.

**O que diferencia a equipa criativa da The Walt Disney Company de outras agências ou equipas de**



**criatividade (além do facto de ser in-house, claro)?**

**HV |** A equipa criativa que temos hoje começou a ser formada há quase seis anos. Desde o início, o meu critério de seleção foi sempre o mesmo, fundamentado em duas qualidades principais: talento e “boa onda”. Uma coisa não funciona sem a outra. Criativos talentosos, mas intragáveis não funcionam em equipa e, muitas vezes, fazem com que o bom trabalho seja mais difícil de avançar. Por outro lado, criativos “boa onda”, mas sem talento, podem ser bons colegas no princípio, mas, depois, acabam por tornar o trabalho muito árduo, pois a responsabilidade pelas ideias fica a cargo de outros colegas, que acabam sobrecarregados. Portanto, os nossos são assim: talentosos e bons colegas.

**Em que medida é que a equipa criativa é instrumental para a estratégia de marketing da The Walt Disney Company Portugal?**

**CB |** A estratégia de marketing é definida pelo negócio e alinhada entre os vários departamentos, logo eu diria que a diferença para uma agência externa é o acesso à informação e a participação na

## 2020

A diretora de Marketing não tem dúvidas de que “2020 foi um dos mais desafiantes dos últimos anos”, mas prefere salientar que, apesar disso, a performance dos canais da Disney, em audiências e em publicidade, se mostrou “inabalável”: “Há cinco anos que lideramos o pay-tv em Portugal, liderança que foi agora reforçada com a integração dos canais Disney Channel e Disney Junior no nosso portefólio, que passa, assim, a ser composto por 11 canais lineares e pelo Disney+. Representamos 9% do total do consumo televisivo em Portugal. Se considerarmos apenas o pay-tv, os nossos canais têm mais de 20% de share”, argumenta.

Catarina Barradas nota igualmente que “também a área comercial está de parabéns este ano”. “Apesar dos desafios, merecemos a confiança dos nossos anunciantes e parceiros e tivemos mais de 240 anunciantes nos nossos canais, tendo sido criados e desenvolvidos mais de 100 projetos non-spot”, justifica.

definição da estratégia desde o início. Obviamente que o trabalho e as funções são distintos e não se sobrepõem, a estratégia de marketing estará sempre no marketing e a criatividade na equipa criativa. A proximidade das equipas faz com que exista um maior e melhor alinhamento entre ambas, já que há uma maior compreensão do negócio que ajuda na resposta aos briefings. Outro fator que nos distingue é o facto de termos canais onde

comunicamos diariamente, e este alinhamento entre departamentos faz com sejamos coerentes em todas as mensagens e touchpoints. E, aqui, claramente a área criativa tem um papel fundamental em garantir que as campanhas de marketing se refletem diariamente nos canais.

**HV |** Temos um portefólio muito vasto, que inclui, por exemplo, os cinco canais FOX, o Disney Channel e o Disney Junior, o National



Geographic, o 24 Kitchen, além do Disney+. Neste contexto, é preciso comunicar diariamente, 24 horas por dia. Portanto, é fundamental ter uma equipa in-house, multidisciplinar, apta a comunicar não apenas nos nossos canais, mas em todas as plataformas (redes sociais, rádio, outdoor, etc.), de forma coerente, criativa e surpreendente.

#### Não basta um bom produto (leia-se, conteúdo)?

**CB** | Atuamos num mercado que está cada vez mais competitivo, por isso acreditamos que a qualidade do conteúdo, aliada à força da marca, é a melhor resposta para garantir a relevância e o êxito.

#### Qual é a ambição dos canais da The Walt Disney Company para Portugal? O que implica concretizá-la?

**CB** | A ambição dos canais FOX, Disney e National Geographic é disponibilizar o melhor conteúdo internacional, escolhido e adaptado às preferências dos portugueses. Temos como prioridade aproximar os nossos filmes, séries, documentários dos nossos fãs e acreditamos que a forma mais eficaz de o fazer é com uma estratégia de marketing focada nesse

**A PROXIMIDADE DAS EQUIPAS FAZ COM QUE EXISTA UM MAIOR E MELHOR ALINHAMENTO ENTRE AMBAS, JÁ QUE HÁ UMA MAIOR COMPRENSÃO DO NEGÓCIO QUE AJUDA NA RESPOSTA AOS BRIEFINGS**

sentido. Estarmos próximos implica estarmos atentos ao contexto local, trabalharmos em ideias relevantes no momento. Surpreender e acima de tudo, não termos medo de arriscar.

#### Em que medida há integração com a estratégia mais global para a Europa?

**CB** | Estamos, obviamente, alinhados, no entanto, tendo em conta o vasto portefólio de canais em Portugal, são desenvolvidas estratégias e abordagens locais que só fazem sentido para cá, já que os canais FOX são distintos de país para país. E é precisamente pela dimensão do nosso portefólio e pelo nosso histórico de reconhecimento internacional que, por vezes, o trabalho desenvolvido em Portugal

ajuda a definir a estratégia europeia. De qualquer forma, isso não significa que não trabalhemos em conjunto com as equipas regionais, fazemo-lo sempre, ainda mais nos grandes lançamentos.

**HV** | Trabalhamos em conjunto, de forma a que comunicação de cada marca esteja alinhada com o que é realizado em outros países. Em simultâneo, temos liberdade para criar campanhas locais, desenhadas à medida do público português. É um quotidiano interessante por isso mesmo, porque nos obriga a ter uma visão mais global e local ao mesmo tempo.

#### Tendo em conta que estamos perante vários canais com a marca FOX, qual é a abordagem? Canal a canal ou transversal?

**CB** | Apesar de todos os canais terem a marca FOX, e nesse sentido haver fatores comuns que se veem refletidos nas nossas campanhas de portefólio e nos grafismos dos canais, por exemplo, todos têm posicionamentos diferentes e públicos distintos, pelo que a abordagem é feita à medida de cada um.

#### Um dos caminhos das marcas é a cocriação. O que tem a Disney feito

## 2021

A meta para 2021 é “começar tudo de novo”, como “sempre”, enfatiza o diretor criativo. E isso significa “trazer novas ideias, novos conteúdos, novos diálogos”. “Sem nunca repetir o que já foi feito”, realça. Catarina Barradas tem uma palavra a acrescentar: “Queremos desenvolver e criar trabalho em que acreditamos, onde nos desafiamos e surpreendermos”. Mas, não anda longe do pensamento de Hellington Vieira: “Pensar tudo outra vez e não repetir receitas. De todos os nossos canais espera-se o melhor conteúdo com curadoria feita à medida do nosso público, é esse o nosso compromisso.”

**ESTARMOS PRÓXIMOS IMPLICA ESTARMOS ATENTOS AO CONTEXTO LOCAL, TRABALHARMOS EM IDEIAS RELEVANTES NO MOMENTO. SURPREENDER E ACIMA DE TUDO, NÃO TERMOS MEDO DE ARRISCAR**

#### neste domínio? De que modo tem acontecido a integração de marcas nos conteúdos?

**HV** | A cocriação pode acontecer de diferentes formas. Um exemplo interessante foi o projeto que desenvolvemos recentemente para a Delta Q, a minissérie de animação Qids para os canais Disney. A criatividade foi desenvolvida pela nossa equipa criativa in-house, em conjunto com a equipa da Delta. Quando envolvemos diferentes marcas e diferentes equipas num mesmo projeto, temos mais pessoas a ter ideias juntas, o resultado só pode ser positivo.

# ESCREVER NOVOS GUIÕES PARA AS MARCAS

De que forma poderão as marcas influenciar positivamente a vida das pessoas, com produtos e comunicação relevantes? **O diretor de Serviço a Clientes da Happen, Rui Afonso**, considera que é este princípio que norteia o posicionamento da agência para 2021: “Ajudar as marcas a fazerem parte da solução, em vez de seguirem guiões que não se ajustam à realidade”.



“O marketing está em permanente reinvenção na teoria e na prática”, entende o diretor de Serviço a Clientes da Happen, Rui Afonso, para quem esta noção bem como a aprendizagem acumulada em 2020 serão cruciais para alcançar o sucesso no ano que começa agora. “O tom de voz das marcas, o conteúdo da mensagem, as suas preocupações (que acompanham as preocupações e as necessidades do público) e os produtos têm de ser adequados à atualidade”, sublinha, perspetivando assim o novo ano. Reconhecendo que 2020 foi, a todos os títulos, um ano desafiante e peculiar para qualquer área de atividade, Rui Afonso especifica: “Desde a adaptação, a ter praticamente todos os elementos da equipa a trabalharem a partir de casa e tudo o que isso implica no dia a dia, quer em termos de organização interna, quer no desenvolvimento criativo dos projetos, à incerteza da resposta das marcas e à crise instalada, o que influencia necessariamente o nosso trabalho”. Por outro lado, prossegue: “Não é novo, nem tão pouco sur-

preendente para nós, trabalhar sem a garantia de que vai correr tudo como esperamos”.

“A própria Happen nasceu num momento de crise, de baixos investimentos na área da comunicação, de poucas oportunidades, o que nos preparou, desde o início, a não tomar nada como garantido e a trabalhar diariamente como se estivesse 0 a 0, por assim dizer.

Faz parte do espírito da Happen essa exigência, esse rigor, essa insatisfação e a busca constante por fazer mais e melhor”, refere. Apesar disso, diz: “Não podíamos estar mais felizes com a forma como a equipa reagiu à adversidade, as ideias que todos trouxeram para discussão a fim de procurarmos, na medida do possível, reagir contra a adversidade e transmitirmos essa mesma premissa aos nossos clientes, reforçando que po-

dem contar connosco para o que der e vier, independentemente do contexto.

Clientes esses, e nunca é demais dizer, que, felizmente, acreditaram e continuam a acreditar em nós para valorizar os seus projetos”. Confrontado, neste âmbito, sobre a forma como o “fazer acontecer” tem sido alterado para corresponder ao dinamismo e aos reptos dos dias de hoje, responde: “É uma ideia de grande simplicidade, mas que exige muito de nós”. E acrescenta que faz ainda mais sentido em contextos desfavoráveis, porque os desafios são maiores. “Está em constante atualização, porque mudam os meios, as necessida-



**SEM DESCURAR O SEU POSICIONAMENTO E LEGADO (QUANDO SÃO FORTES E CLAROS PARA OS CONSUMIDORES), O CAMINHO DAS MARCAS EM QUALQUER MEIO OU CONTEXTO PASSA PELA FLEXIBILIDADE, DINÂMICA, CAPACIDADE DE SE TRANSFORMAREM E DE SE ADEQUAREM AO MUNDO EM QUE VIVEMOS E ÀQUILO DE QUE OS CONSUMIDORES PRECISAM**



fazem parte da atualização necessária das agências à realidade do mercado, aos objetivos do marketing das empresas e à vida das pessoas, em última instância. E enumera: desde a relação de proximidade estabelecida com os clientes, à capacidade de os escutar, de perceber o que pretendem, para poder acrescentar valor estratégico, criativo, muitas vezes até operacional às campanhas e ativações; foco de uma equipa em torno de um objetivo comum, no qual é necessário, cada vez mais, espírito crítico e uma noção aprofundada de cada projeto, do

que está a acontecer e do que pode ser feito, em vez do cumprimento básico de uma função; otimização constante dos processos de trabalho a todos os níveis, para que a capacidade de resposta se adequa às exigências do mercado; aquisição de conhecimento através de formações e em 'ambiente real', para que se possam tornar profissionais mais completos, e a agência cresça com essa evolução; capacidade permanente de se questionarem, independentemente do nível de experiência que cada um tem, entre muitos outros fatores.

O reforço no digital revela-se, cada vez mais, como uma aposta ganha: "O número de trabalhos no digital (ou com uma componente digital) aumentou e acreditamos que assim continue em 2021, fruto dos bons resultados e do comportamento dos portugueses, em termos de consumo e de adesão às campanhas nestas plataformas", afirma. Rui Afonso, ressaltando, contudo: "Embora seja verdade que algumas áreas e alguns meios tenham abrandado, em alguns casos de forma drástica (ex.: eventos), antecipamos a continuação da aposta das marcas noutros canais que não digitais ou completamente digitais – com mais qualidade, contornando assim as restrições que nos trouxe a pandemia –, reinventando-se e inovando a sua

presença e comunicação". Na sua opinião, cabe às agências fazerem parte deste processo, alertarem para essa necessidade e construírem as narrativas mais eficazes para a sua execução. Questionado sobre até que ponto marcas e estratégias têm sido e continuarão a ser postas à prova, Rui Afonso avança: "Falávamos no digital, que é um exemplo claro da necessidade de encarar a estratégia de forma orgânica, flexível, capaz de somar ideias favoráveis para resultar. Sem descuidar o seu posicionamento e legado (quando são fortes e claros para os

consumidores), este é o caminho das marcas em qualquer meio ou contexto – a flexibilidade, a dinâmica, a capacidade de se transformarem e de se adequarem ao mundo em que vivemos e àquilo de que os consumidores precisam". Quanto à forma como a Happen transforma "boas ideias, estratégias perfeitas, grandes histórias, novas experiências" em soluções criativas, não hesita em afirmar: "Com trabalho, com aprendizagem e com reflexão crítica, internamente e em conjunto com os nossos clientes e parceiros. Inovando quando faz sentido (faz quase sempre) ou continuando um caminho bem desenhado anteriormente que continua a resultar, ou que tem mais para explorar. Sobretudo, olhando para as marcas e objetivos caso a caso, despendendo a energia e o foco necessários para não fazer as coisas sempre da mesma maneira".

Quanto aos desafios que se tornam oportunidades e à forma como a Happen os tem aproveitado, o diretor de Serviço a Clientes garante que a resposta está na pergunta, ou seja, sendo capaz de identificar as oportunidades nesses desafios, "o

que nem sempre é uma tarefa fácil", e sendo depois capaz de transmitir essa estratégia aos clientes. "Repare-se que isso não acontece apenas em momentos adversos, como o que estamos a viver. É sempre uma realidade para a Happen estarmos atentos a oportunidades para conseguir aproveitá-las sempre que possível, em proveito das marcas e consumidores e para benefício próprio", salienta. Sobre o grande desafio que 2021 traz, Rui Afonso entende que passa por perceber de que forma poderão as marcas influenciar positivamente a vida das pessoas, com produtos e comunicação relevantes. "Ajudar as marcas a fazerem parte da solução, em vez de seguirem guiões que não se ajustam à realidade. Será neste ponto que poderão diferenciar-se da concorrência e atingir os seus objetivos", conclui.



## FORTE COMPONENTE ESTRATÉGICA

A Happen é uma agência com uma forte componente estratégica e uma grande capacidade de trabalho, sublinha Rui Afonso. "É, de facto, orientada para os objetivos dos seus clientes e sabe encontrar soluções para todos os momentos do trabalho, da criação à implementação da ideia, sem descuidar todos os detalhes do processo", acrescenta.



Podemos não endireitar o mundo,  
mas sabemos como dar a volta  
e levar a sua marca ao sucesso.

# A REINVENÇÃO CONTINUA EM 2021

Apesar de um 2020 com impacto direto na atividade core da empresa, a Nobrinde levou à letra a palavra reinvenção e cresceu para outros segmentos de negócio. O **diretor de Marketing, Nuno Oliveira**, partilha a intenção de crescer em mercados mais distantes dos brindes.



“A Nobrinde tem como principais targets precisamente tudo que não existiu em 2020... festivais, congressos, eventos, corridas, feiras, casamentos, festas, Natal, e tudo o que implica concentrações de pessoas”. É assim que o diretor de Marketing, Nuno Oliveira, resume o impacto da pandemia na atividade em 2020.

Isso não significa, porém, que a empresa de brindes tenha estado parada. Pelo contrário, adaptou-se ao mercado e tentou “ser o mais útil possível à sociedade”. “Reinventámo-nos para dar resposta às novas necessidades do mercado e da sociedade; criámos uma visita à fábrica e ao showroom virtuais, reuniões virtuais, e concentrámo-nos nos produtos de maior necessidade para combater a pandemia, aumentámos a nossa área de confeção, com-

prámos mais máquinas e contratámos um número significativo de costureiras para produzir máscaras, porta-máscaras e porta-gel”, contextualiza. Nuno Oliveira diz mesmo que a Nobrinde conseguiu “ter a melhor relação qualidade-preço de máscaras do mercado certificadas de nível 2, 100 lavagens com tratamento antibacteriano e especificamente anti-covid, full print dos dois lados”, tendo encontrado parceiros armazenistas internacionais que permitiram aumentar a distribuição dos novos produtos.

Em 2021, há que começar tudo novamente e “preparar para a nova realidade quando acabar a pandemia”: “Começámos o ano com uma campanha da sustentabilidade, em que no nosso calendário dos 12 meses promovemos 12 matérias-primas sustentáveis; pre-

paramos uma linha com expositores para vender em lojas e lançámos uma nova marca de gadgets, contratámos modelistas e criámos duas novas marcas para continuarmos com trabalho no nosso batalhão de costureiras, criámos a linha toop, direcionada para a mulher

que faz desporto, e iniciamos com seis produtos (top, leggings, calções, saias e camisa de desporto), com inúmeros padrões e máxima flexibilidade criativa”, enumera, acrescentando: “Criamos a possibilidade de fazer à medida de cada corpo, o nosso lema será o teu tamanho!... com alfaiate virtual. Além disso, criámos a coleção ‘equipatuae-quipe’, para trabalhar junto de tudo que são organizações e clubes desportivos com linhas full print, tudo feito à medida”.

Mas, como manter os brindes promocionais relevantes no atual contexto? Responde Nuno Oliveira que a Nobrinde é uma “referência nacional” neste setor há 31 anos: “Somos autónomos em todo o tipo de impressões e somos distribuidores de todos os grandes armazenistas a nível mundial. Temos uma equipa de 20 accounts extremamente experientes, por isso, daremos resposta às necessidades mais exigentes assim que o mercado ressurgir. Temos também a nossa coleção brindes.pt, que exportamos. A grande diferença desta coleção face aos restantes brindes é que é tudo feito à medida e full print, a produção é de raiz na nossa fábrica, pelo que não os tradicionais brindes com um logótipo impresso”. Entre a inovação, destaca o setor elétrico, das ebikes, tendo a empresa criado, em 2020, a voltstore, para as suas marcas próprias e representadas. E este ano aguarda, “ansiosamente”, o lançamento exclusivo de uma moto que – diz – “vai revolucionar o mercado”, a Horwin.

Esta é – sublinha o diretor de Marketing – uma estratégia que tem como foco “crescer em novos mercados mais distantes dos brindes e mais próximos das novas necessidades sociais”.



# AS TENDÊNCIAS DE MARKETING PARA 2021

A FLAG pretende continuar a apoiar empresas e particulares a delinear estratégias e a fazer ponderações, através dos seus cursos de formação ministrados por todos os formadores que deram o seu contributo para este e-book e que irão partilhar ao vivo com os formandos a sua experiência e perspetivas para 2021.



A pandemia e o confinamento exigido trouxeram limitações ao dia a dia como nunca antes visto. Enquanto as pessoas adaptavam os seus hábitos ao distanciamento físico, as organizações procuravam alternativas para adaptar os seus negócios. As marcas foram obrigadas a olhar para si mesmas e perceber de que forma se poderiam adequar rapidamente a este desafio, mantendo o negócio vivo. Esta circunstância impulsionou novas tendências e acelerou

comportamentos. Como diz Daniel Pereira, formador FLAG de Search Engine Marketing e diretor executivo na Mind-SEO, “a COVID-19 acabou por obrigar a aceleração de alguns negócios ou obrigar todos, no geral, a ganhar foco no digital.”

“Adaptabilidade” foi uma das palavras na área do marketing para 2020 e a tendência não é para ser esquecida. A forma como se pensam os negócios e como são comunicados tem tido gran-

de destaque, tal como a necessidade de adaptar as marcas e dar atenção aos problemas dos consumidores. São necessários “conteúdos orgânicos, úteis, originais e que façam sentido, relevantes, que entreguem valor aos canais e consumidores, (...) de conteúdos irrelevantes e déjà-vu está a net inundada”, diz Miguel Maio, formador FLAG em Search Engine Marketing e Global SEO Specialist na Mercedes-Benz.io. Já João Nuno Pinto, formador

FLAG de Marketing de Produto e diretor de Marketing de Portugal e Espanha na Sumol+Compal, afirma que há “duas grandes prioridades: a focalização dos investimentos nas marcas que geram um maior e mais rápido retorno e a capacidade de desenhar um plano de marketing suficientemente flexível para um contexto de negócio que continua a ser muito imprevisível!”.

Miguel Brandão, formador FLAG na área de Search Engine Marketing e respon-

sável de SEO na SEOlabs, entende que “não basta estar no digital, será preciso toda uma estratégia de Marketing bem pensada”. Também Afonso Malheiro, consultor e formador FLAG de Social Media Marketing, indica que as “boas marcas” tiveram de fazer “mudanças na estratégia de conteúdos” e “conversar com os seus seguidores de forma mais humana”. O formador FLAG em Marketing Digital Diogo Pinheiro, COO na Legendary, partilha que as marcas que usem as redes sociais de forma útil e relevante para cada cliente poderão tornar-se cada vez mais próximas dos seguidores.

As marcas têm oportunidade de orientar estratégias e apostar no desenvolvimento de websites, marcando presença em aplicações marketplace direcionadas para dispositivos móveis. Bruno Abrantes, formador FLAG em Email-marketing e Facebook/Instagram Ads e CEO na MaisCarreira, alerta que qualquer empresa, pequena ou média, tem de ter um website que facilmente permita às pessoas saberem o que faz, como contactá-la ou comprar os seus produtos e serviços. Teresa Lameiras, formadora FLAG de Construção de Marcas e diretora de Marketing e Comunicação SEAT, reforça que haverá uma “aposta mais qualitativa nas oportunidades das ferramentas digitais como forma, não apenas de comunicar, mas de prestar serviços.

A barreira entre a social media e o e-commerce está a dissipar-se. A grande quantidade de tempo passado nas plataformas sociais, comportamento transversal a várias faixas etárias, originou o desenvolvimento de ferramentas e deu a oportunidade às marcas de terem outras formas de divulgar os seus produtos. O formador FLAG de E-Commerce Gilberto Pereira, diretor de Operações na MindSEO, considera que as compras online continuarão a ser uma preferência, mas chama à atenção para a importância do planeamento e da implementação cuidada da estratégia no respeitante a estas plataformas. O WhatsApp está também focado nas empresas, no atendimento personalizado e nas compras rápidas, e agora oferece a possibilidade de efetuar as compras diretamente na aplicação. Igualmente a privilegiar as compras



através de social commerce, surge o Instagram Shopping com a possibilidade de realizar o checkout, reforçando a posição no dia a dia das empresas. Pedro Rebelo, formador FLAG na área de Social Media Marketing e Digital Strategist no Governo, aborda esta temática: “Numa perspetiva mais prática, penso que, em termos de paid media, irá aumentar o investimento no Instagram, considerando a ideia de menor compromisso da imagem relativamente às palavras ou, pelo menos, o aumento de um menor grau de atenção”.

Há mais de 10 anos que o Facebook permanece no topo da lista das redes sociais mais utilizadas em Portugal. Contudo, especialmente os mais jovens têm procurado outras alternativas: querem as suas experiências e aplicações onde os pais e avós não estejam. Em 2020, o TikTok foi “sensação”, chegando a ser uma das aplicações mais descarregadas. Os vídeos rápidos e criativos causaram tanto impacto que o Instagram lançou uma funcionalidade semelhante chamada Reels. O TikTok for Business veio reforçar a presença da rede social e tenta afirmar-se este ano. Neste seguimento, Gislaíne Marques, formadora FLAG de Web Copywriting e digital copywriter na Back Communication, chama à atenção para a importância do acompanhamento dos KPI de publicações guardadas e dos conteúdos partilhados nos stories das redes sociais.

As lives aumentaram e muitas foram mesmo recordistas de visualizações, tornando-se “virais” e notícia fora do meio digital. Graças a esta forma de comunicar em tempo real, foi possível diminuir a distância entre as pessoas.

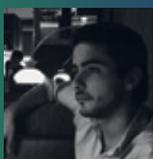
Formações, webinars, eventos, concertos, entrevistas e reuniões são exemplos das muitas adaptações para o digital. Esta funcionalidade permite a interação momentânea, sem barreiras, entre marcas e influenciadores com o seu público, a partilha de experiências, de perguntas e de respostas. É ideal para fazer com que a marca transmita autenticidade. Uma das exigências para 2021 é a “verdade”, tanto para as marcas como para os influenciadores. Como defende Vera Maia, formadora FLAG de E-commerce e CEO na Tudo Sobre eCommerce e na Shaeco, “é de extrema relevância o contacto direto com o consumidor por parte das marcas e a sua capacidade de influência”. Também Vanessa Arlandis, formadora FLAG de E-Commerce e Marketing & Online Director na Moviflor, e Catarina Sanches, formadora FLAG de Social Media Marketing e Senior Social Media Manager na Wunderman Thompson, lembram a importância que o marketing de micro-influência terá.

Tiago Almeida Nogueira, formador FLAG na área de Social Media Marketing e diretor de Marketing na FOLLOW – Health & Business, explica que o “principal receio dos consumidores deve ser o principal receio das marcas”, e acrescenta que “sair com uma expectativa defraudada no relacionamento com uma marca, quer seja pelo apoio ao cliente, quer seja pelo produto/serviço, quer seja pela demora ou por outro fator, irá defraudar a expectativa de relação com uma marca”.

Para a formadora FLAG de Social Media Marketing Joana Rita Sousa, digital strategist na Joana Rita ponto EU, um

dos desafios é relacionar os espaços físico e online, e compreender como podem ir ao encontro das necessidades do consumidor. Desperta para esta necessidade, a Google procurou soluções para as marcas se manterem ativas remotamente e lançou a plataforma Fundo, que promete ligar influenciadores com o seu público e, com isso, partilhar talentos, criar memórias e ganhar receitas.

O conceito de “omnicanal” está diretamente ligado ao e-commerce, contudo vai para além dele. Permite às empresas ter um maior controlo e conhecimento da jornada de compra, com informação completa a todos os níveis. Para oferecer este tipo experiência híbrida é preciso mais do que um website de e-commerce bem construído ou uma compra bem-sucedida cara a cara. Para Helena Santos, formadora FLAG em Social Media Marketing e digital Marketing Manager na Accenture Interactive, “o controlo de dados e custos por parte dos anunciantes prevê uma (...) internalização das atividades de media (...) e a necessidade de trabalhar a estratégia digital como um todo”. Também Fernando Batista, formador FLAG em Marketing Digital e diretor executivo da Do It, defende que “a principal prioridade dos responsáveis de marketing será consolidar a presença online (...) com a presença offline, de modo a suportar uma estratégia omnicanal, sem esquecer de reforçar a linha de contacto e apoio ao consumidor”. E Jorge Oliveira, formador FLAG em Vídeo Marketing, reforça ser necessário “rever o design de toda a experiência com o consumidor, assumindo que físico e digital são dois canais e dois layers da mesma realidade e da mesma relação”. As equipas de marketing são constantemente chamadas a desenvolver o seu sentido de urgência e pede-se que estejam ainda mais atentas à atualidade. Pede-se que repensem o seu plano de comunicação, com duração de ciclos mais pequenos com foco nas soluções para o problema. Prognosticar uma estratégia de marketing para o ano seguinte é sempre um desafio. É essencial fazer algumas estimativas e colocar hipóteses em relação ao mercado e ao quanto isso influenciará empresas e consumidores.



**Mário Alves**  
Brand Manager da  
Super Bock PT

TU



**Gabriel Augusto**  
Diretor Geral  
da FLAG

TU



**Marcelo Lourenço**  
Co-Founder da  
Coming Soon Lisboa



**Teresa Lameiras**  
Diretora de Marketing  
e Comunicação da SEAT

TU



**João Nuno Pinto**  
Diretor de Marketing Portugal  
e Espanha da Sumol+Compal

TU



TU

# MARCA A TUA POSIÇÃO!



**Marta Marques**  
Strategy and Business  
Development Director  
da PHD Media



**Diogo Pinheiro**  
Managing Partner da  
Legendary People+Ideas

TU



**Pedro Mesquita**  
Designer, Art Director & Partner  
na This is Pacifica



**Ricardo Pereira**  
CEO da  
ComOn Group

TU



**João Vitória**  
Founder da  
SHKR



**Vera Maia**  
CEO na  
Shaeco

TU



**Jorge Coelho**  
Creative Director, Planner  
& Co-Founder da 5002



**Ana Lima**  
Consultora e Estratega de  
Marketing de Conteúdo e SEO  
Primeira Página

FAST-TRACK MBA

# MARKETING, ESTRATÉGIA & CRIATIVIDADE 177H



NOVA EDIÇÃO  
PRESENCIAL E ONLINE

LISBOA E PORTO

**16 MARÇO**

3ª e 5ª 19h - 22h

→ [www.flag.pt/ftmba\\_mec](http://www.flag.pt/ftmba_mec)

FLAG

GALILEU

# E NO NATAL... NADA DE NOVO!



**ANA PAULA CRUZ**

Docente do IPAM, especialista em Comunicação e Branding

**A autora analisa as principais campanhas de Natal das marcas, para concluir que foram marcadas pelo efeito “covidiano”, sem inovar do ponto de vista da mensagem e da criatividade.**

Analisámos as atividades de comunicação das marcas nesta quadra, mas não sentimos o efeito wow! A esperança que tínhamos, as oportunidades que poderiam ter sido aproveitadas mostram-nos que 2020 continuou a comportar-se como 2020, mesmo no Natal.

A NOS presenteou-nos com um storytelling em vários episódios sequenciais, onde avô, neta e urso de peluche, afetados pela distância que os novos tempos trouxeram, se reúnem graças aos serviços e produtos da marca. Uma tonalidade fortemente emocional e alinhada com as preocupações do consumidor em tempos de pandemia. O território de execução une as peças de campanha pela música e pela história, afastando-se, contudo, do território altamente identificativo da NOS. Poderia ser de outra marca, mas, enfim, a repetição publicitária evita esse risco.

Já a campanha de Natal da Vodafone colou-se igualmente à agenda “covidiana” que nos marca a todos, dando por seu lado protagonismo aos profissionais de Saúde, numa história em que os serviços da marca são elemento facilitador da união de uma família. Retrato humano da vida de médicos e enfermeiros nesta época crítica, faz despertar emoção, sublinhada pela música de embalar. A campanha sofrerá da mesma falta de atribuição à marca que a anterior, não fosse o fecho reconhecido da marca.

Da Worten aplaudimos a ideia criativa, alinhada com um “consumer insight” tão próprio da quadra – quem nunca deu prendas que desiludem? A mensagem gera identificação e um sorriso cúmplice em todos nós. As propostas promocionais da marca poderiam, no entanto, ser mais abrangentes, propondo também

pequenas ofertas, mais em linha com a crise económica já em curso. Forma de execução altamente identificativa da Worten, com a rádio a secundar a televisão, com uma mensagem que mantém o tom humorado da marca.

Da campanha da Meo destacamos uma mensagem clara de “vem com tudo”, mas que se perde na dominância da forma de execução que tenta ser inovadora face à abordagem típica da quadra. Altamente atribuível à marca, com as suas tonalidades azuis e elementos gráficos identificativos, conta com personalidades de peso como Cristiano Ronaldo e Miguel Oliveira, mas isso não ultrapassa um problema de fundo estratégico: quem é, afinal, o segmento para quem se dirige a marca? E em que medida é isto coerente com o que tem sido comunicado até aqui?

Sofremos de uma sensação anticlímax com a Ferrero Rocher. É já uma tradição que marca o Natal voltar a ver o Ambrósio e a Senhora, mas o desfecho do passatempo da marca para encontrar novos atores deixou-nos desiludidos. Depois de tantos anos... esperaríamos algo muito mais forte e, sobretudo, mais moderno.

Ficámos razoavelmente indiferentes às campanhas da Coca-Cola e da McDonald's (com a UberEats), ainda que sejam campanhas bastante coerentes com a identidade e o histórico das marcas. Predominam, de resto, mensagens de oferta e promoção na FNAC, na Rádio Popular, no Auchan, no Pingo Doce, no Lidl... campanhas apenas polvilhadas pela música ou por elementos gráficos natalícios. O Continente e a sua feira de brinquedos... é um downgrade na forma de execução.

Que 2021 nos traga mais inspiração e maior criatividade!

**Analisámos as atividades de comunicação das marcas nesta quadra, mas não sentimos o efeito wow! A esperança que tínhamos, as oportunidades que poderiam ter sido aproveitadas mostram-nos que 2020 continuou a comportar-se como 2020, mesmo no Natal**

# O FUTURO DO RECRUTAMENTO É MAIS HUMANO

A ambição de “criar o futuro através da inovação” está na génese da transformação encetada em 2019, assente num grande investimento em pessoas, processos e tecnologia, afirma o **diretor do Departamento de Marketing e Comunicação da Multipessoal, Eduardo Marques Lopes**, que salienta, ainda neste âmbito, a importância crescente da tecnologia.

“Tendo conhecimento de que o futuro do recrutamento é mais humano, mas ainda mais suportado em tecnologia, só colocando equipas totalmente dedicadas ao desenvolvimento de ferramentas digitais que auxiliem o processo de recrutamento, seleção e gestão contratual de profissionais será possível visar a escalabilidade do negócio e, em última instância, a sobrevivência num mercado tão competitivo”, declara o diretor de Marketing e Comunicação da Multipessoal, Eduardo Marques Lopes. Por isso, prossegue, quando em 2020 surgiu a crise desencadeada pela Covid-19, a empresa já se apresentava a um ritmo elevado de inovação e de melhoria contínua, minimizando, por um lado, o impacto negativo da pandemia e, por outro lado, acelerando ainda mais a execução das suas ideias e a realização das suas ambições. Mas, não obstante o negativismo que a pandemia provocou na sociedade em geral, as ameaças e desafios decorrentes podem também significar oportunidades. “Há pontos positivos a retirar desta crise. Podemos apontar, por exemplo, o grau de cooperação demonstrado a nível global, em particular no que se refere à investigação científica no setor da Saúde, que facilitou a obtenção de respostas mais rápidas e melhores resultados para benefício de todos”, destaca. Ao mesmo tempo, adianta, no mundo dos negócios, esta pandemia veio acelerar a transformação das empresas, não só numa perspetiva tecnológica como cultural, servindo como vacina para a estagnação e o conformismo, e curando algumas organizações de culturas conservadoras ou sem vontade de mudar.

Eduardo Marques Lopes sublinha que 2020 foi um ano marcante para a Multipessoal, destacando, nomeadamente: “Em fevereiro passámos de cinco marcas para nos apresentarmos a uma só voz, adotámos uma nova cor e revimos a nossa missão, visão e valores. Estávamos longe de imaginar a situação em que nos iríamos encontrar um mês depois, em que nos vimos confrontados com uma situação atípica e que nos obrigou a reagir rapidamente para garantir a sustentabilidade das nossas relações com os nossos colaboradores e clientes”. O maior desafio, assegura, passou por encontrar novas formas de manter a confiança depositada na empresa, num momento sem precedentes e sem perspetivas de melhoria. “Para demonstrar a nossa resiliência e espírito de solidariedade, criámos uma rede de suporte harmonizada, assente em produtos tecnológicos, demonstrando a nossa proximidade mesmo à distância e a capacidade de

**AS AMEAÇAS  
RETIRAM-NOS DA NOSSA  
ZONA DE CONFORTO  
E OBRIGAM-NOS A  
REVER A FORMA COMO  
PENSAMOS, AGIMOS E  
NOS RELACIONAMOS.  
FOI ISSO MESMO QUE  
A MULTIPESSOAL FEZ  
DURANTE ESTE PERÍODO,  
REDEFININDO AS SUAS  
PRIORIDADES SEM NUNCA  
PERDER O FOCO NO  
OBJETIVO DE ACELERAR O  
CRESCIMENTO DAS SUAS  
VENDAS E DE CRIAR UMA  
ORGANIZAÇÃO MAIS  
EFICIENTE**

responder de forma ágil e sempre que necessário aos desafios diários dos que nos procuraram”, refere. Neste contexto recorda, igualmente, que o teletrabalho foi talvez das primeiras

medidas adotadas pelas organizações para evitar a propagação da pandemia e confirma que a Multipessoal não foi exceção. A empresa implementou uma política de trabalho remoto com o objetivo imediato de fomentar a prevenção para evitar o contágio de Covid-19 e proporcionar aos seus colaboradores maior flexibilidade na forma de trabalhar, elevando assim o seu bem-estar e o equilíbrio entre o trabalho e a vida pessoal. “Esta nova realidade, além de obrigar à adoção de novos modelos de gestão de equipas e maior disciplina, traduziu-se na implementação de novos formatos totalmente digitais ou híbridos, em que o online e o offline se conjugaram para a realização de atividades como reuniões, entrevistas e onboarding de colaboradores, por exemplo. Em 2020 tivemos também o primeiro evento 100% virtual na organização”, frisa. Eduardo Marques Lopes relembra, ainda, que, ao reverem a estratégia e o plano para



2020, decidiram antecipar as iniciativas que visavam facilitar o contacto à distância com os stakeholders, reforçando os canais com a criação de linhas de apoio.

“No nosso website fizemos atualizações importantes com o intuito de agilizar o esclarecimento de questões dos nossos colaboradores e candidatos, como a introdução do primeiro assistente virtual de emprego em Portugal, que está disponível 24 horas por dia”, afirma.

No contexto pandémico, acrescenta, a Multipessoal sentiu-se responsável por contribuir para a reativação do emprego em Portugal e, nesse sentido, ofereceu gratuitamente, através do seu website, cerca de 1.000 avaliações personalizadas ao curriculum de candidatos.

E em referência ao princípio seguido pela empresa segundo o qual “todos os trabalhos são importantes”, Eduardo Marques Lopes diz que em 2020 foi ainda mais visível a forma “como todos estão ligados e dependentes uns dos outros”. Diferentes funções, da mais à menos qualificada, assumiram papéis determinantes no desenvolvimento económico do país. “Nunca foi tão notória a relevância de

todos os trabalhos, em que o apoio de uns é a garantia do sucesso de todos, e, por isso, na Multipessoal, acreditamos que todos os trabalhos são importantes”, justifica. Quando questionado sobre como define a marca Multipessoal e quais são as particularidades de atuação no mercado nacional, declara: “Assume-se como suporte das pessoas numa fase tão importante das suas vidas como a procura por um novo emprego. Já para as empresas, assumimos o recrutamento, seleção, colocação e acompanhamento de profissionais nos vários setores de atividade, cumprindo padrões rigorosos na escolha dos colaboradores para todos

**SE ATUAMOS NUM SETOR QUE TRABALHA COM E PARA PESSOAS, E NUM MOMENTO DE INSEGURANÇA E DE INCERTEZA COMO É A MUDANÇA DE EMPREGO, É ESPERADA UMA MENSAGEM POSITIVA, DE CONFORTO E DE CONFIANÇA**

## O PODER DA COMUNICAÇÃO

“O período que atravessamos leva-nos mais uma vez a refletir sobre o poder que a comunicação pode ter na criação de um ambiente seguro através de uma mensagem forte, comunicada eficazmente e em que a liderança é exercida pelo exemplo”, afirma Eduardo Marques Lopes. À semelhança da confiança depositada nos profissionais da Saúde, também no setor dos recursos humanos as pessoas precisam de confiar nas empresas ao procurarem um novo emprego, refere. “Se atuamos num setor que trabalha com e para pessoas, e num momento de insegurança e de incerteza como é a mudança de emprego, é esperada uma mensagem positiva, de conforto e de confiança”, declara. Diz ainda que o requisito principal para uma organização corresponder a esta expectativa será sempre tratar cada a pessoa como ela é, respondendo às suas necessidades e preocupações, sejam elas um emprego para a vida ou apenas um conselho profissional. “Só escutando cada pessoa individualmente conseguiremos encontrar a resposta certa através dos recursos de que dispomos, seja qual for o contexto”, conclui.

os tipos de operações onde somos especialistas – trabalho temporário, outsourcing, field marketing, information technology, recrutamento e seleção especializados e facility services”. Salaria que trabalham com mais de 10.000 pessoas em cerca de 1.000 clientes em Portugal, o que tor-

na a Multipessoal na maior empresa portuguesa de recursos humanos no país. “Operamos há 27 anos no mercado, mas mantemos a vontade e a ambição de continuar a crescer para conseguirmos atingir o nosso objetivo: ser a primeira escolha no mundo do trabalho”, frisa.



**multipessoal**

O futuro chegou. O nosso futuro! E agora estamos ainda mais prontos e disponíveis que no passado.

[www.multipessoal.pt](http://www.multipessoal.pt)

# NOVAS TENDÊNCIAS NAS REDES SOCIAIS



**TIAGO STRECHT**

Head of Business Development  
da Samyroad

**As novas formas de consumo das redes sociais e as novas plataformas de e-commerce estão em foco neste artigo, em que o autor conclui que, mais do que o conteúdo, o que conta é o tempo de consumo.**

Assistimos, por estes dias, a um grande aumento dos níveis de utilização da internet, muito devido ao cenário de pandemia. Os consumos, provavelmente, vão voltar ao “normal”, mas a forma como a maioria das pessoas pensa e usa as redes sociais mudou, inevitavelmente.

Há uma nova maneira de consumo de redes sociais, nomeadamente em plataformas que já existiam, mas cuja popularidade aumenta agora. É o caso do Facebook e do Instagram, aos quais se juntou o TikTok, este com mais de 1,7 milhões de utilizadores em Portugal, com uma fonte de conteúdo atrativo, de fácil consumo e com uma grande capacidade de gerar notoriedade. O Instagram, como resposta, lançou em agosto o Reels, que é uma proposta semelhante ao TikTok, mas que já parte com uma base muito maior de utilizadores, e de mais faixas etárias, a ajudar no seu crescimento. Outras plataformas, como o WeChat ou o QQ, (ambas de instant messaging), estão a ganhar o seu espaço, bem como o Reddit ou o Twitch, que também têm visto a popularidade crescer.

Em curva ascendente estão ainda as plataformas de e-commerce, com destaque para o Shopify e para a mais recente “estrela” da tendência em Portugal – a Peoople, mais virada para afiliação e social commerce.

Neste capítulo do social commerce (search & buy), as estatísticas mostram que 43% dos consumidores pesquisam produtos online através das redes sociais, e são as gerações mais jovens que tendem a fazer estas pesquisas. Aliás, mais de metade dos utilizadores da Internet com idades entre os 14 e os 34 anos comprou recentemente pelo menos um item relacionado com moda, enquanto navegava em redes sociais. Conclusão óbvia: o comer-

cio social tornou-se uma “nova avenida” e faz parte do processo omnichannel. O que justifica que algumas redes sociais já incluam opções de pagamento imediato, na resposta às necessidades do utilizador/consumidor. Plataformas como a Peoople e o Instagram acabam por ajudar os utilizadores e os próprios negócios, neste processo de transformação. Este último, por exemplo, adicionou algumas funcionalidades que acabaram por servir de apoio ao pequeno comércio durante a pandemia.

Quanto ao conteúdo social, os influenciadores são cada vez mais percebidos como uma voz de comando, e os conteúdos que criam começam a ser recebidos de forma mais autêntica, acabando por gerar mais engagement, por causa dos “velhos” efeitos FOMO (fear of missing out) e FOPO (fear of other people’s opinion). Além disso, a super estimulação dos utilizadores, juntamente com a capacidade infinita de escolha, provocam a proliferação de “snack ads” (conteúdo audiovisual inferior a 10 segundos).

Sobre a capacidade de reter atenção, o chamado “Attention Span”, o conteúdo continua a ser o rei, mas está claramente a mudar, a métrica que define o seu sucesso. O mais importante já não é o alcance do conteúdo, nem a quantidade de likes, é o tempo de consumo, (exemplo disso é o Instagram já não mostrar o número de gostos nas publicações). Este é talvez um dos maiores desafios das redes sociais, hoje: considerando que o span de atenção de alguém da geração Z, que vive com cinco ecrãs, é de oito segundos. E oito segundos são uma vertigem igual a esta passagem para novas tendências de consumo. Só as redes que conseguirem acompanhar a vertigem vão sobreviver.

**O comércio social tornou-se uma “nova avenida” e faz parte do processo omnichannel. O que justifica que algumas redes sociais já incluam opções de pagamento imediato, na resposta às necessidades do utilizador/consumidor**

# O MAIOR DESAFIO? ACEITAR A MUDANÇA

“Seremos melhores não é uma lei que se decreta, é uma reflexão e um compromisso. Um compromisso dos países, das economias, mas também das empresas, das pessoas, de cada um de nós.”

Esta é a filosofia da **diretora de Marketing e Comunicação da Randstad Portugal, Inês Veloso**, e uma estratégia a ter em conta para 2021, por forma a recuperar do abalo sofrido em 2020, um ano ‘horribilis’ que colocou à prova o posicionamento das marcas e empresas nos mercados mundiais.



tratégia de suporte e comunicação das empresas. Apesar disso, a retração do mercado foi praticamente generalizada”, assegura.

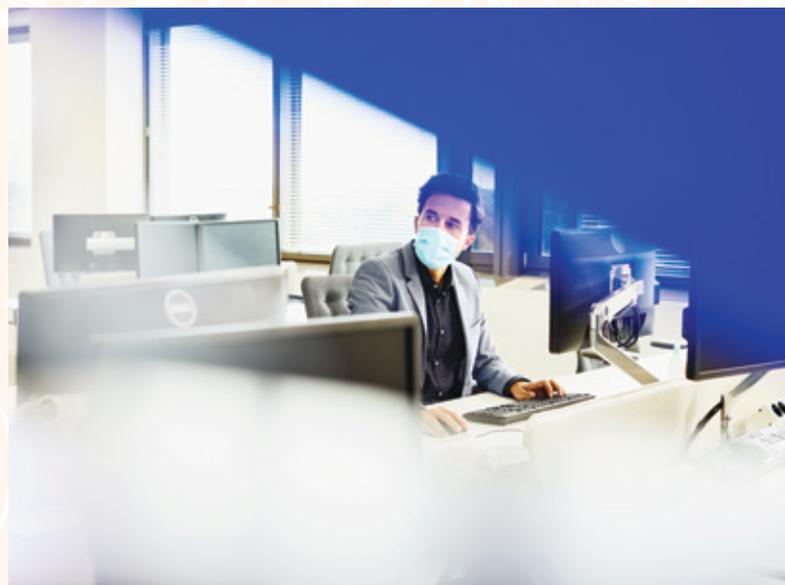
“O regresso foi, como se esperava, cauteloso.” Ainda assim, “foi possível recuperar alguma atividade, especialmente na área da contratação flexível. O recrutamento também retomou, mas longe das previsões anteriores à pandemia”: “As dificuldades do nosso setor também foram notadas do lado dos candidatos. Até março, vivíamos num clima de elevada confiança no mercado de trabalho, o que favorecia a mobilidade de profissionais. Cerca de 30% dos portugueses vs 25% dos europeus tinham intenção de mudar de emprego, em 2020, segundo dados Randstad Employer Brand Research. A pandemia trouxe novamente a incerteza para o cenário profissional, dificultando a aceitação de novas propostas de trabalho. Num estudo realizado em maio de 2020, pela Randstad, Portugal, em comparação com mais de 30 países, foi o que considerou que a pandemia mais afetava a estabilidade profissional”, revela Inês Veloso.

Neste contexto, “os perfis que sofreram menor quebra na procura são os relacionados com os setores da grande distribuição, logística e saúde, assim como o da construção, que também manteve um elevado nível de atividade, em contraposição à quase estagnação do turismo e da aviação. As funções de atendimento ao cliente, tecnologias de informação e de e-commerce foram as

“Em 1987, foi utilizado pela primeira vez o acrónimo VUCA. Volátil, incerto, complexo e ambíguo, este poderia muito bem ser o resumo de 2020, um ano em que o VUCA se transformou em realidade e nos obrigou não a teorizar, mas a aprender a viver neste contexto.” As palavras são da diretora de Marketing e Comunicação da Randstad Portugal, Inês Veloso, em jeito de balanço de um ano que define como ‘horribilis’ para as marcas. Entende, porém, que 2021 não começa num contexto muito diferente: “Quer isto dizer que vivemos janeiro de forma semelhante a dezembro de 2020, com a pandemia, as estatísticas,

as estirpes e as vacinas, à procura da imunidade de grupo, mas ainda sem data marcada, apenas previsões e esperança.”

Sobre a área de atuação da Randstad, diz Inês Veloso que o “setor sofreu uma quebra abrupta com a pandemia”: “O lockdown levou à suspensão da maioria dos planos de contratação das empresas e, ao mesmo tempo, foram cancelados contratos flexíveis. Só alguns setores económicos estavam em contraciclo, como a grande distribuição e o setor da saúde, assim como os serviços de apoio ao cliente, que tiveram um papel muito importante na es-





mais procuradas como suporte aos canais digitais.”

Já o paradigma na área do recrutamento sofreu alterações, “porque a incerteza veio abalar a confiança das empresas e dos candidatos”, justifica Inês Veloso. “Uma reação semelhante ao que aconteceu durante a crise de 2012, mas com contornos diferentes. Hoje, o paradigma não assenta apenas na estabilidade da empresa, na sua viabilidade financeira, mas também na forma como gere a segurança e a saúde dos seus colaboradores. Uma preocupação com consequências na forma de trabalhar, na conciliação entre a vida pessoal e profissional e na própria produtividade. Ao mesmo tempo, a forma de recrutar também mudou. A tecnologia, que já existia em alguns processos, generalizou-se e as soluções de recrutamento à distância são hoje banais, quer para os candidatos, quer para as empresas. Esta alteração não retirou a importância do elemento humano, pelo contrário, até reforçou, permitindo um acompanhamento mais personalizado do candidato em todo o processo e até no onboarding.”

Sobre a entrada num novo ano, Inês Veloso comenta que não vai “mudar nada”, pois acredita que “a mudança é uma decisão e um compromisso que tem de ser feito pelas pessoas e assumido pelas empresas.” “E este é o maior desafio que temos para 2021, aceitar e cumprir a mudança, desenharmos o amanhã e o depois de amanhã e não esperar que a simples mudança de ano seja, em si, a grande salvação para o pior ano de sempre, até porque hoje

vivemos o mesmo contexto de dezembro de 2020, e possivelmente até uma terceira vaga.”

Assim sendo, diz que a Randstad Portugal vai “manter, em 2021, a estratégia de proximidade” no seu setor: “#Estamos aqui com os nossos clientes e candidatos. Vamos criar cada vez mais conteúdos e momentos relevantes em diferentes canais, mantendo a inovação em termos de formatos e partilhando dados de mercado que nos permitam analisar tendências e refletir sobre o mundo do trabalho de amanhã. Acreditamos que este tem de ser um ano de aprendizagens e que os modelos de trabalho, de produtividade, de avaliação e de eficiência vão ser críticos e queremos ser parceiros das empresas e dos talentos neste processo de definição”.

Quanto aos reptos que se avizinhm, Inês Veloso antevê “grandes desafios” no mundo do trabalho. “Seja porque acreditamos que algumas das res-trições que temos hoje vão deixar de existir, seja porque 2021 vai ter duas realidades: pandemia e pós-pandemia. O principal desafio vai ser ao nível da saúde mental. Acreditar que vamos ser os mesmos depois da pandemia é um erro. Todo o processo teve impacto em nós e, por isso, é preciso reconhecer a necessidade deste acompanhamento.” Opinando que o “tema não deve apenas ser considerado no pós-pandemia, mas já hoje em contexto pandémico”, lança algumas questões. “A forma de trabalhar: remota, presencial ou mista? Esta é uma questão muito mais complexa do que uma pergunta

## UMA EQUIPA DEDICADA ÀS OPORTUNIDADES

Costuma-se dizer que é nas grandes dificuldades que surgem novas oportunidade e, segundo Inês Veloso, não é mito. “Na Randstad criamos uma equipa dedicada às oportunidades, uma equipa que não gere a crise, mas que procura essas mesmas oportunidades no atual contexto, seja através da criação de novas ofertas ou na otimização de soluções existentes. Exemplos disso foram a criação do serviço de perfis críticos ou mesmo da adaptação da nossa solução de outplacement à realidade do lay off, acompanhando os colaboradores durante este período e no processo de reintegração”, lembra.

Para tal, advoga, “é fundamental ter uma estratégia de competências críticas alinhada com a estratégia da empresa. Este alinhamento é crítico para o sucesso e permite, ao mesmo tempo, desenvolver ações de recrutamento e de formação [reskilling e upskilling] a médio e longo prazo. Face ao contexto atual, as empresas também devem ter mapeados os seus perfis críticos para a continuidade do negócio e como responder em caso de ausência, seja por baixa ou assistência à família. Neste sentido, a Randstad tem uma solução que funciona quase como um seguro, mas sem custos, uma vez que identifica potenciais candidatos a colocar, caso venha a ser necessário, ainda antes de acontecer. Esta seleção prévia permite acelerar o processo de resposta e garantir a continuidade de negócio.”

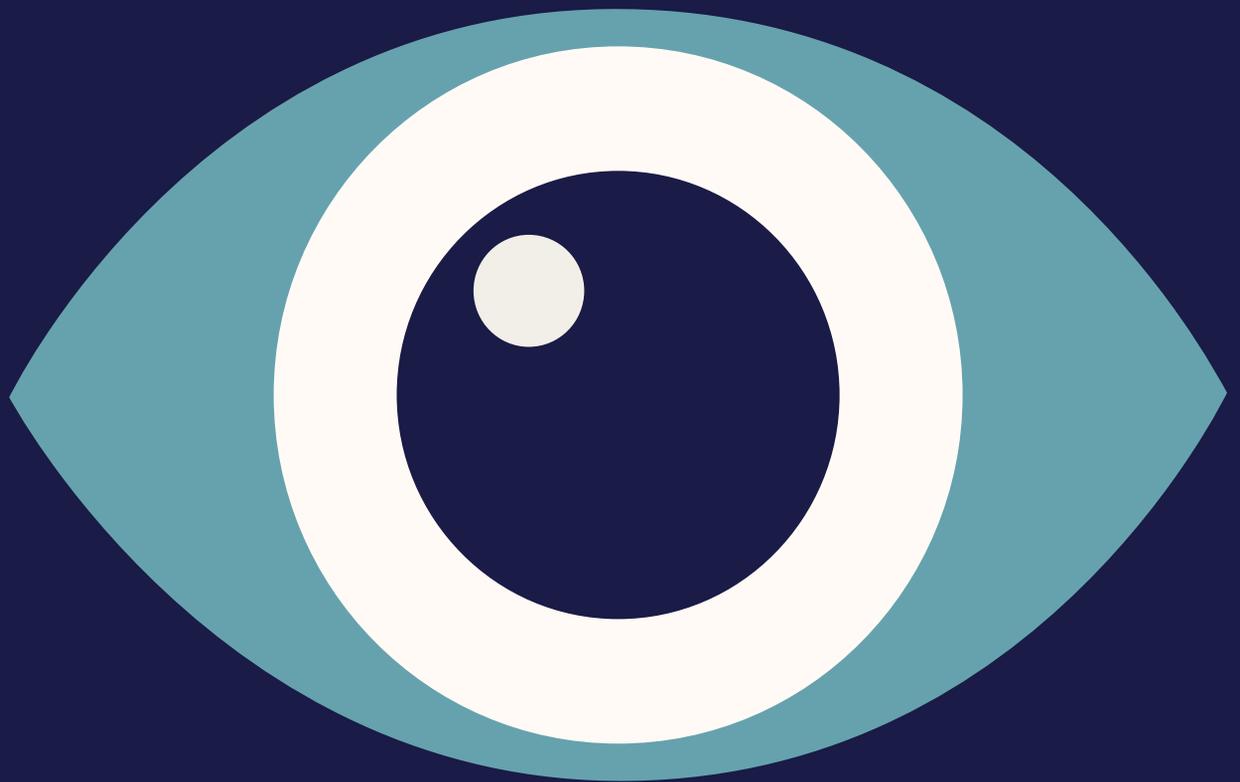
Se, “na primeira metade deste novo ano”, é expectável uma contração do setor do turismo e restauração, “fruto do contexto pandémico, além da instabilidade legislativa”, prevê-se um crescimento na contratação em áreas da componente tecnológica, marketing digital e customer care. “O sentimento de cautela em 2021 vai ter impacto no investimento das empresas e nas contratações. São várias as empresas que já fizeram notar que vão reduzir efetivos e, por isso, cre-se que se irá registar um crescimento nos programas de outplacement. Os modelos de contratação flexível, como de interim management e de trabalho temporário, podem ser uma opção para as empresas encontrarem flexibilidade para o seu crescimento e para os profissionais reduzirem tempos de integração. Para a segunda parte do ano, contando com o regresso de alguma normalidade, como forma de combater esta crise, será necessário investimento por parte das empresas, além da recuperação da confiança nos mercados, para que os setores mais afetados possam dar sinais positivos”, frisa Inês Veloso.

de escolha múltipla. O que querem os seus colaboradores? Como medem a produtividade? Quais as ferramentas de comunicação? As pessoas estão felizes? Engagement em queda ou a subir? São muitas as questões a fazer e não há uma resposta certa, mas, sim, uma adequada a cada organização. A decisão que tomarem vai ter impacto na forma de trabalhar e na cultura da empresa. Uma decisão que deve ser estudada hoje e que não pode ser um voltar a ontem, porque sim”, alerta.

E o mercado do talento? “As pessoas continuam a ser o mais importante elemento das organizações e quer isto

dizer que o employer branding tem um papel crítico em toda a estratégia. Ninguém vai perdoar as empresas que não tiveram a saúde das pessoas em primeiro lugar. A comunicação e a proximidade, mesmo com distanciamento, vão ser críticas e o pós-pandemia vai ‘ajustar as contas’ nesta relação”, avisa Inês Veloso, antevendo a flexibilidade das empresas e dos candidatos também como um dos grandes desafios para 2021. “Um desafio que tem de acabar com estigmas e com esquemas, que tem de reequilibrar o mercado e responder à flexibilidade exigida pela economia, mas também pelas pessoas.”

temos olho para  
o seu negócio



encontramos  
os perfis  
que procura

conheça a nossa solução  
de recrutamento e seleção  
[www.randstad.pt](http://www.randstad.pt)

 randstad

## UM BOATO PARA ESPALHAR

Ouvimos dizer que o Boato reabriu e fomos experimentar a nova carta. Porque há rumores que não nos importamos de espalhar. Este é assinado pelo chef Manel Perestrelo e fica perto da Avenida da Liberdade, na Rua Rodrigues Sampaio, bem no centro de Lisboa.

O restaurante, que abriu no fim de 2019, esteve fechado durante os meses de confinamento e reabriu em outubro de 2020, com nova decoração e menu. A carta é de comida mediterrânica, com forte influência dos produtos do mar, e traz peixe e marisco para o convívio à mesa. É impossível, aliás, não reparar na montra em que são os protagonistas, tal como não ver a garrafeira, logo à entrada. A carta de vinhos portugueses tem 50 referências, além de cocktails de autor e de uma seleção de cervejas artesanais.

O boato foi comprovado mal começou a degustação. O couvert inclui pão grego caseiro, fermentado em casa de um dia para o outro, estendido e servido quente, acompanhado por recheio de sapateira e manteiga de algas. Começamos com um prato típico da cozinha chinesa – gyozas de camarão – que ganha aqui a adição de avelã tostada, maionese alho e limão, cebolinho e sweet chilly. Seguimos com o fish taco: uma especialidade – ou duas, neste caso – com salmão, abacate, pickle de cebola roxa, lima e cream cheese. E ficámos rendidos às puntillitas com maionese de alho e limão e ao quinato de vieiras – em que os bivalves vêm acompanhados de quinoa vermelha, pera, queijo azul e parmesão.

Mas, nem só de peixe e marisco vive este restaurante do grupo Quase na Cidade, e ainda experimentamos o bife do lombo com molho tradicional, acompanhado com arroz de alho e coentros. Da carta consta também o Famoso Prego do QURA – outro dos projetos do chef, a par d'O Moço dos Croissants e do Salmora –, mas não provamos porque havia que guardar apetite para a sobremesa. A escolha foi para a mousse de chocolate e flor de sal e para a tarte de praliné gelada. E podemos dizer: não nos arrependemos!

O Boato está aberto de segunda-feira a sábado. Tem capacidade para 60 pessoas no interior, sete ao balcão e 24 na esplanada, aquecida e coberta para estes dias mais frios. Abrimos-lhe o apetite? Ou é Boato?



## SEM ACNE

A SkinCeuticals inicia 2021 com o lançamento de Silymarin CF, um sérum antioxidante indicado para pele oleosa e com tendência a acne. De acordo com a marca, este novo produto é clinicamente demonstrado para reduzir a oleosidade, refinar a textura e melhorar visivelmente a clareza da pele e linhas finas. Ajuda a controlar as inflamações provocadas pelos radicais livres, que tendem a piorar a acne, bem como o excesso de oleosidade, mantendo os óleos naturais da pele.

## 100% ELÉTRICO

A Citroën continua a investir na eletrificação, com o lançamento do e-C4 – 100% Eléctric, o quinto modelo desta estratégia. Ao mesmo tempo, lançou uma nova versão da sua berlina compacta, o C4. De acordo com a marca, trata-se de uma nova visão que “conjuga diversas abordagens do automóvel, apresentando-se com uma postura elevada assente em rodas de grande diâmetro, pronta a arrancar, uma silhueta enérgica e aerodinâmica, integrando os códigos de um SUV, numa personalidade forte”. Todas as versões incluem o programa de conforto da marca, nomeadamente suspensões de Batentes Hidráulicos Progressivos®, bancos Advanced Comfort e, em estreia mundial, o Smart Pad Support Citroën™, numa experiência de conforto reforçada pelas 20 tecnologias de ajuda à condução, incluindo o Highway Driver Assist, dispositivo de condução semiautónoma de nível 2 e as 6 tecnologias de conectividade.



## OLHAR JAPONÊS

A André Ópticas propõe uma nova coleção de óculos de Matsuda, marca japonesa que aposta em modelos disruptivos e inovadores, inspirados na fusão entre a arquitetura e a moda. Os formatos são bem vincados, com óculos redondos, quadrados ou cat eye. As armações surgem em metal e em acetato translúcido, com lentes coloridas e alguns pormenores diferenciadores que remetem para um visual futurista.



# 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.



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

## DO MOSTEIRO

A Adega Cartuxa, da Fundação Eugénio de Almeida, tem mais dois vinhos no mercado: o Scala Coeli tinto 2017 e branco 2018. O tinto é proveniente de vinhas com mais de 30 anos, tendo sido elaborado a partir da casta Syrah. Estagiou 15 meses em barrica de carvalho francês, seguido de 12 meses em garrafa nas caves do Mosteiro da Cartuxa. Já o branco tem como base a casta Verdelho, oriunda de vinhas com 15 anos, tendo estagiado 12 meses em depósito de aço inoxidável.



## DEVAGAR

Chama-se SLOW COFFEE e é o mais recente produto da Delta, que o apresenta como um café que se demora. Diz a empresa que, atendendo às principais tendências globais, às novas gerações e aos novos hábitos de consumo, e inspirado no movimento Slow, que defende uma mudança cultural em direção a abrandar o ritmo da vida, o SLOW COFFEE representa uma nova experiência de café que permite recriar o ritual de fazer café em casa de uma forma lenta. Estão disponíveis quatro blends: uma mistura de Colômbia e Etiópia; uma combinação de café da Costa Rica, Índia, Tanzânia e Timor; um terceiro blend que reúne grãos da Costa Rica e da Tanzânia; e um último que tem origem na Colômbia, Etiópia, Guatemala e Uganda.

## PARABÉNS!

A cervejeira artesanal Dois Corvos assinalou em 2020 o seu quinto aniversário e festejou com uma nova cerveja: a High Five, que consiste num blend de cinco barricas diferentes que se completam numa textura licorosa e notas de madeira, chocolate negro, vinho do porto e frutos secos. Com 10,5% de álcool, surge “numa roupagem que espelha a sua riqueza interior”. Pode ser provada no tap room de Marvila, na loja online ou em lojas especializadas. Desde a fundação, a Dois Corvos lançou 160 cervejas.



**Color of the  
year 2021**

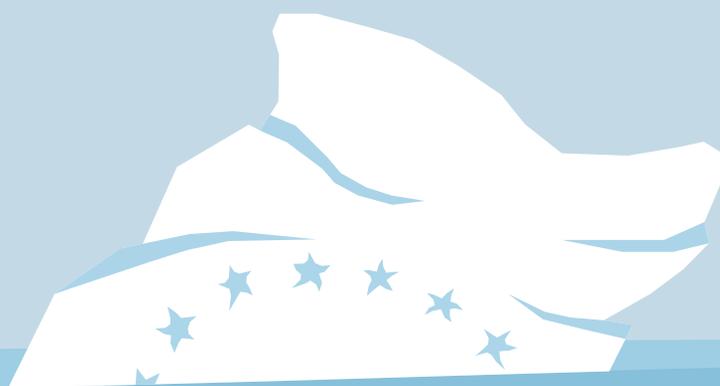
**PANTONE  
BIG**

# **PANTONE BIG**

**IMPACTO é a nossa tendência**

**BIG**<sup>®</sup> OUTDOORS  
A B O V E U S O N L Y S K Y

[www.bigoutdoors.pt](http://www.bigoutdoors.pt)



# Descubra a economia que não vê

Para nos mantermos realmente informados, não basta ler as letras grandes ou passar os olhos pelos títulos.

É preciso mais, é preciso perceber os contornos, ler toda a história, ir até ao fundo. Só assim conseguimos pensar por nós próprios. E para isso, precisamos de informação credível, independente e verdadeira.

**Pense por si.**