

BRIEFING

sentir o marketing

INSIGHT
BY BRIEFING
Sob o signo
da ciência

Vanessa
Fino Tierno

O QUE É QUE
A OPTO TEM?



DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA . MENSAL . ANO XIII . Nº140 . ABRIL . 2021 . 4 EUROS



**Agora é assim que
o outdoor o vê**

SAIBA MAIS NESTA EDIÇÃO

 dreamMedia®

NOVA SAGRES 0.0% TAMBÉM EM PRETA



SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM DESCONTRAÇÃO

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

sentir o marketing

DIRETORA

Fátima de Sousa
fs@briefing.pt

EDITORIA

Sofia Dutra
sd@briefing.pt

EQUIPA EDITORIAL

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
joao pereira@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

24

A IMPRESSÃO**DIGITAL DE...****RICARDO ROCHA**

Foi na Marina de Oeiras que o Marketing & Communication Associate Director da Noesis deu a conhecer as suas preferências.



04

08

INSIGHT BY BRIEFING

Que inovar é imperativo, mas tem de ter bases sólidas: foi para esta conclusão que confluíram os participantes em mais um Insight by Briefing. Tabaqueira, Delta Q, Castrol, Sociedade Ponto Verde e Volvo Car Portugal foram as marcas presentes.

**DIGA SHEERME**

O que trouxe de novo ao mercado a plataforma sheerME? O fundador, Miguel Alves Ribeiro, conta.

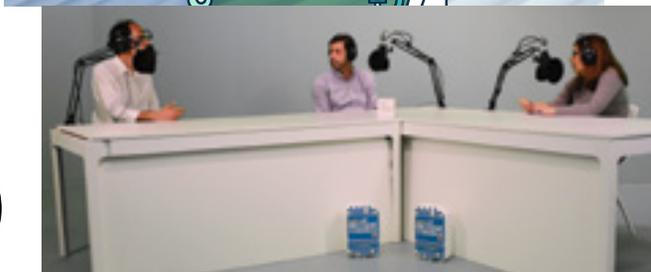


12

18

MARCAS NA**PRIMEIRA PESSOA**

A Triunfo dá a conhecer a sua estratégia de rejuvenescimento; o teletrabalho é o tema em comum entre a Randstad e a Bimby; já a Gelpex dá conta do seu olhar sobre a igualdade.

**UMA CONVERSA À ESCOLHA DO CONSUMIDOR**

A MEO e a Samsung foram as marcas que estiverem em diálogo em mais um podcast nascido da parceria entre a Briefing e a Consumer Choice.



19

42

O LADO B DE... NUNO SARAIVA

É na publicidade que mostra o seu lado A, mas o designer também está à vontade com uma guitarra na mão e a tocar e cantar rock.



RICARDO ROCHA

O Marketing & Communication Associate Director da Noesis esteve quase para escolher o Estádio da Luz para esta fotografia. É que as saudades de ver um jogo do Benfica ao vivo já são muitas. Acabou, porém, por pesar a vivência na linha de Cascais e por optar pela Marina de Oeiras. A praia, o mar, as esplanadas são o cenário perfeito para este “menino da Linha”.



©RAMON DE MELO

Um livro memorável

“Vencer”, de Jack Welch, por ser um dos livros de referência nas áreas da gestão, mas também por me ter marcado especialmente. Foi-me oferecido por um ex-chefe, que teve um papel importante na minha carreira profissional e a quem agradeço as oportunidades que me deu.



O filme da minha vida

É difícil eleger um. “Matrix”, porque foi totalmente inovador e disruptivo na sua época, e “Forrest Gump”, porque também marcou uma época e tem uma narrativa “fora da caixa”. Mas há muitos mais que poderia destacar.



A série de eleição

“Seinfeld”: uma obra-prima do humor, que me manteve acordado muitas madrugadas, quando era estudante universitário. “West Wing” e “Homeland”, por serem séries de culto sobre política, que é uma das minhas paixões. E num registo mais ligeiro, mas muito viciante, “Lost”, “Walking Dead” e “Game of Thrones”.



A banda sonora da vida

Sempre fui do Rock e cresci nos anos 90, quando o Grunge estava em voga. Continuo fiel a essas sonoridades e, se tivesse de eleger uma banda preferida, escolheria Pearl Jam, que já vi quatro ou cinco vezes ao vivo. E tenho a memória inesquecível de ter visto ao vivo o Kurt Cobain e os Nirvana, em Cascais.

O hobby

Gosto de praticar desporto. Sempre gostei. Gosto de jogos, de desportos que impliquem competir contra outros e que



tenham uma bola envolvida – futebol, basquete, golfe, padel, vólei de praia...até andebol cheguei a jogar. Como sou um “menino da Linha” e vivo há 40 anos entre Cascais e Oeiras, sempre tive também um “chamamento” pelo mar. Durante muitos anos, fui federado em vela e agora estou a tentar iniciar-me no surf, mas não está fácil conseguir manter-me em pé em cima da prancha!

Um objeto indispensável

O smartphone, sem dúvida, ainda que, por vezes, use em excesso. E um caderno, porque gosto de tirar notas.



Mas apetece-me escolher o Estádio da Luz! Tenho saudades de ir ao estádio e de ver o meu Benfica.

Se tivesse um superpoder, seria

Ser imortal. A vida avança muito rapidamente. Talvez esteja a atravessar uma espécie de pré-crise de meia-idade, mas chegado aos 40 começo a ver que o que falta já é menos do que o que passou.

Tornei-me marketeer porque

Sempre tive um apelo pelo mundo das empresas, mas nunca tive uma vocação vencida. Gostava (e gosto) de Humanidades, mas também de Economia, Gestão e Direito. Acabei por estudar comunicação e, logo no primeiro ano, percebi que nunca seria jornalista, não me atraía. Comecei a olhar para a comunicação empresarial, para a publicidade e, mais tarde, para o Marketing.

A estratégia de marketing perfeita é

A que serve os propósitos da organização e que atinge resultados. O Marketing é pragmático, concreto e mensurável. É fundamental medir o seu impacto e os resultados atingidos, de forma objetiva e quantificável. Cada vez mais, até com o advento do digital, essa medição é mais

científica e menos intuitiva. O “achismo” tem cada vez menos espaço.

Se não fosse marketeer seria

Podia ter sido advogado. Interesse-me por leis e leio sem aborrecimento um decreto-lei. Trabalhei durante uns tempos na

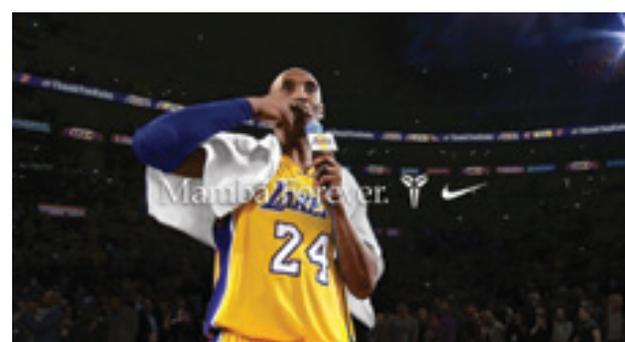
área comercial com o setor público, abrangido pelo código das compras públicas, a responder a concursos públicos, a estudar e a responder a cadernos de encargos e fazia-o com gosto!

Marca com que gostaria de trabalhar

Tenho a ambição de continuar a trabalhar no setor IT. Dentro desta área, gosto especialmente da Microsoft, que tem vindo a percorrer um caminho muito interessante, enquanto marca, posicionando-se em áreas especialmente relevantes na transformação digital da economia.

Campanha que gostaria de ter assinado

A da Nike em homenagem a Kobe Bryant – “Better”. É um statement poderoso, com um copy cheio de significado e uma edição brilhante, de uma marca que já não precisa de anunciar os seus produtos e que se dedica a transmitir mensagens fortes, de superação, com significado.



Uma marca de sempre

A Coca-Cola.

O rosto ideal para uma campanha da Noesis

Os nossos consultores, que são a nossa cara nos clientes.

O software que não dispense

Tenho uma obsessão saudável pelos temas de organização e produtividade, por isso, há um conjunto de ferramentas que não dispense. Desde logo o Microsoft TEAMS, sou fã e heavy user. Depois, o Evernote é o meu “caderno digital” de eleição e também o TODOIST, que é uma aplicação muito útil e simples para a gestão de to do's.



Um destino inesquecível

Adoro viajar e é, provavelmente, o que mais sinto falta nesta pandemia. Elejo Sri Lanka e Maldivas, por terem sido o destino da minha lua de mel, já lá vão 10 anos. Mas também os EUA: gosto muito de Nova Iorque e adorei fazer a West Coast de carro.



O carimbo que falta no passaporte

Faltam muitos, e espero receber novos muito em breve. Há muito por descobrir e explorar. Antes da pandemia, planeava ir ao Havai. Falta esse carimbo, para já.

O recanto em Lisboa

Sou alfacinha e sempre vivi na linha de Cascais. Lisboa, a sua luz, o Tejo e o Atlântico são muito importantes para mim. Não tenho um recanto de eleição em Lisboa, gosto de tudo.

CLUBHOUSE: UM CLUBE DEMASIADO ELITISTA?



FILIPE CARRERA

Coordenador da Pós-Graduação em Marketing Digital e do Programa Avançado em e-Commerce do IPAM

A mais recente rede social é analisada pelo autor, que considera que, mais do que olhar para o sucesso ou fracasso do Clubhouse, importa refletir sobre o que indicia em termos de mudança de comportamentos.

A aplicação Clubhouse anda nas bocas do mundo, sendo vista como a rede social do futuro, sendo que, em menos de um ano de vida, atingiu o estatuto de unicórnio, com uma avaliação de mais de 1000 milhões de dólares.

Quem, como eu, anda por este ecossistema digital há muitos anos, já viu unicórnios a desaparecerem mais rápido do que apareceram, pois muitas vezes estas avaliações baseiam-se na mais pura irracionalidade.

Esta irracionalidade acontece, na maioria das vezes, pelo apoio de investidores com grande reputação e pela recomendação de personalidades que podemos classificar como mega influenciadores.

Ora, o Clubhouse tem estes fatores de irracionalidade presentes, ao ter sido criado por um conhecido empreendedor de Silicon Valley e ter atraído a atenção e participação em diretos de personalidades como Elon Musk e Mark Zuckerberg.

A tudo isto, juntamos uma pandemia que tornou as pessoas mais recetivas a consumir conteúdos online de desenvolvimento pessoal, especialmente de classes médias e altas, o que alinhou bem com a aposta feita pelo Clubhouse em disponibilizar a aplicação apenas para iPhone.

Mas, no ecossistema digital, a velocidade da queda pode ser igual ou superior à velocidade da subida.

Utilizando como base a pesquisa a nível mundial no Google do termo Clubhouse vemos um crescimento exponencial em janeiro de 2021, uma estabilização no

topo em fevereiro e uma queda abrupta em março. Isto significa que estamos a assistir a uma moda passageira? Possivelmente!

Mas, acho que essa não deve ser a questão na mente dos profissionais de marketing e comunicação.

Nada interessa que o Clubhouse seja um êxito ou um fracasso, o que importa é analisar o que está subjacente, qual a mudança que está a acontecer nos consumidores de conteúdos.

Na minha opinião, estamos a mudar de um modelo passivo de “sente-se e ouça” para um modelo ativo, em que cada um de nós quer ter um papel de criação de conteúdos.

No IPAM, já realizamos webinars há quase dez anos no âmbito da Pós-Graduação em Marketing Digital e, em março de 2020, alteramos o seu formato, pois verificamos a sede das pessoas em interagirem e não quererem continuar a ser consumidores passivos de conteúdo para o seu desenvolvimento pessoal.

Essa é a grande lição que encerra o fenómeno Clubhouse, que devemos conjugar com a importância que o Google está a dar a páginas que incluam conteúdo áudio ou vídeo, a explosão recente dos podcasts e o crescimento da pesquisa por voz.

Podemos mesmo dizer que, em 2019, tudo o que era uma tendência de crescimento no digital para os próximos cinco anos tornou-se subitamente uma realidade em 2020, mas, atenção, nem tudo o que luz é ouro.

Nada interessa que o Clubhouse seja um êxito ou um fracasso, o que importa é analisar o que está subjacente, qual a mudança que está a acontecer nos consumidores de conteúdos. Na minha opinião, estamos a mudar de um modelo passivo de “sente-se e ouça” para um modelo ativo, em que cada um de nós quer ter um papel de criação de conteúdos



É NOSSO, é novamente NOSSO!

A dreamMedia foi distinguida, pelo segundo ano consecutivo, como sendo um dos melhores lugares para trabalhar, pela consultora Great Place to Work.

Integramos um grupo restrito de 30 empresas, entre mais de meia centena de instituições avaliadas, pela qualidade do nosso ambiente de trabalho, via avaliação interna.

**Best
Workplaces™**

Great
Place
To
Work®

PORTUGAL
2021

Paixão pelo que somos e pelo que fazemos!

Faça parte deste Great Place to Work.
Veja as nossas ofertas em:

www.dreammedia.pt/pessoas

Grupo
dreamMedia®



UM MOMENTO DE MARCAÇÕES SHEERME

Se quiser marcar barbeiro às duas da manhã, já pode. Isso é... sheerME, a plataforma que agrega serviços de bem-estar criada por Miguel Alves Ribeiro e cujo lançamento foi acelerado pela pandemia. Mas, por detrás do negócio, há uma ambição maior: digitalizar um setor que é ainda muito tradicional.

A perda de tempo para procurar e marcar um serviço de beleza, bem-estar ou fitness acabou, quando chegou à web uma plataforma que permite fazer isso e, ainda, partilhar a experiência. São mais de 7000 negócios que a sheerME disponibiliza e cuja presença digital ajudou a construir. O fundador e CEO, Miguel Alves Ribeiro, afirma que é algo “muito mais eficiente para todos”.

Ora, neste tempo, as pessoas tomam decisões com um telemóvel na mão e a paciência e o tempo não existem em fartura, pelo que não querem ter de esperar que a manicure ou o barbeiro confirmem uma marcação. Para encurtar esse hiato entre a procura dos espaços, os telefonemas e as agendas, nasceu, em junho de 2020, a portuguesa sheerME. Assim, se alguém se lembrar de marcar a barba às duas da manhã, pode fazê-lo pela aplicação e fica com a certeza de que vai acontecer.

A plataforma permite descobrir e marcar serviços nas áreas de beleza,

bem-estar e fitness. A partir dela, os utilizadores têm acesso a informação detalhada sobre cada espaço, bem como a opiniões, avaliações e fotografias das experiências partilhadas por outras pessoas. Miguel Alves Ribeiro afirma que a sheerME nasceu para que as pessoas encontrem tudo o que precisam para cuidar de si, sob o mote “Um momento totalmente para mim”.

Além disso, pretende ser uma aceleradora da transição digital no setor, uma vez que muitos dos negócios não têm presença online. “Notamos que há muita ineficiência. Se olharmos há 15 anos, as pessoas faziam as marcações nos hotéis de forma diferente, depois apareceu o Booking que veio trazer eficiência, tanto para os espaços, como para quem procura por essas ofertas. Há 10 anos, vimos empresas, como a Open Table, Top Table e Best Table – lançadas por nós –, que trouxeram a possibilidade de as pessoas fazerem as marcações em restaurantes”, explica. Por esse

motivo, querem levar a digitalização ao setor, não esquecendo que este é “muito resistente” e que precisa de todo o suporte para que a evolução aconteça acompanhada.

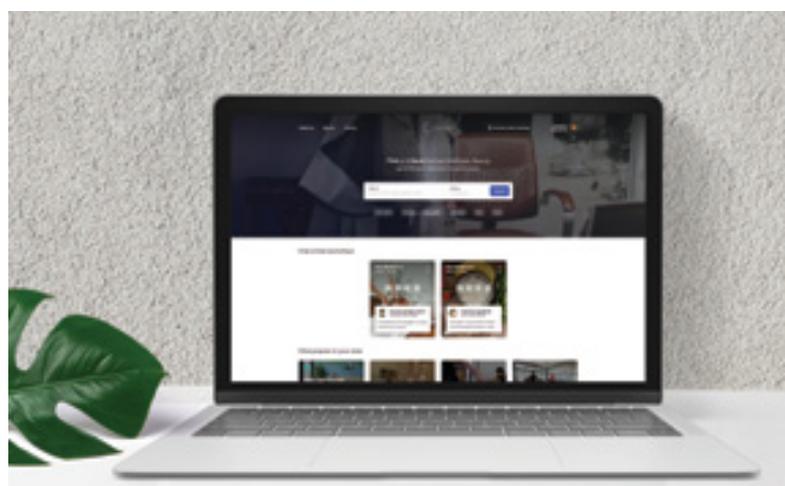
A pandemia também veio apressar a transformação digital ao obrigar à marcação deste tipo de serviços, o que acabou por ser “um mero acaso e uma oportunidade única” para o lançamento da plataforma. Esta oferece serviços nos distritos de Braga, Porto, Lisboa e Faro; em mais de 7000 espaços, sendo que, em dois meses, o número dos que têm marcações online subiu de 300 para 2500. Até ao final do ano, a sheerME espera cobrir todo o território nacional.

São várias as parcerias que tem firmado. Juntou-se, por exemplo, à Divisão de Produtos Profissionais da L'Oréal, a qual vai ajudar, através das suas marcas, a transformar o setor e a promover a plataforma junto dos mesmos. Também se ligou à app financeira global Revolut, para que

os profissionais da área, que sejam clientes “Revolut Business”, possam beneficiar de uma série de ofertas disponíveis, a partir da ferramenta “Recompensas” da aplicação. E, brevemente, todos os seus espaços que aceitem marcações online vão ter a funcionalidade “Reserve com o Google”, que permite ao utilizador fazer a reserva diretamente através da Pesquisa, do Maps ou do Assistente Google.

É isso que a equipa da sheerME diz valorizar e trazer de diferenciador: negócio e visibilidade. “O que há no mercado é, tipicamente, uma ferramenta e dizem ‘está aqui isto, usa’, mas fica a faltar a ponte para canalizar novo tráfego, novo negócio. Enquanto a nossa equipa traz a sua capacidade de inovação e um produto diferente, que confere posicionamento e visibilidade ao setor”, defende o responsável.

Como em todas as empresas, também a plataforma tem de fatu-



QUEREMOS DIFUNDIR A NOSSA MARCA, QUE AS PESSOAS PASSEM POR UM ESPAÇO E VEJAM OS NOSSOS AUTOCOLANTES E RECONHEÇAM A MARCA

rar. Há quatro formas, sendo que três são diretamente com o cliente. Numa delas, o espaço paga apenas uma comissão por cada pessoa que a sheerME envia, uma vez que

tem as marcações ativas, mas não usa a agenda digital. Outra é pelo “Booking Manager”, a tal agenda digital, que requer um pagamento mensal e permite registar todos os clientes do espaço e notificá-los, interagir com a plataforma, e fazer uma gestão do horário “muito mais eficiente porque oferece mais ferramentas” – dar descontos, anunciar horários off pick, entre outras. “A maior parte das pessoas acaba por

NOTÍCIAS DE COIMBRA

Nº 1 DA REGIÃO

NÃO DEIXE PARA AMANHÃ O QUE PODE LER NA HORA

[NOTICIASDECOIMBRA.PT](https://www.noticiasdecoimbra.pt)

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



aderir ao 'Booking Manager', em vez de ter apenas a marcação, porque é uma ferramenta mais completa e nós também temos todo o interesse em canalizar tráfego para lá", diz. Também a partir do advertisement, isto é, de toda a publicidade que apareça na plataforma e nas suas redes sociais e/ou newsletters – como vídeos dos espaços ou display ads –, a empresa fatura. Além disso, recebe com as "Enterprise Sales", que são as vendas a grandes marcas – como acontece, por exemplo, através da parceria com a L'Oréal –, em que podem vender uma coleção patrocinada pelas mesmas ou dizer quais os espaços que têm um produto específico delas. Miguel Alves Ribeiro conta que, em junho, vão arrancar com novidades: pagamentos pela plataforma, uma wallet e um programa de cashback. Este último vai devolver 10% do valor gasto em cada serviço, o qual poderá ser descontado numa próxima vez.

Descubra e Marque o que precisa para tratar de si

Ainda para os próximos meses, a ambição passa por criar esta tendência de mercado, em que as pessoas se habituem a fazer as suas marcações, através da sheerME,

“porque é muito mais eficiente para todos, quer para os espaços, quer para os clientes que encontram o que querem, sabem logo a disponibilidade e marcam”.

DO FOODTECH AO CUIDADO PESSOAL

A sheerME não é a primeira incursão de Miguel Alves Ribeiro neste tipo de negócios. Antes, pelo contrário. Foi ele o rosto à frente do lançamento, em 2014, da Zomato em Portugal, a plataforma de pesquisa e reserva de restaurantes de que foi country manager até maio de 2020. Foi também dele o lançamento, há dez anos, do Best Tables, hoje The Fork. Da gastronomia passou agora para o bem-estar e beleza.



Agora é assim que o outdoor o vê.

Sabe quantas pessoas viram o seu outdoor?

Com a medição de audiências dos outdoors dreamMedia, agora consegue saber quantas pessoas e veículos foram impactados pela comunicação do seu outdoor. Conseguimos criar uma campanha de publicidade exterior que faça sentido para as suas necessidades e objetivos com principal foco no resultado.



(Re)Veja a sessão

INOVAR SOB O SIGNO DA CIÊNCIA

O papel da ciência na inovação das marcas esteve em debate a 8 de abril em mais uma edição do Insight by Briefing. O ponto de partida foi a identificação de que a inovação é a chave para a diferenciação das empresas. Para chegarem a novos mercados e novos públicos. Para vencerem a batalha da competitividade, mas também a da reputação. Não basta, porém, inovar por inovar. Há que ter uma base sólida e irrefutável: a ciência. Disso não têm dúvidas as marcas que aceitaram o convite para debater o tema: Tabaqueira, Castrol, Delta Q, Sociedade Ponto Verde e Volvo Car Portugal.



Inovar é imperativo para qualquer marca. Mas, a inovação tem de ter bases sólidas, tem de ser sustentada em ciência. Esta foi uma das principais conclusões que emergiram no último Insight by Briefing. Nele participaram Tabaqueira, Castrol, Volvo Car Portugal, Delta Q e Sociedade Ponto Verde, que partilharam as suas estratégias no sentido de “fazerem parte da solução”. Na Tabaqueira, e no grupo que integra, a Philip Morris International (PMI), a ciência tem estado ao serviço da transformação do negócio. Explica o diretor de External Affairs, Rui Minhós, que foi há duas décadas que a empresa reconheceu que a comercialização de produtos de tabacos combustíveis não seria um negócio sustentável no futuro, “tendo em conta as externalidades negativas desses produtos”. Investi-

tiu, como tal, “fortemente em investigação e desenvolvimento focada em desenvolver alternativas menos nocivas”. Chegou-se à conclusão de que a raiz da nocividade dos produtos de tabaco “seria a combustão, que leva à formação de uma série de constituintes nocivos e potencialmente nocivos e por eliminar a combustão no desenvolvimento de produtos que não envolvam esse processo não era produzido fumo e por essa via conseguir-se-ia reduzir significativamente a formação de constituintes tóxicos”.

Com o desenvolvimento desses produtos, a Tabaqueira foi descobrindo novas alternativas de negócio que, hoje em dia, dão lugar a uma empresa de “matriz tecnológica”, com produtos sem combustão, que, garante, “são melhores alternativas do que continuar a fumar cigarros”. Além disso, começa também a olhar para outras áreas que vão para além do negócio do tabaco e da nicotina. Começamos a olhar para a área das ciências da saúde e para a indústria farmacêutica, porque adquirimos um conhecimento muito específico na parte de aerossolização de substâncias e desenvolvimento tecnológico”, enquadra.

“As marcas têm de ir um pouco ao encontro das expectativas da so-

riedade e aquilo que é o retorno do acionista. A partir do momento em que uma empresa tem um novo propósito e através da ciência consegue inovar e desenvolver novos produtos, consegue trazer valor acrescentado”, entende. Para Rui Minhós, é preciso haver diálogo com todas as partes interessadas e, naturalmente, investimento: “No nosso caso, foi bastante significativo, porque o desenvolvimento de produtos de tabaco aquecido seguiu uma abordagem metodológica muito idêntica à da indústria farmacêutica no desenvolvimento de medicamentos.” Realça ainda o modo como os produtos são comercializados, “de forma muito responsável, graças à tecnologia e a mecanismos de bloqueio eletrónico que previnem que os menores utilizem este tipo de produtos”.

Já na Castrol, a inovação baseada em ciência faz parte do ADN. Segundo o Marketing Manager Indirect Channel EUROPE, João Eusébio, a marca da bp que fez 120 anos em 2020 esteve desde logo envolvida “no desenvolvimento de tudo o que era mobilidade” e, a partir de 1909, “presente em todos os grandes feitos na aviação”. A robótica é outra das áreas em que a empresa tem inovado através da ciência. Além

disso, tem estado, desde o início de 2000, com a NASA na missão a Marte, que culminou já em 2021 com o Rover Perseverance.

“A nível de marca, temos usado a ciência no desenvolvimento dos nossos produtos para apoiar todos estes projetos de mobilidade ao longo destes anos”, acrescenta, indicando também o desenvolvimento de produtos “altamente tecnológicos”, em automaties, “com muita intervenção da ciência”.

Na Volvo Car Portugal, a maior preocupação são as pessoas, seja na utilização do automóvel, seja na preocupação com a sustentabilidade, garante o Loyalty & Brand Manager. “Uma das formas de materializar essa preocupação com as pessoas e com tudo o que está à nossa volta acaba por ser a ciência”, concretiza Luís Santos.

“A Volvo tem investido bastante ao longo dos anos e é pioneira no desenvolvimento de novas tecnologias aliadas à indústria automóvel”, comenta, elencando o lançamento, em 1959, do cinto de segurança de três pontos ou o laboratório de testes de segurança de acidentes rodoviários que a marca tem há 20 anos, na Suécia, onde “espatifa um carro por dia”. “Tudo para compreender em termos de ciência e de laboratório



HÁ DUAS DÉCADAS QUE A EMPRESA RECONHECEU QUE A COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS DE TABACOS COMBUSTÍVEIS NÃO SERIA UM NEGÓCIO SUSTENTÁVEL NO FUTURO, “TENDO EM CONTA AS EXTERNALIDADES NEGATIVAS DESSES PRODUTOS”. INVESTIU, COMO TAL, “FORTEMENTE” EM INVESTIGAÇÃO E DESENVOLVIMENTO FOCADA EM DESENVOLVER ALTERNATIVAS MENOS NOCIVAS
RUI MINHÓS
DIRETOR DE EXTERNAL AFFAIRS DA TABAQUEIRA

experimental o que acontece a um automóvel quando é sujeito a forças e a pressões que no dia a dia felizmente não acontecem”, conta. “Os automóveis são hoje muito mais seguros do que antes e, para isso, sem dúvida que a ciência e as inovações que têm sido conduzidas na indústria automóvel têm contribuído de forma inegável”, nota. A segurança é, pois, um dos três pilares para os quais a ciência contribui no que respeita à marca. Os outros dois são a conectividade – “não apenas por uma questão de entretenimento e de internet, mas também por questões de segurança, de contribuirmos por exemplo para a condução autónoma



A MAIOR PREOCUPAÇÃO SÃO AS PESSOAS, SEJA NA UTILIZAÇÃO DO AUTOMÓVEL, SEJA NA PREOCUPAÇÃO COM A SUSTENTABILIDADE: “UMA DAS FORMAS DE MATERIALIZAR ESSA PREOCUPAÇÃO COM AS PESSOAS E COM TUDO O QUE ESTÁ À NOSSA VOLTA ACABA POR SER A CIÊNCIA”

LUÍS SANTOS
LOYALTY & BRAND MANAGER
DA VOLVO CAR PORTUGAL

no futuro e os carros comunicarem uns com os outros”; e a eletrificação. “Aqui falamos, por exemplo, da questão de tornar as baterias mais eficientes e com maior autonomia”, explica.

Também para a Delta Q “innovar é um imperativo”. “Para todas as organizações e marcas que queiram manter a sua relevância, é imperativo continuar a inovar, é imperativo continuar a pensar no futuro, pensar no consumidor e pensar em novas soluções que possam trazer valor acrescentado para a comunidade”,

afirma a diretora de Marketing e Comunicação, Mónica Oliveira.

Nascida há 14 anos, a marca foi contagiada “positivamente” pela “cultura de inovação” transversal ao grupo Nabeiro, desde a sua criação, há 60 anos. “A Delta Q tem, desde a sua génese, procurado aliar a inovação sem esquecer a essência da sua proposta de valor, de oferecer um café que cumpra com os parâmetros do expresso perfeito”, diz, observando que o próprio nascimento da marca “esteve muito ligado à inovação”: “criámos um sistema de extração próprio, que alia máquinas e cápsulas”. E ainda que não seja uma empresa tecnológica na sua génese, a marca “tem vindo gradualmente a incorporar alguma tecnologia”. Para tal, tem sido essencial o centro de inovação do Grupo, que “ajuda a materializar esta visão de olhar para o futuro e em pensar em que formas é que o café pode continuar a fazer parte da vida das pessoas”.

A marca foi, pois, a primeira a “encapsular chás”, em cobranding com

a Tetley, e também cereais. “São dois produtos que não se enquadram no core do café, mas contribuem para a inovação trazer uma proposta de valor adequada ao mercado e aos consumidores”, observa. O Delta Q Kids (produto destinado às crianças), os coffee car, o Walk e o RISE (Reverse Injection System Experience) são outros exemplos de como a inovação está presente na marca, no intuito de “encontrar novas formas de continuar a ser relevante e a trazer produtos e soluções que de alguma forma melhorem a vida do consumidor e posicione o café no dia a dia do consumidor”.

Já na Sociedade Ponto Verde (SPV), a inovação sustentada na ciência surge na base da própria entidade. Segundo a gestora de Marketing, Teresa Cortes, “é uma atividade que passa desde há 25 anos pela transformação e pela inovação em todo um setor” que era à data “uma novidade: a reciclagem das embalagens e uma nova forma de gestão de resíduos, especificamente os resíduos de embalagem”. “Neste quarto de século, a Sociedade Ponto Verde

tem pautado por transformar não só hábitos e comportamentos, mas também as organizações que estão ligadas a este setor”, sublinha.

“Se considerarmos que a base da ciência é o aumento de conhecimento e que a inovação é trazer novidades e melhorias que gerem valor e benefícios para os indivíduos e organizações, a atividade da SPV está assente nisso mesmo: temos criado conhecimento para que a reciclagem e as embalagens sejam

TEMOS USADO A CIÊNCIA NO DESENVOLVIMENTO DOS NOSSOS PRODUTOS PARA APOIAR TODOS ESTES PROJETOS DE MOBILIDADE AO LONGO DESTES ANOS, A PAR DO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS “ALTAMENTE TECNOLÓGICOS”, EM AUTOMATIES, “COM MUITA INTERVENÇÃO DA CIÊNCIA”

JOÃO EUSÉBIO
MARKETING MANAGER
INDIRECT CHANNEL EUROPE
DA CASTROL



cada vez mais inovadoras e sustentáveis e esse conhecimento traduz-se em informação que permite, desde o início da cadeia, que as embalagens que são colocadas no mercado sejam mais sustentáveis, assentes em princípios de redução e que gerem menos resíduo no seu final de vida; inovação naquilo que é mais conhecido, que é a participação do cidadão no processo de reciclagem, através da separação das embalagens no lar e da colocação nos ecopontos; e depois a ciência e a inovação na fase final do tratamento do resíduo”, adianta, apontando a necessidade de equilibrar as necessidades dos consumidores com os desafios ambientais.

“Os temas mais visíveis da reciclagem são aquilo que produzimos nas nossas casas, mas, para quem está ligado às organizações, aos fabricantes de embalagens, aos embaladores, aos designers de embalagem, há uma necessidade premente de inovação no sentido em que as exigências hoje são muito grandes no âmbito da sustentabilidade; portanto, é preciso termos embalagens que respondam às exigências do consumidor, mas também aos desafios ambientais”, acrescenta, dando conta da plataforma Ponto Verde Lab. Trata-se do hub de co-



PARA TODAS AS ORGANIZAÇÕES E MARCAS QUE QUEIRAM MANTER A SUA RELEVÂNCIA, É IMPERATIVO CONTINUAR A INOVAR, É IMPERATIVO CONTINUAR A PENSAR NO FUTURO, PENSAR NO CONSUMIDOR E PENSAR EM NOVAS SOLUÇÕES QUE POSSAM TRAZER VALOR ACRESCENTADO PARA A COMUNIDADE

MÓNICA OLIVEIRA
DIRETORA DE MARKETING E COMUNICAÇÃO DA DELTA Q

nhecimento da SPV, em que se pode encontrar “informação para uma melhor redução e reciclabilidade” das embalagens, desde a fase de conceção. Outra grande aposta da entidade é a Investigação e Desenvolvimento. “Apoiamos financeiramente projetos de Investigação e Desenvolvimento para acelerar a investigação neste setor, que tragam conhecimento e valor acrescentado

à indústria da reciclagem”, indica, concretizando: “Já investimos mais de 11 milhões de euros no apoio a projetos”, o que tem “permitido cumprir as metas de reciclagem até hoje”. A SPV tem posto ao serviço dos seus stakeholders toda a informação que reúne para que, de montante a jusante, toda a cadeia de valor das embalagens seja inovadora e disruptiva.”, remata.



TEMOS CRIADO CONHECIMENTO PARA QUE A RECICLAGEM E AS EMBALAGENS SEJAM CADA VEZ MAIS INOVADORAS E SUSTENTÁVEIS E ESSE CONHECIMENTO TRADUZ-SE EM INFORMAÇÃO QUE PERMITE, DESDE O INÍCIO DA CADEIA, QUE AS EMBALAGENS QUE SÃO COLOCADAS NO MERCADO SEJAM MAIS SUSTENTÁVEIS

TERESA CORTES
GESTORA DE MARKETING DA SOCIEDADE PONTO VERDE

A PANDEMIA VEIO MUDAR A FORMA COMO PERCECIONAMOS AS REDES SOCIAIS?



ESTELA BENTO

Head of Social Media na BY
– Interactive Brands Agency

O aumento da presença das marcas nas redes sociais e o crescente consumo de conteúdos nestas plataformas por parte dos consumidores são analisados pela autora, que lhes reconhece virtudes, mas também um lado menos positivo.

A Covid-19 trouxe múltiplos desafios, tanto às marcas como às empresas. E, se formos ainda mais específicos, à gestão e à estratégia de comunicação em social media, dedicada a trabalhar diariamente na criação de conteúdo pertinente e coerente com o contexto que se vive.

Esta premissa é, agora, mais relevante do que nunca: o “conteúdo é rei”, mas a pandemia trouxe uma maior necessidade de criatividade e verdadeiro sentido de propósito ao conteúdo produzido, quase num sentido de missão. O storytelling em cada branded post, além de ser um desafio criativo constante, tem de fazer ainda mais sentido, estar ajustado à realidade e à marca, mas sem nunca esquecer o seu posicionamento e tom de voz. Se for despropositado, mais vale nem escrever. Além disso, o conteúdo tem agora de provocar algum tipo de reação no leitor, adormecido com a quantidade de notícias com que é impactado a cada scroll.

De um momento para o outro, todos os conteúdos criados no dia anterior deixaram de fazer sentido, e a velocidade com que estes canais nos permitiram mudar o mindset foi, e é, incrível.

Claro que vimos muitas marcas a falhar, com desajuste da realidade, mas muitas outras ganharam um propósito maior. Fomos invadidos pela vontade de fazer o bem, de ajudar o próximo, e as redes sociais revelaram-se o meio mais rápido e, acima de tudo, mais eficiente para o fazer. Se ainda existiam marcas para as quais as redes sociais eram um canal secundário, em março de 2020 isso mudou radicalmente. Observámos fenómenos inexplicáveis de livestreams, que juntaram diariamente mais de 80 mil pessoas, e o impacto que a comunicação veiculada nesses meios teve em cada um de nós era tal que nos dava vontade de agir. Também os influenciadores e celebridades encararam este sentido de

missão, passando a transmitir mensagens verdadeiramente poderosas face ao que estávamos a viver.

E muitos fizeram a diferença. Outros, nem tanto.

Começámos a normalizar o lado menos bom da vida, assistindo a uma maior transparência na comunicação, menos dedicada à perfeição e mais à vida real. Os feeds são agora menos polidos e as pessoas sabem que nem tudo é perfeito: o teletrabalho, os filhos em casa, a realidade de dias mais difíceis viu-se refletida em centenas de posts. O fenómeno foi mundial, porque, pela primeira vez, todos experienciamos o mesmo.

No entanto, este crescimento no consumo das redes sociais também teve o seu lado negativo. Se, para algumas pessoas, este meio permitiu combater a solidão e o isolamento, para outras, a imensidão de informação, a desinformação e a alienação na comunicação de algumas marcas com conteúdo despropositado provocaram o afastamento de algumas plataformas. Este desacreditar levou, de certa forma, ao interesse por outras, que proliferaram nesta altura de pandemia, com maior foco no entretenimento e com conteúdo mais leve, mais divertido e mais real, como o Tik Tok. Ou, por exemplo, o Clubhouse, em que as pessoas sentem que encontram conteúdo mais significativo e exclusivo.

É expectável que o consumo de redes sociais diminua após a pandemia, mas será com certeza superior ao que era antes. As redes sociais estão profundamente enraizadas na nossa vida, mais do que nunca. Há comportamentos que vamos manter, e as redes sociais farão parte deles. O mais provável é que olhemos para as redes sociais de forma mais leviana, e que, no fundo, sejam menos tóxicas e que sirvam um propósito muito mais positivo. Pelo menos, assim o esperamos.

O storytelling em cada branded post, além de ser um desafio criativo constante, tem de fazer ainda mais sentido, estar ajustado à realidade e à marca, mas sem nunca esquecer o seu posicionamento e tom de voz



AEG

MEO

rainbow
portugal

Rowenta
ENJOY TECHNOLOGY

SAMSUNG

Whirlpool
SENSING THE DIFFERENCE

worten

**ESTAS SÃO
AS TUAS
ESCOLHAS**



**À ESCOLHA DO
CONSUMIDOR**

BRIEFING | CONSUMER CHOICE



MEO^v | SAMSUNG_s

Tecnologia: QUAL O BRIEFING PARA O MARKETING DO FUTURO?

JOSÉ CORREIA

A pandemia trouxe grandes desafios, desde logo o de passar toda a empresa para remoto, e depois a adaptação do marketing e o transferir a comunicação para o digital. Tínhamos acabado de lançar a nossa loja digital e, antes da pandemia, o nosso mercado de vendas online era de 11%, tendo disparado em março e abril de 2020. E houve ainda o desafio de manter as cadeias de abastecimento a funcionar, primeiro para ter matérias-primas e depois para entregar o produto.

Não creio que a nossa mensagem tenha mudado, assim como não creio que tenha mudado a forma como o consumidor nos vê. Mas, mais do que nunca, dependeu da fiabilidade dos nossos equipamentos, pelo que era importante que a nossa promessa de qualidade fosse cumprida na íntegra. O ano de 2020 foi muito positivo em vendas e quota de mercado, porque, nestas alturas, os consumidores tendem a virar-se para empresas que lhes garantam credibilidade.

Ser relevante é um desafio que está para além da pandemia. Sabemos que sempre que conseguimos ter essa relevância vamos prevalecer. Uma das coisas que fizemos foi não cortar um euro em publicidade, verificou-se foi uma nova alocação, deixámos de investir em out of home e reforçámos o digital, mas mantivemos os acordos com televisão.

Temos de manter a consistência da nossa marca, porque o consumidor que a encontra, seja em que plataforma for, tem de a reconhecer. Um dos grandes desafios é como vamos chegar aos jovens consumidores, a esta geração que tem um timing de atenção muito curto. Temos de ser muito incisivos, estar onde eles estão, mas de forma relevante.

Ser Escolha do Consumidor é o corolário do nosso trabalho, porque é para o consumidor que trabalhamos diariamente. Um prémio destes é a confirmação da importância da relevância. É um grande orgulho, para mim, para as equipas, para a Samsung.



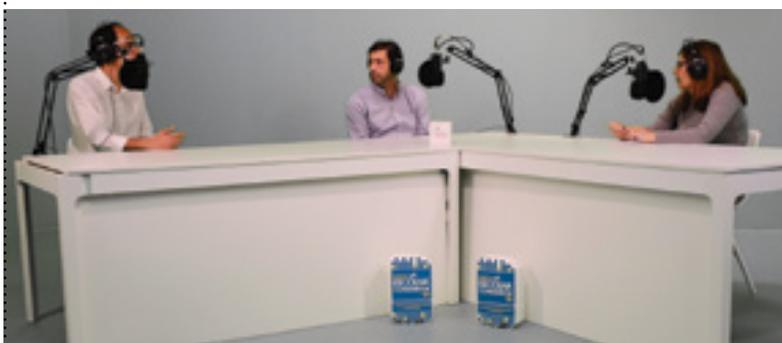
À ESCOLHA DO CONSUMIDOR

BRIEFING | CONSUMER CHOICE



UM BRIEFING PARA O MARKETING DO FUTURO

Quantas vezes já usou o telemóvel hoje? Foi esta pergunta que deu o mote a mais uma Conversa à Escolha do Consumidor, o podcast que é uma parceria entre a Briefing e a Consumer Choice. A resposta foi dada pelo diretor de Produtos e Serviços do MEO, Tiago Silva Lopes, e pelo diretor de Marketing de Produto da área Mobile da Samsung, José Correia, e serviu de ponto de partida para uma conversa em que se falou de tecnologia e digitalização, mas sempre tendo o marketing como tema de fundo.



Oiça aqui



TIAGO SILVA LOPES

A pandemia impactou-nos a todos. Por um lado, na maneira como tivemos de nos organizar internamente, colocando milhares de pessoas a trabalhar de casa de um dia para o outro. Por outro, porque os nossos consumidores passaram a depender em grande parte das redes de telecomunicações. Tivemos de fazer um investimento muito significativo, para conseguirmos continuar a dar a qualidade que esperam e exigem.

Uma empresa, para ser bem-sucedida, tem de ser, acima de tudo, ágil, porque o mundo muda demasiado depressa. Temos de saber ler o que se está a passar à nossa volta e alterar a maneira como comunicamos com os nossos clientes. Dai termos dedicado a maior parte da comunicação a formas de ajudar a passar este momento difícil. O nosso “Liga-te a vida” tornou-se tão ou mais importante do que quando pensámos no conceito.

Enquanto marca, queremos estar próximos dos clientes. Temos uma responsabilidade muito grande, porque estamos cada vez mais envolvidos com a vida dos nossos clientes. Temos de continuar a renovar-nos, a encontrar novas formas de entregar os serviços.

Os grandes desafios relativamente ao marketing têm a ver garantir que o storytelling da marca é coerente em todas as plataformas. Mas, sendo suficientemente flexível para ir ao encontro da maneira como as pessoas interagem em cada plataforma. Ainda estamos agarrados aos caminhos mais tradicionais da produção de uma grande ideia que depois é declinada para vários formatos, mas os consumidores exigem que sejamos relevantes no contexto em que estão, seja a televisão ou o tik tok.

Ser Escolha do Consumidor é um motivo de orgulho, mas também uma enorme responsabilidade porque aumenta a fasquia e exige mais de nós. É uma posição desconfortável, mas onde gostamos de estar, porque é assim que nos conseguimos reinventar e melhorar todos os dias.

O REJUVENESCE- DE UMA MARCA CENTENÁRIA

“Cuidando do nosso, cuidamos de si”. É este o conceito que alicerça o relançamento das bolachas Triunfo, para dar conta da aposta de sustentabilidade desta marca portuguesa centenária. A estratégia é de rejuvenescimento e de aproximação ao consumidor, num ano que, como atesta a **Senior Marketing Manager – Bakery, Mondelez Portugal, Rita Alves**, se apresenta como desafiador para o segmento.



A marca Triunfo aposta no rejuvenescimento para acompanhar o estilo de vida do consumidor e responder à crescente procura de bem-estar e respeito pelo equilíbrio ambiental, afirma a Senior Marketing Manager – Bakery, Mondelez Portugal, Rita Alves, lembrando que o reconhecimento da marca a nível nacional se deve, nomeadamente, às bolachas Digestive.

“Era crucial demonstrar de forma mais clara e numa linguagem mais atual o trabalho que a marca tem até chegar aos lineares, onde criamos bolachas ricas nutricionalmente mas que também respeitam o planeta. Acreditamos que, ao cuidarmos e melhorarmos os processos inerentes ao fabrico das nossas bolachas, podemos oferecer ao consumidor um produto que lhe proporcione bem-estar, com o sabor único e delicioso característico de Triunfo”, frisa. Rita Alves explica que o relançamento assenta no propósito “Cuidando do nos-



HÁ MAIS DE SETE ANOS QUE NÃO COMUNICÁVAMOS E, POR ISSO, ESTA APOSTA É TÃO IMPORTANTE PARA NÓS, VOLTAMOS A FALAR COM OS NOSSOS CONSUMIDORES

so, cuidamos de si”, demonstrativo de que, mais do que centenária – está há mais de 100 anos no mercado –, Triunfo é uma marca sustentável e com preocupações ambientais. Recorda, por outro lado, que a ambição de cultivar trigo de qualidade superior surgiu há cerca de 10 anos, quando, com a ajuda de apenas alguns agricultores, desenvolveram um conjunto de boas práticas conducentes a um movimento de agricultura





sustentável. “Hoje em dia chamamos Programa Harmony a esse guia de boas práticas que se foca em diferentes elementos chave da sustentabilidade. Atualmente, 60% do trigo utilizado pela Mondelez na Europa Ocidental é cultivado por agricultores certificados por este programa, mas acreditamos que podemos fazer ainda mais, pelo que o nosso objetivo é passar a utilizar trigo harmony em 100% das nossas bolachas (que contenham trigo) até 2022”, refere. O rebranding de Triunfo evidencia este programa, começando por comunicá-lo tanto em pack (além de um logotipo mais moderno, todos os eixos desta componente sustentável são explicados ao consumidor) como através de uma campanha multimeios que reforça este posicionamento e afirmação estratégica da marca.

Foram lançados dois novos produtos, Triunfo Digestive Chocolate, que fortalece a boa performance deste segmento, e Triunfo Palmiers, uma nova aposta no segmento de bolachas tradicionais para reforçar a quota de mercado neste segmento. Com estes lançamentos em 2021, a marca passa a contar com 18 produtos, estando presente nos segmentos Tradicional, Digestive e Digestive GO, que valem atualmente cerca de €5,6M, com um crescimento de 4% em relação ao ano anterior.

Na visão de Rita Alves, o relançamento da marca também a aproxima mais do consumidor, através de uma abordagem muito mais emocional: “Com este relançamento, quisemos não só reforçar as credenciais de Triunfo enquanto marca portuguesa, como conquistar um consumidor mais jovem que pode ter uma perspetiva antiquada da marca. Há mais de sete anos que não comunicávamos e, por isso, esta aposta é tão importante para nós, voltamos a falar com os nossos consumidores”. Esclarece, ainda, que o mercado português tem características muito diferentes



O FUTURO DE TRIUNFO É BASTANTE PROMISSOR, CONTANDO JÁ COM UM PIPELINE DE INOVAÇÃO FORTE PARA OS PRÓXIMOS ANOS

do resto da Europa: “Há uma tendência das multinacionais para generalizar as estratégias a nível Ibérico, mas os hábitos de consumo entre nós e Espanha são completamente diferentes, pelo que na Mondelez procuramos desenvolver estratégias e inovações específicas, adaptadas ao nosso mercado.” Adicionalmente, destaca que a pandemia está a ter um impacto significativo nos hábitos de consumo. “As pessoas passam mais tempo em casa e o consumo está a ser desviado para dentro do lar. O pequeno-almoço é feito em casa, os lanches são feitos em casa e o on the go perde relevância”, afirma, salientando, neste âmbito, a necessidade de adaptação por parte das empresas.

O plano de Triunfo foi construído numa perspetiva de longo prazo. A marca não tinha apoio nem investimento e foi montada uma estratégia para conseguir os recursos necessários, nomeadamente novo design, novo packaging, comunicação em televisão e digital.

“O futuro de Triunfo é bastante promissor, contando já com um pipeline de inovação forte para os próximos anos. À medida que a marca for provando e apresentando resultados, o apoio será também maior, passando, ano após ano, a ser um dos pilares fundamentais de toda a estratégia da categoria e da

INVESTIR CADA VEZ MAIS EM SOCIAL MEDIA E INFLUENCE MARKETING E PENSAR EM NOVAS FORMAS DE SAMPLING ATRAVÉS DO CANAL ONLINE SÃO APENAS ALGUMAS DAS VIAS PARA ACOMPANHAR E ESTAR ONDE O CONSUMIDOR ESTÁ

empresa”, assegura Rita Alves. Relativamente à pandemia, afirma que a situação obrigou a reajustar a estratégia, porque os resultados passaram a ser mais voláteis e sujeitos aos períodos de confinamento/desconfinamento, o que torna muito mais difícil prever e ajustar previsões de vendas e, conseqüentemente, as respetivas campanhas e lançamentos. Por outro lado, prossegue, o marketing passou a ser gerido em real time — apesar de existir uma estratégia pré-definida para o ano —, levando a múltiplas alterações e ajustes decorrentes da situa-

ção. “Num futuro próximo, mais do que a praticidade/conveniência do produto em si, é muito importante pensarmos na conveniência da própria compra, e aqui é fundamental destacar a preferência pelo online. Nesta nova realidade, a digitalização ganha cada vez mais relevância e é imprescindível que as empresas se reinventem e adaptem de acordo com este canal de distribuição, adequando não só a oferta como as promoções e propostas de valor que façam sentido de acordo com a nova consumer journey”, destaca. Não basta que o produto esteja disponível online, é necessário pensar em parcerias estratégicas que vão para além dos fornecedores habituais e estar em todos os canais de comunicação com uma presença ativa nas redes sociais, que representam cada vez mais uma forma de visibilidade junto dos consumidores, conclui.

DESAFIANTE PARA AS BOLACHAS

Sobre as linhas estratégicas para 2021, Rita Alves declara que vai ser um ano extremamente desafiante, mas muito importante para a categoria Bolachas. “Temos um plano de inovação fortíssimo em praticamente todas as nossas marcas, estamos a lançar produtos que vão ao encontro das necessidades do consumidor e continuamos a investir na comunicação das nossas sete marcas: Oreo, Milka, Belvita, ChipsAhoj, Prince, TUC e, finalmente, Triunfo”, destaca. Há também algumas surpresas que não podem ser ainda reveladas, mas a estratégia passa por desenvolver e criar valor para a categoria através de lançamentos relevantes, continuar a ouvir e a falar com o consumidor numa lógica muito mais adaptada e em real time e trabalhar outros pontos de contacto relevantes. “Investir cada vez mais em social media e influence marketing e pensar em novas formas de sampling através do canal online são apenas algumas das vias para acompanhar e estar onde o consumidor está”, reconhece. O e-commerce, prossegue, será obrigatoriamente uma prioridade em 2021 e no futuro, exigindo recursos e investimento para ser posto em prática. “Nunca a agilidade e o tempo de reação foram tão importantes como agora. Para o bem e para o mal, a pandemia veio acelerar e desafiar muitas realidades que iriam demorar muito mais tempo numa situação normal”, realça Rita Alves.

TRIUNFO

DESDE 1913

Cuidar é Amar

**NOVA
IMAGEM**



Há mais de
100
anos
consigo

Produzido com
trigo sustentável

Cuidamos
do ambiente

Diminuímos as
emissões de CO₂



VIVER O TEMPO, COM SILICA

SILICA é sobre viver o presente, mais do que horas, minutos e segundos. É assim que Francisco Malvar, David Delgado e Paulo Alves definem a marca que lançaram há quase um ano. Uma marca de relógios, que promete um tempo diferente.

RELÓGIOS PORQUE...

Porque — dizem — ganharam consciência de que se vive a pensar no futuro e no passado, mas nunca no presente: “Quisemos criar algo focado nesse sentimento. Algo que nos ajudasse a ganhar consciência do tempo real, que não para, e que deve ser aproveitado em cada segundo.” Os relógios acabaram, pois, por ser uma escolha natural, por entenderem que “o ato de ver as horas cria uma relação estática entre a pessoa e o tempo”. “Naquele momento de contacto visual procuram-se as horas e os minutos, uma fotografia, sem noção de movimento. Acreditamos que, ganhando consciência real do tempo, desbloqueamos conversas mais ricas, relações mais saudáveis e conquistas únicas.”



TEMPO DE AMIZADE

A SILICA deu os primeiros passos pelas mãos de quatro amigos de infância, nascidos e criados na Lourinhã. Deles, são três os que agora ajudam a marca a crescer e nenhum deles tinha andado pelos lados da relojoaria. Francisco Malvar é designer de formação, com a chancela do IADE; David Delgado é arquiteto num ateliê em Lisboa; Paulo Alves é mestre em Gestão. Foi em 2018 que as conversas permitiram lançar a semente de um negócio próprio: dizem que foram partilhando experiências e que acabaram por se rever nas ideias uns dos outros. Daí até à vontade de criar um negócio focado no tempo foi um instante. Definiram que o relógio era o ponto de partida e avançaram com a criação da identidade da marca. E, em maio de 2020, deram-se a conhecer ao mercado, através de uma campanha de crowdfunding.

SEGUNDO A SEGUNDO

O design é minimalista. Resulta de um processo criativo demorado, suportado em muita pesquisa e fontes de inspiração, sempre centrado na mensagem da marca. E é assim porque o propósito é dar visibilidade ao ponteiro dos segundos e à mensagem “Different time”. Diferente porquê? Francisco, David e Paulo explicam que esta mensagem está para o relógio SILICA como o conceito de “ver que horas são” está para um relógio utilitário: “Ver que horas são é um ato que cria uma relação estática entre o relógio e a pessoa. Naquele momento de contacto visual com o relógio, procura-se o ponteiro das horas e o dos minutos, que não nos dão a percepção de que o tempo passa. Usar um relógio SILICA é mais do que transportar as ‘horas’ no pulso. É lembrarmo-nos de que cada momento conta.” E o ponteiro dos segundos? Mais uma vez, a ideia é que o contacto visual lembre ao utilizador que cada momento conta, que cada segundo, cada minuto, cada hora, devem ser vividos e desfrutados em plenitude. “É o foco no agora e não no tempo que falta para o que virá, nem no tempo que já ficou para trás. Queremos criar esta relação emocional entre o utilizador e o relógio SILICA”, realçam.

DAS PRAIAS

Sendo da Lourinhã, as praias surgem como uma inspiração natural. Mas, a explicação que dão é mais complexa: “Os instrumentos ancestrais de medição do tempo começaram com uma ligação muito forte a três elementos da natureza. O sol, a água e a areia. É nas praias onde conseguimos, de uma forma muito direta, encontrar estes três elementos e onde coexistem de forma natural e em harmonia.” O que explica o nome – SILICA. É um mineral que faz parte da composição da areia e porque, afinal, a areia está presente nos primeiros instrumentos de medição do tempo, como a ampulheta. “Quisemos aliar-nos a esta ideia quase primitiva e elementar, escolhendo a sílica como identidade da marca, já que é o elemento mineral mais representativo na composição da areia”, conta.



SILICA

PASSADO, PRESENTE E FUTURO

Foi em maio de 2020 que lançaram a campanha de crowdfunding e, dizem, superou todas as expectativas, todos os objetivos. O que lhes deu força e motivação para acelerar o lançamento da marca. A 14 de outubro desse ano, venderam os primeiros relógios, na loja online que criaram. E os resultados são “muito positivos”, com centenas de clientes e unidades vendidas. Para este ano, reina o otimismo. E é nele que se alicerça a vontade de continuar a desenvolver novos modelos, sendo que já estão pensados alguns desdobramentos. “Queremos tornar cada vez mais real a necessidade de estar presente e viver cada momento junto do maior número de pessoas possível. A médio e longo prazo, queremos continuar a desenvolver designs, leia-se, coleções de relógios e outras linhas de produtos. Mas, primeiro, queremos consolidar-nos como uma marca de relógios.”





**“A OPTO É TANTO
UMA NOVA FORMA DE VER
A SIC COMO UMA NOVA
FORMA DE A COMUNICAR”**

Vanessa Fino Tierno

A nova plataforma de streaming da SIC alia entretenimento e informação. Nas palavras da diretora, essa é uma das suas “características únicas” e que a distingue da restante oferta do mercado. Vanessa Fino Tierno fala de um serviço pioneiro em Portugal, que oferece conteúdo original exclusivo aliado ao catálogo linear, e que apresenta funcionalidades inovadoras. A OPTO chegou no final de novembro, ao País e lá fora, e tem duas versões.



Briefing | A OPTO promete mais de quatro mil horas de conteúdos. A que se propõe a plataforma de streaming?

Vanessa Fino Tierno |

Queremos estar onde está o nosso público. Uma plataforma de streaming é um passo lógico e evidente para a SIC. A tecnologia “on demand” permite que um assinante tenha agora acesso a todo o catálogo de conteúdo do canal quando e onde quiser. A diferença é que, pela primeira vez em Portugal, uma televisão soma conteúdo original, pensado e produzido para a plataforma, ao seu catálogo de linear.

As produções OPTO primam pela diferença, apresentando conteúdos exclusivos sustentados numa realidade portuguesa, mas despertando um espírito moderno na sua abordagem. Procuramos suscitar curiosidade com narrativas mais fraturantes, uma realização mais corajosa e uma representação cuidada. Com a OPTO, queremos continuar a ter a preferência dos espetadores e do público.

Uma vez que os portugueses já têm acesso a serviços do mesmo tipo, o que difere este dos outros que já operam no País?

Somos uma televisão portuguesa e

assumimos isso mesmo. As nossas séries originais procuram refletir a portugalidade. Por exemplo: “A Generala” é inspirada num acontecimento real; a “Esperança” reflete uma certa atmosfera urbana da cidade de Lisboa, muito bem conseguida por um trabalho magistral do César Mourão e de outros atores; enquanto que “O Clube” mostra uma noite que também é bem real e portuguesa.

Recentemente, a Netflix apresentou a funcionalidade “Transferências Personalizadas”, que transfere para o dispositivo móvel, de forma automática, as

CUMPRIMOS UM PAPEL IMPORTANTÍSSIMO DE PROXIMIDADE ENTRE OS PORTUGUESES QUE VIVEM FORA DO PAÍS E A NOSSA REALIDADE AQUI



BASE VS. PREMIUM

Ao contrário de outras plataformas de streaming, a OPTO conta com duas versões: uma sem custos, em que basta ao utilizador registar-se, e outra Premium. “Tínhamos e temos um público fiel, que assistia à nossa emissão através do site, sem qualquer custo. O objetivo, ao lançarmos uma versão gratuita, foi dar aos utilizadores uma melhor experiência, no acesso e no consumo, aos inúmeros conteúdos produzidos pela SIC. Migrámos essa experiência para a OPTO e acrescentámos conteúdos exclusivos. Quem quiser aceder a essa oferta, terá de subscrever a versão premium”, explica Vanessa Fino Tierno.

Na versão paga, os espetadores têm acesso: a programas originais exclusivos, disponíveis apenas na plataforma – “O Clube”, “Esperança”, “Coração Na boca”, “A Generala”, “5+”, etc. –; a programas emitidos na SIC nos 30 dias anteriores, bem como à sua emissão em direto; a antestreias de novos episódios das novelas da SIC, na véspera de serem emitidos em antena; aos compactos de informação diários – com 10, 15 ou 20 minutos –, da SIC e da SIC Notícias; e ao visionamento sem interrupções para publicidade.



séries e os filmes recomendados com base nos gostos do utilizador. O que se pode esperar da OPTO, ao nível da inovação e de recursos que possam melhorar a experiência de utilização?

Vamos dar passos bem pensados e, sobretudo, um de cada vez. O desafio criativo é enorme, mas os desafios tecnológico e de investimento não são menores. O nosso objetivo com a OPTO é prestar um nível de serviço igual ao das grandes plataformas de streaming mundiais, tendo sempre em conta a melhor experiência de utilização por parte dos espetadores e a inovação. Por exemplo, desde o lançamento,

os clientes da versão paga podem ver os episódios das novelas da SIC em antestreia, ou seja, 24 horas antes de serem emitidos, e ter 30 dias de gravações automáticas. Estas funcionalidades são novas para os utilizadores em Portugal.

A plataforma está também presente no estrangeiro. Qual o potencial lá fora, uma vez que os mercados são diferentes?

Há milhões de portugueses no estrangeiro, por todas as razões e mais algumas, eu própria já vivi essa experiência de estar fora. Desde o primeiro dia da plataforma que procuramos poder chegar a todos os cantos onde exista um português que queira ver conteúdo do seu País. Negociámos full rights na quase totalidade dos conteúdos por causa disso.

A oferta internacional da OPTO disponibiliza, além de todos os conteúdos e funcionalidades que temos no mercado nacional, o acesso à emissão em direto da SIC Notícias. Essa é outra das características únicas: a plataforma alia entretenimento e informação. Há séries documentais exclusivas produzidas pela informação da SIC e com as principais caras da estação. Cumprimos um papel importantíssimo de proximidade entre os portugueses que vivem fora do País e a nossa realidade aqui.

A taxa de adesão no País e no exterior está dentro do esperado?

A adesão ao serviço está a ser superior ao que tínhamos projetado, quer nacional, quer internacionalmente, uma vez que o número de subscritores que temos atualmente era o que tínhamos projetado para o final do verão.

Qual tem sido o feedback recebido por parte dos consumidores?

O melhor possível. Os nossos assinantes aderiram à oferta original, o que significa que entenderam a proposta de valor.

Como está a decorrer a distribuição? A OPTO vai estar

disponível em operadores de televisão?

Estamos a trabalhar para alargar e disponibilizar a OPTO nas plataformas em que os espetadores podem utilizar o serviço, nomeadamente em mais modelos de Smart TV, Apple TV e, também, através dos operadores de televisão nacionais e internacionais.

A SIC tem historial de parcerias internacionais e já distribuiu para plataformas de streaming estrangeiras. Com o lançamento da própria OTT, pensam vir a produzir para a concorrência?

A SIC está sempre aberta a parcerias e oportunidades. Porque não? Embora se deva dizer que estamos numa atividade em que quem detém as propriedades detém o valor. Neste setor, tão dinâmico, tudo acontece de um momento para o outro. É aguardar por novidades.

Quais os desafios que se impõem na comunicação de um serviço de streaming?

Uma plataforma de streaming representa um novo desafio. Comunicar um projeto como a OPTO implica um conhecimento diferente e mais aprofundado do público. Os targets não são os mesmos a que estávamos habituados. A audiência, ou a medição da mesma, não se analisa da mesma forma, tudo muda, tudo é novo.

O facto de ser a primeira plataforma de streaming portuguesa, paga e nascida de um grupo de media,

VAMOS DAR PASSOS BEM PENSADOS E, SOBRETUDO, UM DE CADA VEZ. O DESAFIO CRIATIVO É ENORME, MAS OS DESAFIOS TECNOLÓGICO E DE INVESTIMENTO NÃO SÃO MENORES

O FACTO DE SER A PRIMEIRA PLATAFORMA DE STREAMING PORTUGUESA, PAGA E NASCIDA DE UM GRUPO DE MEDIA, TAMBÉM SE TORNA NUM DESAFIO ENORME PARA QUE O PÚBLICO COMPREENDA ESTA NOVA FORMA DE VER A SIC

também se torna num desafio enorme para que o público compreenda esta nova forma de ver a SIC. A OPTO não é um simples player de conteúdos, é uma plataforma de streaming inovadora, diferenciadora, e que vem colocar o Grupo Impresa, nomeadamente a SIC, um passo mais próximo do futuro. Juntar tudo isto numa comunicação simples, clara e objetiva, que converta em novos subscritores fiéis e, sobretudo, felizes com a experiência do serviço é o nosso desafio constante e diário. E importa lembrar que a OPTO não existe apenas em Portugal, é, portanto, necessário pensar tudo isto também além-fronteiras, em que a comunicação assenta essencialmente numa base de campanha digital.

E por onde passa a estratégia de marketing e comunicação?

A estratégia utilizada não é uma só, não é estanque e está em constante mutação e evolução. Molda-se à necessidade, ao objetivo e, sobretudo, ao target para quem vamos comunicar, que vamos conhecendo e segmentando através de sistemas tecnológicos que licenciámos para o efeito. Um bom exemplo disto é que já lançámos séries com estratégias distintas de comunicação e emissão. Por exemplo, no caso da “Esperança”, estreámos o primeiro episódio na SIC generalista e, imediatamente depois da estreia, disponibilizámos na OPTO Premium esse episódio e o seguinte, e depois estreámos sempre um episódio

por semana aos sábados. Já “A Generala” e “O Clube” promovemos em antena, na SIC generalista, com promos, e estreámos um episódio a cada sexta na plataforma. Isto em relação a conteúdos. Se falarmos em funcionalidades, podemos chegar ao detalhe, em que cada uma delas tem a sua micro estratégia de comunicação.

É tanto uma nova forma de ver a SIC como uma nova forma de a comunicar.

A plataforma representou um investimento de que ordem?

Não vamos revelar o valor do

investimento, mas podemos garantir que o retorno tem superado as nossas expectativas e que vamos continuar a investir nos melhores conteúdos e na melhor experiência para o utilizador.

As fontes de receita passam apenas pela subscrição ou há publicidade?

Temos publicidade na versão gratuita. Na versão premium, a monetização é feita através da subscrição, embora possa haver publicidade em formatos não intrusivos.

Quanto estima a OPTO faturar no final do primeiro ano?



A VANESSA OPTA

Séries, filmes ou documentários?

Filmes. E que saudades que eu tenho de ir a uma boa sala de cinema com um grande balde de pipocas...

Favoritos?

Na OPTO, não se podem perder as séries “Esperança” e “O Clube”.

Eu OPTO por...

Adormecer no sofá na companhia de boa televisão.

A OPTO NÃO É UM SIMPLES PLAYER DE CONTEÚDOS, É UMA PLATAFORMA DE STREAMING INOVADORA, DIFERENCIADORA, E QUE VEM COLOCAR O GRUPO IMPRESA, NOMEADAMENTE A SIC, UM PASSO MAIS PRÓXIMO DO FUTURO

Não revelamos o valor das nossas previsões, mas acreditamos que estamos perante uma fonte de receitas que se pretende que vá crescendo ano após ano.

E quais as ambições a curto/médio prazo?

Produzir mais horas de vídeo originais. Em março, estreámos a segunda temporada da série “O Clube”, que tem sido muito elogiada pela crítica. Em abril, temos mais novidades na área da informação e de conteúdos – como uma nova série de luxo, “Prisão Domiciliária”.



TELETRABALHO: O RESET DAS NORMAS



CARLA REBELO
CEO da Adecco Portugal

A partir da experiência numa empresa de recrutamento, a autora aborda os modelos de trabalho que emergiram com a pandemia, defendendo a vantagem de as empresas enquadrarem a flexibilidade na gestão das suas pessoas.

De uma hora para a outra, todos os que se enquadravam numa função de 'secretária' tiveram de fazer as malas e ir para casa. Se, até março de 2020, achávamos que o mundo estava a mudar rapidamente, em um ano tivemos de aprender à velocidade da luz a colocar o prefixo 'RE' em quase todos os verbos da gestão e do mundo do trabalho: reformular, refazer, reequacionar, repensar, reposicionar. O mundo dos negócios mudou e o ritmo da mudança nunca mais será lento. A 'tecnologização' imposta em quase todos os setores do mercado, mudou vidas, conceitos e modelos de negócio.

Emergiu um novo paradigma no mundo do trabalho, marcado pela flexibilidade nos modelos de trabalho e perfis profissionais: as empresas começaram a privilegiar na sua força de trabalho a polivalência, a capacidade de responder perante o inesperado e a empatia como mais-valias para enfrentar uma mudança quase súbita, como a que obrigou a COVID-19. Sem tempo útil para uma requalificação de emergência, a tendência é que as equipas sejam cada vez mais pequenas e, com isso, há a necessidade de ter mais flexibilidade na alocação de recursos. Tendencialmente, as organizações procuram perfis profissionais mais generalistas, e esta será uma herança COVID-19 que é transversal a todos os setores, com as limitações da grande complexidade técnica requerida por algumas atividades, onde é naturalmente utópico pensar no conceito de generalista. Com a esmagadora maioria da sua força de trabalho em regime de trabalho à distância, as empresas enfrentaram o desafio de um quotidiano em que as pessoas passaram a comunicar em frente ao monitor. Pela primeira vez, a exceção do trabalhar em casa foi a regra e com ela surgiu um 'Admirável Mundo Novo' recheado de desafios para empresas e profissionais.

Em boa verdade, nem todas as pessoas têm perfil para conseguir ser produtivas em teletrabalho. Características como auto liderança e boa capaci-

dade de auto avaliação são essenciais. São mais tópicos individuais do que organizacionais os que determinam o sucesso desta modalidade. Se estes são requisitos do funcionário, à liderança de equipas à distância acrescentam outras exigências, pois enfatiza ainda mais a capacidade e carisma do líder: estar presente através de um monitor não consegue ser feito sem treino e *skills* específicos.

Mas, este é um dado com que empresas e profissionais têm de lidar neste presente já adaptado, porque o teletrabalho veio para ficar. Muito provavelmente não a tempo integral, mas é agora natural que haja também maior flexibilidade de horários, com tempos repartidos entre o trabalho presencial e a partir de casa. Tendencialmente, as organizações farão um crescente investimento no bem-estar dos seus recursos, numa vertente holística de assegurar que estão confortáveis no desempenho das suas funções, em termos profissionais, mentais e emocionais.

Tal sugere a crescente importância do novo perfil profissional mais generalista e flexível, que será natural e progressivo, embora a ritmo acelerado, e deverá fazer parte dos planos de formação, quer nos programas de integração das empresas, quer de indução. Mas há que reforçar, que, independentemente dos planos de formação disponibilizados pelas empresas, são as *soft skills* dos profissionais que vão fazer muita diferença no sucesso individual das carreiras e no conjunto das equipas de cada organização.

Será, com certeza, uma vantagem competitiva em termos de continuidade e velocidade de reação das empresas enquadrar a flexibilidade dos modelos de trabalho e perfis profissionais mais generalistas. E quem estiver preparado para o fazer sem oferecer resistências, sairá desta crise mais à frente. Empresas e profissionais.

Tendencialmente, as organizações farão um crescente investimento no bem-estar dos seus recursos, numa vertente holística de assegurar que estão confortáveis no desempenho das suas funções, em termos profissionais, mentais e emocionais

AS PESSOAS NO CENTRO DA DECISÃO

A pandemia veio acelerar a revolução tecnológica e o teletrabalho é apenas uma das faces visíveis. Esta é a visão da **Marketing and Communications Director Randstad Portugal, Inês Veloso**, que alerta, porém, que, mais importante do que o modelo, são as pessoas, que devem ser sempre colocadas no centro da decisão.

O modelo de trabalho pós-pandemia é, por enquanto, uma incógnita, apesar de ser tema de discussão, tal como a forma de gerir a transformação no âmbito das diversas faces do ecossistema de trabalho. Para a Marketing and Communications Director Randstad Portugal, Inês Veloso, as principais alterações no mundo do trabalho estão relacionadas com a passagem para modelos de trabalho remotos, cujos desafios vão muito além da tecnologia.

“Os desafios estão relacionados com a comunicação, engagement, cultura, produtividade e liderança e são também diferentes consoante o momento da jornada do talento: fase de candidatura, onboarding, experiência de colaborador (formação, avaliação de performance, acompanhamento de projetos, trabalho de equipa, gestão de pessoas...) e processos de saída/alumni”, diz. Em paralelo, prossegue, as pessoas passaram a estar no centro do melhor e do pior. Do melhor porque se reinventaram, responderam à mudança, inovaram e foram críticas para a continuidade dos negócios. Simultaneamente, passaram a representar o maior risco para a continuidade desses negócios, tornando necessário reforçar não apenas as medidas sanitárias como as de cibersegurança. Inês Veloso reconhece, no entanto, que ainda é cedo para dizer quais serão as tendências de trabalho, mas identifica uma tendência clara para discussão do modelo de trabalho no amanhã sem pandemia e a gestão desta transformação nas diversas faces do ecossistema de trabalho.

A pandemia veio acelerar a importância das competências digitais e já teve impacto na redução da procura de algu-

mas funções. Surgiram novas oportunidades e os perfis digitais e de apoio ao cliente e da área logística aumentaram. Estas flutuações demonstraram que a tendência que já estava prevista com a revolução tecnológica não foi adiada pela pandemia, mas acelerada.

“A aceleração obriga a que hoje se prepare uma estratégia de competências de forma a compreender quais são os perfis críticos para o desenvolvimento do negócio da empresa e como podemos preparar os colaboradores atuais para esse futuro com ações de formação, ou mesmo de reconversão. Quando esta adaptação não é possível, então é fundamental acompanhar os colaboradores que saem da empresa com programas de coaching (outplacement) que os ajudem numa fase de transição”, acrescenta. Sobre o modo como as empresas de recrutamento se estão a ajustar e a responder à nova realidade, Inês Veloso sublinha que a Randstad

É FUNDAMENTAL ANALISAR O QUE CORREU BEM E MENOS BEM NESTE MODELO REMOTO FORÇADO, QUESTIONAR E OUVIR OS COLABORADORES, CONHECER AS EXPECTATIVAS E COMPREENDER COMO QUALQUER UM DOS MODELOS PODE CONTRIBUIR PARA A ESTRATÉGIA DE ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE TALENTO. É UM CAMINHO DE TRANSFORMAÇÃO SEM RECUO E AS EMPRESAS TÊM DE O FAZER FIÉIS AO SEU PROPÓSITO E IDENTIDADE, E TAMBÉM AOS SEUS OBJETIVOS DE CRESCIMENTO E DE TALENTO



apresentava já vantagem competitiva porque utilizava soluções tecnológicas focadas na experiência do candidato, na privacidade dos dados e na jornada do talento. A título de exemplo refere a ferramenta VIDA, que permite fazer as entrevistas remotas com possibilidade de incluir questões adicionais no processo de recrutamento. Esta ferramenta, ressalva, “tem também opções para o onboarding do candidato, que pode ser acompanhado por nós ou gerido pelo cliente”. Adianta que acentuaram esta experiência tecnológica do lado das empresas através do YouPlan, que

permite a gestão de horários, escalas e o próprio espaço de trabalho tendo em conta as regras sanitárias, além de possibilitar ao colaborador comunicar com a empresa, consultar recibos de ordenado, marcar férias ou justificar faltas.

No que se refere à nova realidade versus perfil dos candidatos, a Marketing and Communications Director Randstad Portugal admite que a pandemia veio destacar a importância de competências como comunicação, liderança, resiliência, aprendizagem, agilidade e criatividade. “Estas competências





já eram valorizadas, mas, no contexto atual, ganharam maior protagonismo nos processos de recrutamento”, frisa. Ao ser questionada sobre se o teletrabalho veio para ficar para a generalidade das empresas e setores, Inês Veloso declara que ainda não se sabe. Todavia, garante que algumas empresas já estão a preparar o amanhã e qual irá ser o seu modelo de trabalho, reconhecendo os desafios que esta decisão envolve. “Dizer que é remoto, presencial ou híbrido é, na verdade, repensar como se comunica, como se gere o engagement, a produtividade, as avaliações, a criatividade e as equipas”, explica.

Neste contexto, Inês Veloso destaca prós e contras associados ao teletrabalho. Desenvolver trabalho remoto tem a vantagem de permitir criar um verdadeiro mercado global de talento, abraçando e beneficiando equipas diversas que contribuem de forma positiva para as empresas, quer em termos de criatividade, quer de produtividade. Ao mesmo tempo, prossegue, o trabalho remoto pode responder de forma mais eficaz à conciliação entre a vida pessoal e profissional, desde que garantido o direito de desligar. A comunicação pode ser reforçada e, para que não se perca contacto humano, deverão existir momentos ao vivo e in loco, de modo a que essa identificação e esse sentimento de equipa sejam reforçados. “É impor-

**É IMPORTANTE
COMPREENDER QUE O
TELETRABALHO PERMITE
UMA FLEXIBILIDADE CADA
VEZ MAIS PROCURADA
PELAS PESSOAS E PELAS
EMPRESAS. MAS É
FUNDAMENTAL QUE NÃO
SE CENTRE A DECISÃO
NO MODELO, MAS NA
GESTÃO DAS PESSOAS E NO
ECOSSISTEMA QUE ENVOLVE
ESSA GESTÃO**

tante compreender que o teletrabalho permite uma flexibilidade cada vez mais procurada pelas pessoas e pelas empresas. Mas é fundamental que não se centre a decisão no modelo, mas na gestão das pessoas e no ecossistema que envolve essa gestão”, realça.

No que diz respeito ao feedback dos candidatos e das empresas sobre o trabalho em remote control, Inês Veloso refere que em alguns casos há uma identificação plena com o modelo e noutros deteta-se uma “zoom fadigue”. “Aqui é onde o papel da empresa faz toda a diferença na forma como faz esta gestão e como acompanha as suas pessoas, procurando desenvolver a melhor experiência”, afiança. Já con-

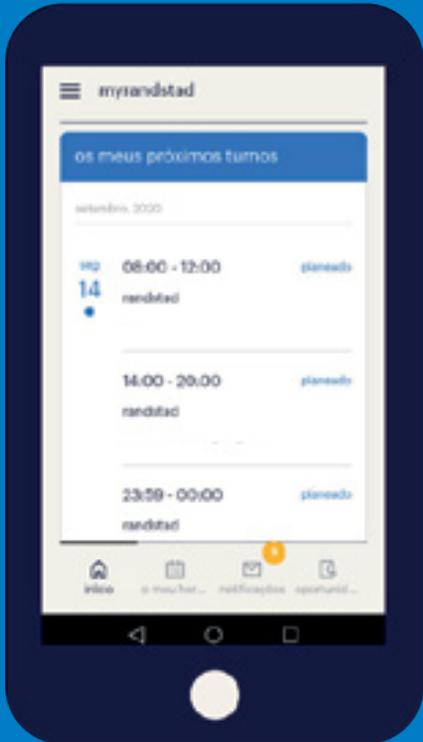
frontada com a questão sobre se o fator idade se tornou menos relevante com o teletrabalho, Inês Veloso advoga que se trata de uma discriminação negativa que tem de ser destruída. “As pessoas devem ser avaliadas por competências e a pandemia demonstrou que as diferentes gerações contribuíram de forma diferente para a resposta e a adaptação ao contexto de incerteza. É muito importante destruímos barreiras de género, de idade e de raça, porque nenhuma destas características tem impacto no talento e porque a diversidade e a inclusão devem ser parte da cultura das empresas e de toda a jornada dos seus colaboradores”, conclui.

UM ANO HÍBRIDO

O ano em curso vai ser híbrido, uma vez que começou como o anterior terminou e teve já um lockdown, mas o segundo semestre pode aproximar-se da normalidade devido ao processo de vacinação da população, vaticina Inês Veloso. Já em termos de mercado nota: “Vemos alguns setores a retomarem e encaramos de forma positiva o que vai ser este ano. Queremos continuar junto dos nossos clientes, colaboradores e candidatos e ser relevantes no mundo do trabalho. Ajudar na retoma e valorizar as pessoas, colocando sempre a vida humana no centro de qualquer decisão”. À questão sobre se o teletrabalho proporcionou o alargamento das áreas de intervenção da empresa, a Marketing and Communications Director Randstad Portugal salienta que apresentaram novas soluções para as novas necessidades do mercado, mas mantiveram o core na gestão de pessoas. “Somos uma empresa com um portefólio completo de recursos humanos e vamos continuar a inovar neste sentido e prosseguindo a nossa missão de moldar o mundo do trabalho”, adianta.



voltar ao escritório pode ser mais fácil do que parece



possibilidade de criar turnos em tempo real

acesso aos turnos disponíveis

comunicação rápida com colaboradores

os meus próximos turnos		
setembro, 2020		
seg 14	08:00 - 12:00	planoalto
	randstad	
	14:00 - 20:00	planoalto
	randstad	
	23:59 - 00:00	planoalto
	randstad	

YouPlan, uma app para gerir os horários da sua empresa

randstad.pt/o-que-fazemos/youplan/
marketing@randstad.pt

 randstad

ESTARÁ A CULTURA DAS EMPRESAS PREPARADA PARA O REGRESSO?



SANDRA LOURENÇO
CEO da Your People

A pandemia mudou os hábitos de trabalho, mas também as prioridades das pessoas que fazem parte das empresas, abrindo caminho à necessidade de uma nova cultura organizacional. É o que sustenta a autora deste artigo, refletindo sobre os desafios da liderança.

A cultura organizacional de uma empresa é como qualquer tipo de relação. Para sobreviver tem de ser alimentada diariamente.

A pandemia e o confinamento obrigaram inevitavelmente a um afastamento físico onde a nossa palavra tão portuguesa – saudade – ganhou preponderância.

As empresas sentem saudades de ter as suas pessoas perto e de estar presencialmente com os seus clientes. Têm saudades da dinâmica que sempre conheceram e da cultura que construíram! Mas a verdade é que a maior parte das empresas conseguiu encontrar formas alternativas de ultrapassar estas limitações. Através do digital, percebemos que podemos estar perto, mesmo longe, e que tudo pode ser feito à distância, mantendo a proximidade e a motivação. Conhecemos um digital capaz de aproximar as pessoas, criando novos hábitos de trabalho e uma nova forma de nos relacionarmos. Na maior parte dos casos, descobrimos que, para ser produtivo, não é necessário trabalhar sempre a partir do escritório, que, para motivar as equipas, não precisamos de falar cara a cara e que, afinal, conseguimos ser ainda mais produtivos. Com a maioria das empresas já adaptadas a esta nova realidade de teletrabalho e de home office, o desafio agora é pensar como vamos preparar o regresso à nova normalidade. Mas, será que estamos preparados para voltarmos ao que éramos? Será que estamos iguais?

A verdade é que não! Esta pandemia de escala global mudou claramente as nossas prioridades, os hábitos de trabalho, a capacidade de organização pessoal, a resiliência e a capacidade de adaptação ao imprevisto. Promovendo uma aprendizagem constante de como viver em permanente mudança.

As empresas são as pessoas, e as pessoas mudaram! Existe um novo ADN e, por isso, a cultura da empresa tem de acompanhar esta mudança e saber transformar-se e reinventar-se uma vez mais.

As empresas devem ser capazes de avaliar a sua cultura e processos internos, medindo a sua eficiência e adequabilidade à nova realidade e ao perfil das suas pessoas.

O desafio da liderança está em liderar e inspirar estas novas pessoas, na sua maioria mais autónomas e que valorizam ainda mais o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional, em que o salário emocional ganhou uma dimensão real! As empresas que evoluíram não podem voltar atrás, retomando antigos hábitos. É fundamental perceber quais as mudanças que ocorreram por urgência e necessidade fruto da pandemia, mas que devem ser adotadas como novas práticas, porque é evidente que tornam as empresas e os seus colaboradores mais eficientes. Durante este período, percebemos que devemos aceitar a mudança como algo positivo na vida das nossas empresas, em que a capacidade de adaptação, agilidade e flexibilidade são competências determinantes para o seu sucesso!

Neste novo regresso, as empresas devem potenciar uma nova cultura de empresa focada na liberdade com responsabilidade, sendo fundamental que esteja alinhada com a sua visão estratégica e modelo de negócio, que promova o compromisso da equipa orientado para um conjunto de novos valores e atitudes comuns e que seja capaz de reforçar a proximidade, responsabilização e autonomia de cada equipa.

É fundamental perceber quais as mudanças que ocorreram por urgência e necessidade fruto da pandemia, mas que devem ser adotadas como novas práticas, porque é evidente que tornam as empresas e os seus colaboradores mais eficientes

UM ANO DE REVOLUÇÃO

Como é que um negócio assente nas relações humanas e na visita a casa de cada cliente enfrentou o último ano? A resposta é dada por **Ana Lino e Gabriela Lopes, area managers da Vorwerk**, e conflui numa palavra: revolução. A digitalização foi o caminho que permitiu manter a proximidade, conquistando novos nichos de mercado. E até convertendo clientes em agentes Bimby®.

Passado um ano, a maioria dos processos já parece completamente enraizada, mas deste caminho fazem parte muitas horas de reuniões, partilhas, testes, formações, desenvolvimento de plataformas e novas soluções digitais a que as equipas se têm dedicado a 100% desde então. É esta a síntese que fazem Ana Lino e Gabriela Lopes, que dividem entre si a coordenação das equipas de vendas da Bimby® em Portugal. São nove equipas, com um total de 2850 agentes.

“Hoje, olhando para trás, parece que foi tudo tão intuitivo e simples, mas a verdade é que foram tomadas decisões sem muitas certezas do que se estava a passar e, principalmente, nunca imaginando que, um ano depois, estaríamos a viver uma realidade completamente diferente da que conhecíamos em março de 2020”, começa por dizer Ana Lino que, tal como Gabriela Lopes, está na Vorwerk há mais de 15 anos. Foi – acrescenta – um ano de muitas aprendizagens, mudanças e, sobretudo, de evolução: “Desde o primeiro dia o nosso principal foco foram as nossas pessoas, clientes, colaboradores e agentes. Uma rede de trabalhadores independentes que precisavam de continuar a trabalhar sabendo que o seu negócio, essencialmente presencial, tinha de mudar.”

Recorda que, neste processo, foi “muito importante” manter as rotinas de trabalho que existiam (reuniões, formação, demonstrações) e um acompanhamento pós-venda online muito personalizado nos grupos de clientes, ao mesmo tempo que “era urgente implementar mudanças”. “Toda a empresa e parceiros se uniram em foco de um objetivo comum: construir um processo de transformação e acelerar



o caminho da digitalização da rede de vendas, iniciado em 2015, mas que só neste momento se tornou crucial para o negócio”, realça.

Muito mudou, a começar pelos métodos de trabalho. Gabriela Lopes faz notar como foi importante “transmitir confiança na empresa e na sua gestão, sobretudo no momento inicial”: “Com esta confiança estabelecida, foi mais fácil atingir a vontade de adaptação e de evolução, pois todos estavam no

**O “REMOTE CONTROL”
VEIO PARA FICAR, POIS
DESCOBRIMOS QUE, NA DOSE
CERTA E CONJUGADO COM
O NEGÓCIO PRESENCIAL,
PERMANECERÁ A ESSÊNCIA
DA VENDA DIRETA, É UMA
OPORTUNIDADE PARA TER
PESSOAS MAIS PRODUTIVAS E
FELIZES NO TRABALHO**



mesmo patamar de incerteza em relação ao futuro. Todos se ajustaram pelo bem comum, facto que foi transversal a toda a empresa. Foram muitas horas de reuniões, telefonemas, ajustes, mas com um objetivo muito forte de apoio à rede de vendas e aos clientes.”

E o resultado – enfatiza – é que foi possível converter um negócio que era essencialmente presencial para o digital, tendo a formação sido fundamental para conseguir ligar colaboradores, agentes e clientes em espaços e plataformas digitais. “Hoje, podemos dizer que somos uma empresa mais unida e evoluímos as competências digitais que, sem dúvida, serão um maior catalisador do nosso negócio de venda direta”, conclui.

O desafio número 1 foi, como fazem notar as duas área managers, adaptar um negócio assente em visitas presenciais. Havia, antes de mais, que conhecer a reação dos clientes a uma nova forma de lhes apresentar o produto e de fazer o pós-venda. Mas, Ana Lino assegura que manter esta relação de proximidade com cada cliente por via de uma presença online foi um desafio aceite por todos os agentes, “que se viram recompensados por este investimento e aprendizagem”. “Semana a semana foram disponibilizadas várias formações. Os mais destemidos, que avançaram primeiro, mostraram aos restantes que era possível”, comenta.

E a interatividade até saiu reforçada: “Até é estranho dizer, mas a verdade é que a proximidade se tornou ainda mais forte, ainda mais regular e até podemos dizer que alcançámos outros nichos de clientes. Afinal, passamos a ter acesso a todos os serviços Bimby® no conforto das nossas casas à hora que escolhemos”, destaca Gabriela Lopes. Os

benefícios continuam: “Hoje, temos autênticos profissionais no campo digital a fazer lives, workshops, masterclasses para os clientes e os próprios clientes a colaborarem connosco e a serem desafiados a cozinhar e a mostrarem as suas receitas”, diz. E sublinha: “Vivemos a 100% a nossa missão ‘Ser a melhor receita para o seu estilo de vida’, trouxemos as famílias de volta à cozinha, a cozinhar juntos e a aproveitar todos os momentos.”

Para este resultado contribuiu a área comercial e de marketing, nomeadamente através da criação de um plano semanal de conteúdos digitais, para apoio às reuniões, bem como para os agentes conseguirem reforçar a sua presença nas redes sociais. “A interatividade com clientes foi conseguida com conteúdos variados e relevantes, quer para apoio a quem se viu na situação de cozinhar diariamente refeições para toda a família e necessitava de inspiração, quer em conteúdos de nutrição, entrevistas e momentos ao vivo com profissionais de várias áreas”, concretiza.

Aplica-se, assim, a máxima da transformação de desafios em oportunidades. Ana Lino partilha que os agentes, que, “ao princípio, estranharam esta forma de trabalhar online, ficaram rendidos à oportunidade de entrar em casa dos clientes, de os poder ajudar na gestão das refeições e até mesmo de entreter as crianças”. Acrescenta que “a sua paixão pela empresa e pelo produto



que apresentam foi transmitida também através dos canais digitais e acabou por contagiar os clientes e as suas famílias”. “Os clientes aproveitaram para descobrir ainda mais o produto que tinham em casa e as potencialidades que ainda não tinham explorado. A alimentação e a vida à volta da mesa é uma tradição muito portuguesa e a Bimby® veio dar esse conforto e ensinar tantas pessoas a cozinhar receitas que doutra forma eram impensáveis, como fazer pão em casa”, aponta. E emergiu um outro fenómeno: muitos clientes tornaram-se agentes, com a equipa a crescer mais de 50% no último ano.

O que aprendeu a Vorwerk em 2020 que transita para 2021? A esta pergunta responde Gabriela Lopes que o último ano mostrou que a empresa possui “uma enorme vontade e capacidade” de se adaptar e de evoluir, de acordo com a evolução social e económica do país e do mundo. “Alguns dos passos que demos em Portugal foram influência para os outros países em que a Vorwerk está presente, por isso podemos dizer que crescemos juntos, o que é uma enorme mais-valia em termos de cultura de empresa”, frisa. Além disso – afirma – a empresa aprendeu que não há fórmulas certas: “Esta pandemia fez-nos avan-

PODEMOS DIZER QUE SOMOS UMA EMPRESA MAIS UNIDA E EVOLUÍMOS AS COMPETÊNCIAS DIGITAIS QUE, SEM DÚVIDA, SERÃO UM MAIOR CATALISADOR DO NOSSO NEGÓCIO DE VENDA DIRETA

çar por caminhos que receávamos, por acreditar que a venda direta tinha de ser feita apenas de forma presencial. O presencial está no nosso ADN e é e será o coração do nosso negócio, mas todos temos a ganhar se conjugarmos as duas realidades”.

Assim sendo, pode dizer-se que existe uma Vorwerk antes e depois da pandemia: “Neste momento, a maioria dos colaboradores está em teletrabalho e os agentes também. Os processos de aquisição, financiamento, entrega, assistência técnica da Bimby® estão totalmente digitais e ainda em transformação, com o objetivo de alcançar um nível maior de digitalização e otimização dos processos. Podemos dizer que a pandemia foi o ponto de partida, mas a evolução é constante e já não temos ponto de chegada! Mantemos o sonho de ter uma Bimby® em casa de cada família portuguesa”, frisa Ana Lino.





bimby

Bimby, a revolucionar a cozinha desde 1971

Do liquidificador lançado em 1961 até à transformação do mundo da cozinha 10 anos depois, orgulhamo-nos de ter lançado o primeiro modelo Bimby®, com um sistema de aquecimento integrado.

Desde então, a Bimby® tem criado momentos mágicos em milhões de lares em mais de 50 países, e a ser a melhor receita para o estilo de vida dos seus Clientes.

Ontem. Hoje. Sempre.



VORWERK

ENSINO SUPERIOR: A IMPORTÂNCIA DA MARCA E OS DESAFIOS DE UM REBRANDING



JORGE BORGES

Head of Marketing do ISEG
– Lisbon School of Economics
and Management, Universidade
de Lisboa

A partir do recente rebranding do ISEG, o autor olha para a importância das marcas em educação e para a necessidade de adotarem um posicionamento e uma estratégia que coloque a escola na mente do consumidor.

Como vamos falar de educação, começo por convidar-vos a resolver um problema matemático: Existem 882 universidades e escolas de negócios acreditadas pela AACSB. Essa prestigiada certificação é atribuída apenas a 5% das universidades.

Agora que sabemos que existem mais de (... resposta ao problema anterior...) universidades no mundo, falemos de marcas e posicionamento. Estes milhares de escolas competem entre si, tanto por alunos como por talento académico e de investigação. Quanto mais nos afastamos de cada campus, mais importante se torna uma estratégia de comunicação robusta e também uma marca atraente e distinta. Uma imagem que se distinga internacionalmente acaba por ter também impacto na atração nacional de estudantes, colaboradores, parceiros e mecenas.

Tradicionalmente, as universidades comunicam partilhando e difundindo a sua missão, áreas de especialidade, médias de entrada, rankings e taxas de empregabilidade e muito pouco através do seu posicionamento. Isso provoca que muitas mensagens soem e pareçam semelhantes. E, numa perspetiva global, podemos ser vistos um pouco menores e mais distantes pelo que, para se criar valor e nos destacarmos, precisamos ter uma mensagem própria forte e uma forma única de a transmitir. O marketing deve dar significado e relevância às marcas, pelo que a imagem ou posicionamento que um produto ou escola tem na mente do consumidor é mais importante para o sucesso do que o próprio produto/organização.

Como resultado, uma estratégia de posicionamento é crucial para o sucesso e valor da marca porque, em última análise, afeta a tomada de decisão do consumidor/estudante. A flexibilidade do posicionamento de uma marca significa, também, que uma escola também pode adotar estratégias de

marca diferentes ao longo dos anos, sem prejudicar a identidade da marca. No ano em que celebra 110 anos ao serviço do ensino e do conhecimento, o ISEG acaba de apresentar uma nova identidade de marca. Uma disrupção plena de ambição e desafios, a começar pelo desafio da mudança.

A mudança permite-nos crescer. Passamos a vida a lidar com a mudança e normalmente, a única coisa que sentimos é o medo do desconhecido. É o medo de tentar, de levantar voo, de cair. Esse é provavelmente o motivo para sermos, quase instintivamente, avessos à mudança.

Raramente paramos para avaliar, mas a mudança é também o maior motor para a criatividade. Ela é responsável por induzir a adaptação e, se bem aproveitada, pode ser o maior incentivo para a evolução nas nossas vidas e nas organizações a que pertencemos.

Como já vimos, falar sobre marketing é sempre subjetivo, pois assenta nas perceções que cada um de nós tem sobre um determinado produto, serviço, ou mesmo uma escola! Mas no trabalho que desenvolvemos nos últimos meses, que começou pelo diagnóstico e reflexão estratégica envolvendo dezenas de stakeholders internos e externos, ficou patente a necessidade de mudança e os desafios que a escola tem perante si. Alguns dirão que a mudança de identidade visual não implica ou provoca a transformação da organização ou das pessoas. Eu, marketer privilegiado por ter uma perspetiva interna, entendo que o ISEG está em permanente mudança, a ferver inovação e conhecimento, só que isso nem sempre transparece ou é percecionado. É esse o desafio do marketing: criar um posicionamento claro e relevante; ser um sinal, para o interior e para o exterior, da nossa vontade de mudar, de ser e fazer diferente.

A flexibilidade do posicionamento de uma marca significa, também, que uma escola também pode adotar estratégias de marca diferentes ao longo dos anos, sem prejudicar a identidade da marca

A RIQUEZA QUE VEM DA DIVERSIDADE

Uma paridade quase matemática nas equipas, uma mulher no conselho de administração, uma mesma grelha salarial aplicada a todos, homens em lugares em que só havia mulheres, mulheres em posições tradicionais masculinas. São estes os ingredientes da política de igualdade de género e inclusão da Gelpex, dados a conhecer pela **administradora executiva, Lídia Tarré**. Fazem parte de um posicionamento que – acredita – os consumidores valorizam, na medida em que a relação com as marcas é, cada vez mais, baseada em valores e princípios.



“A sustentabilidade, palavra esta tão badalada e tão bem cotada hoje, só existe num mundo com igualdade, diversidade e inclusão.” Esta é a convicção da administradora executiva da Gelpex, Lídia Tarré, e espelha o posicionamento da marca no que toca às questões da igualdade de género.

A gestora reconhece que este ainda é um tema em Portugal, mas diz acreditar que “um dia vai deixar de o ser”: “Quando? Não sabemos, mas sabemos que o que fizermos hoje terá impacto no futuro. Quanto maior conhecimento houver sobre os temas das desigualdades, maior consciência haverá sobre as decisões e atitudes a tomar para um mundo mais justo, equilibrado e saudável.”

Recorda que os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável 2030 também



colocam em cima da mesa “estes e outros temas tão importantes” para as agendas corporativas e servem para “lembrar que o alinhamento entre todos faz diferença pela força conjunta”. Por isso – afirma – falar de igualdade

é, sem dúvida, falar também de diversidade e de inclusão.

Este é um caminho que – assegura – a Gelpex já faz há largos anos: em 174 pessoas, 82 são mulheres e 92 são homens, o que representa prati-

camente 50/50. E acrescenta: “Sempre tivemos muitas mulheres à frente de departamentos e este ano chegámos à igualdade entre responsáveis mulheres e homens.” A mudança chegou ao conselho de administração, que, tem desde 2015, uma mulher entre os cinco administradores. E é uma preocupação que está presente no recrutamento, seja interno, seja externo: “Temos a consciência do que mais complementa a equipa, o grupo de pessoas a que se vai juntar, seja idade, experiência, percurso académico, perfil comportamental, antiguidade, competências técnicas, soft skills, género, entre outros.” Mas a igualdade faz-se em dois sentidos: “Vamos devagarinho colocando mulheres onde normalmente só existem homens, mas também homens onde normalmente só exis-

É IMPORTANTE DEFENDERMOS OS VALORES NOS QAIS ACREDITAMOS E MOSTRAR QUE O CAMINHO EXISTE, QUE SE FAZ PASSO A PASSO E INSPIRAR OS OUTROS PARA A RIQUEZA QUE A DIVERSIDADE NA GESTÃO E NAS EQUIPAS NOS DÁ



deixamos no mundo? Que propósito têm as empresas? São perguntas às quais o consumidor está cada vez mais sensível.”

No entender da administradora executiva da Gelpexe, as marcas têm um papel a desempenhar na transmissão de valores. Não significa que todas o façam: “Há as que fazem e não dizem, as que dizem e não fazem e as que fazem e que dizem. Nós preferimos fazer, consolidar e depois dizer”, assegura. Uma marca de produtos alimentares tem uma responsabilidade acrescida



tem mulheres. Semeamos e deixamos que as pessoas façam o seu caminho. Reconhecemos os casos de sucesso e aprendemos com os restantes. Sabemos que a complementaridade torna uma equipa mais rica, mais forte, mais capaz e mais resiliente, porque aprendem a apoiar-se uns nos outros e a partilhar o que têm de melhor, tornam-se equipas mais vivas.”

Lídia Tarré reconhece que nem sempre é fácil, mas afirma que é o certo. Porque “a energia das empresas, tão necessária à criatividade e à inovação, mas também à incorporação de novas formas de trabalhar, é quando as pessoas saem da sua zona de conforto para a zona de coragem, esta zona tão importante nos dias que correm em que a mudança é constante e os desafios são cada vez mais complexos”. O colocar em prática esta filosofia estende-se à grelha salarial, que é aplicada a todos consoante competência e experiência, e seguida para o planeamento de carreira, de formação e gestão de talento. “Se é ainda possível fazer mais?”, pergunta, dando uma

resposta assertiva: “Claro que sim! É importante vermos a fotografia de onde estamos, hoje, mas também o filme que fazemos há 44 anos e estamos orgulhosos com os passos que demos no equilíbrio destes temas e sabemos que o futuro só pode ser ainda melhor.” Este posicionamento transparece a todos os níveis, incorpora o marketing e a comunicação e alcança o mercado. Afinal, “mais do que nunca, a comunicação, interna e externa, é estratégica e torna-nos a todos mais próximos”. “É importante defendermos os valores que honramos, nos quais acreditamos e mostrar que o caminho existe, que se faz passo a passo, e inspirar os outros para a riqueza que a diversidade na gestão e nas equipas nos dá.” Mas, Lídia Tarré ressalva que a Gelpexe sempre acreditou que mais do que parecer é preciso ser: “Os valores de cada marca e de cada empresa sentem-se; se temos 44 anos de mercado é porque o que temos apresentado ao mercado é, sem dúvida, positivo.” E os consumidores estão atentos e, mais do que isso, esperam e exigem que as marcas

AS NOSSAS PESSOAS SÃO, SEM DÚVIDA, OS NOSSOS HERÓIS QUE TODOS OS DIAS MARCAM A GELPEIXE COM A SUA MARCA PARTICULAR E INDIVIDUAL E ESSES SÃO MUITO MAIS DO QUE GÉNERO

sejam claras nesta matéria: “Sabemos que, cada vez mais, a relação entre empresas/marcas e consumidor é mais emocional e baseada em valores e princípios como estes que defendem a igualdade de género. Que marca

no tema da igualdade: “É importante termos consciência de que dois terços de quem compra o nosso produto são mulheres. Se este tema já toca a muitos homens, toca mais ainda a muitas mulheres. Mulheres essas algumas mães, avós, tias, enfim... educadoras e influenciadoras das próximas gerações. Sabemos que estes valores são essencialmente passados em casa e em família.” E conclui: “Uma marca como a nossa deve ser bem competitiva e sustentável, e, no género, mulheres e homens, contam pelo que são, pelos seus princípios, e pela forma como engrandecem o mundo à sua volta.”



OS NOSSOS HERÓIS

SÃO MUITO MAIS QUE GÉNERO





NUNO SARAIVA

É designer da DCE loving brands, que talvez seja o lado A. Já o B é assumir a voz e a guitarra dos Dead Pigeon, uma banda de rock cantado em português. Nuno Saraiva começou a cantar cedo — há provas — e deu os primeiros acordes na adolescência. Nunca mais a largou — a música, claro.

A sua voz começou a ecoar pela casa devia ter uns três anos; pelo menos, nas cassetes — “provas do crime mais antigas” — em que aparece a fazê-lo devia ter essa idade. Nuno Saraiva diz que toda a sua família é muito musical, portanto, nos encontros familiares sempre se cantou, até porque o pai “cantava muito bem” — chegou a ficar em terceiro lugar numa Grande Noite do Fado, no Coliseu dos Recreios —, e foi essa naturalidade que o desinibiu. “A minha mãe quis que eu aprendesse piano e colocou-me num professor no início da minha adolescência, mas, entretanto, entrei na curva onde as guitarras me apanharam e o piano despistou-se”, conta. Mas foi só no liceu, no final dos anos 80, “quando as tribos musicais eram uma afirmação” e escrevia letras de músicas nos intervalos e nos furos das

SE FOSSE UMA MÚSICA, SERIA...

Difícil, cada dia sou uma. Hoje, como trabalhei até tarde, sou a “School” dos Nirvana.

aulas com amigos, que se lembra de ganhar o bichinho. Depois, tudo se encaixou, no início da década de 90. “Era frequente nas turmas de artes haver muita malta com bandas”, e a vontade de se expressar combinada com um melhor domínio da guitarra permitiram que começasse a escrever umas músicas.

O facto de ser o rock surgiu com as guitarras de distorção, que o apanharam na tal curva, “onde a adrenalina

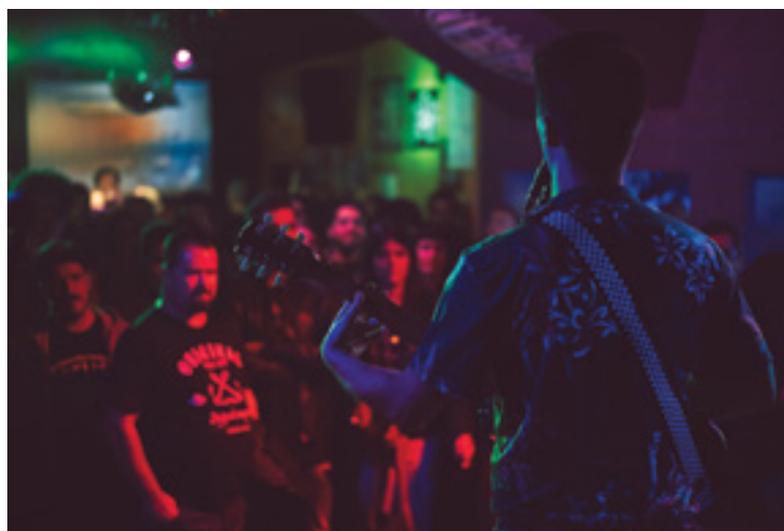


CANTAR NO BANHO?

Sim, em duches rápidos e com a porta fechada.

está no pico”. Não voltou a largar as cordas. “Acho que tinha de ser assim”, comenta. Não obstante, tem várias inspirações que o ajudaram a crescer; do jazz ao hip-hop, ou ao punk, são tantas que lhe é difícil circunscrever a música que gosta e o influencia. “Acho que a música que nos envolve e emociona, seja em que sentido for, está a deixar marca nas nossas vidas”, defende. Por exemplo, aos 15 anos, quando descobriu o “rock espacial” dos Pixies, o mundo ganhou outra

dimensão para Nuno: afinal, aqueles primeiros quatro álbuns são “de outra dimensão e mudaram a face do rock”. Ao seu lado B, diz despende menos tempo do que devia... Normalmente, na banda têm um ensaio semanal e fazem-no com mais frequência quando há concertos, para preparar o gig. No caso da guitarra, diz que gostava que o dia tivesse mais horas para poder guardar um momento e dar-lhe a atenção que ela merece, porque, “além de ser importante desenferrujar os dedos, é um ótimo antistress ao fim do dia” – embora, às vezes, lá em casa, nem todos partilhem da sua opinião. Já cantar, só acontece no ensaio e ocasionalmente no duche, “aquele velho cliché”, mas, na sua cabeça, sente que passa muitas horas do dia a cantar.



ROCK AND...

Jazz, and punk, and mornas, and so on, and so on...



A MÚSICA PREFERIDA

São tantas que não dá para enunciar, mas vou escolher um lado B, só porque sim. “Manta Ray”, dos Pixies.

No final de contas, não se pode dizer que os seus dois lados não se misturam. A música é “fundamental” para a concentração e inspiração do Nuno designer: “Devo agradecer a todos os músicos que compuseram e escreveram as músicas que me acompanham no dia a dia. A melhor recompensa para um músico é saber que alguém se sente motivado pelo seu trabalho; nesse aspeto, seria espetacular que

alguém se pudesse motivar ou inspirar pela música que nós fazemos nos Dead Pigeon”. Também as capas de disco “marcantes”, desde o conceito ao grafismo, que, para si, foram reflexo de épocas e culturas urbanas, bem como impulsionadoras de consciências coletivas, se destacam no seu trabalho. “Qualquer pessoa consegue identificar num escaparate as capas da editora de jazz Blue Note, as capas minimalistas dos Bauhaus, Joy Division ou New Order, as capas berrantes do punk, etc.. Essas identidades gráficas também foram um importante contributo para a minha formação enquanto designer e capacidade de perceber que a imagem e a palavra podem mudar o mundo”.

DESDE SEMPRE ME LEMBRO DO MEU PAI OUVIR MÚSICA EM CASA E CEDO COMECEI A MEXER NA COLEÇÃO DE DISCOS QUE ELE TINHA E A OUVI-LOS FRENETICAMENTE. A PARTIR DO MOMENTO EM QUE COMECEI A DOMINAR UM INSTRUMENTO MUSICAL, SENTI QUE ESSA FORMA DE EXPRESSÃO ME PODIA TRANSPORTAR

SOB O SIGNO DO BUREL

Acordar a 1250 metros de altitude, abrir a janela e deixar o olhar espriar-se pelo vale glacial do Zêzere, na Serra da Estrela. É este o convite que a Casa de São Lourenço, uma das unidades da marca Burel Mountain Originals, faz aos seus hóspedes, proporcionando-lhes uma experiência de cinco estrelas em plena montanha.

Esta é a segunda “casa” do projeto do casal Isabel Costa e João Tomás. Nenhum deles é da região, mas são apaixonados por ela. Também não tinham experiência na indústria da hospitalidade, dado que os respetivos percursos profissionais passaram pelo retalho e pela banca.

Mas, isso não os impediu de criarem laços fortes com a serra e, muito em particular, com a tradição do burel. De tal forma que são também os mentores da Burel Factory. Mas isso é outra história, ou melhor, outro artigo.

Foi em 2018 que renasceu a esta altitude a Pousada de São Lourenço, projetada nos anos 40 do século XX pelo arquiteto Rogério de Azevedo e a que os arquitetos dos ateliês P-06 e Site Specific deitaram mãos. Apostaram na preservação da história do edifício e na paisagem envolvente para erguer um hotel intimista, indo ao encontro do conceito “casas que são hotéis”.

Para esse propósito, em muito contribui o design de interiores, assinado por Nuno Gusmão, que mantém mobiliário original de Maria Keil, conjugando-o com peças de designers nacionais, em que convivem contemporâneo e antigo, betão, madeira, lã e, claro, burel.

É assim em todo o hotel. Incluindo nas quatro suítes e nos 17 quartos, 16 deles com vista panorâmica para o vale glacial e apenas um, porque é uma reminiscência da pousada, virado para a montanha. O burel está em todos os detalhes, porque, além de ser a inspiração da marca, é um ótimo isolante acústico e térmico, contribuindo para o conforto.

Visualmente, é claramente um elemento agregador. E que chama a atenção no restaurante rasgado sobre o vale, caindo do teto sob a forma de pequenas flores amarelo-dourado, quase como se estrelas fossem. É este o enquadramento de uma sala vasta, em que domina uma longa mesa de madeira escura que convida ao convívio.

Antes, porém, uma sala comum é marcada por uma lareira central, com fogo de chão, emoldurada por vários recantos que proporcionam momentos de descanso antes ou após a refeição. Um livro, uma bebida, o som do piano tocado ao vivo.

São, sobretudo, casais, mas também algumas famílias, que procuram a Casa de São Lourenço, como explica o diretor dos hotéis, Nuno Leite. Habitualmente, entre finais de novembro até à Páscoa, os hóspedes são, maioritariamente, portugueses, mas, nos meses de primavera e verão, multiplicam-se as origens e o mercado internacional prevalece.

E, apesar das restrições em vigor, a operação está a correr bem. De agosto a janeiro, a ocupação rondou os 85%. O hotel foi, ainda assim, forçado a adaptar-se, em particular no que toca às refeições. Não podendo servi-las no restaurante que é o ex-libris, optou por converter quartos em salas privativas de refeição. A vista panorâmica mantém-se e a possibilidade de desfrutar da carta criada pelo chef Manuel Figueira.



Na antecipação da reabertura plena, o jovem chef – tem 25 anos – está a trabalhar na nova carta. Deixa duas promessas: caldeirada de robalo com mexilhão e bochechas de novilho como se fossem vitela à Lafões. E, porque será o tempo da cereja e do pêssego, a criatividade levou – a a conceber duas novas sobremesas: tartelete de cereja com chocolate negro e mousse de pêssego dentro de esfera de chocolate com sopa de flor de sabugueiro.

As novidades, porém, não tiram o brilho aos pratos-estrela da sua cozinha: o bacalhau à conde da Guarda, que leva amêndoas e molho de gema emulsionada, indo ao forno com crosta de broa; e o cabrito, que cozinha lentamente numa assadeira de barro preto com grelha, pingando os sucos sobre o arroz que repousa no fundo.

O que o inspira é a própria região. Privilegia os produtos da terra, mas também os saberes mais antigos, falando com as gentes de Manteiga para ir recuperando receitas de outrora. Foi assim com um dos pratos de outono, um caldo de castanhas que – diz – já não se fazia em lado nenhum e era receita da avó de um copeiro que trabalhou no hotel.

Como cozinheiro, elege mesmo a tradição como o seu traço distintivo. Provavelmente, fruto da influência da sua própria família. Nascido na zona de Tondela, sempre se habituou a ver o pai cozinhar os produtos que a “casa” dava. Começou a ganhar o gosto e, com um empurrão da irmã, acabou por entrar na Escola de Hotelaria de Lamego. Finda a formação, desceu ao Algarve, para trabalhar no Pine Cliffs, após o que subiu até Lisboa, para o Feitoria, de João Rodrigues. Subiu de novo, geograficamente falando, até Oliveira do Hospital e, há quase quatro anos, que está por Manteigas.

Do que gosta é de confeccionar pratos que contem histórias à mesa. O que tem em comum com o diretor do hotel. Nuno Melo, que se assume como um relações públicas, sente falta deste convívio, de passar pela sala de jantar e sentar-se um pouco com os hóspedes, quiçá beber um copo de vinho.

Gosta de sentir o hotel cuja direção assumiu em finais de 2019, a etapa mais recente de um percurso que envolveu sete anos no Reino Unido, como diretor de uma propriedade hoteleira de luxo, no centro de Londres. Foi o facto de ter sido pai que acendeu o apelo do regresso a Portugal, em busca de uma vida menos agitada.



TENDÊNCIA ROSA

A Sanjo, que, aos 88 anos, voltou em força ao mercado, apresenta a sua coleção primavera-verão, que define como uma explosão de cores e texturas. A inspiração vem das silhuetas da marca entre 1933 e os anos 90. Assim, as sapatilhas K100 e K200 estão de regresso com uma versão "pink + white", que combinam a expressividade do cor-de-rosa com a intemporalidade do branco. Com a particularidade de serem eco-friendly, pois são compostas por materiais 100% orgânicos e de produção totalmente nacional.



BEST-SELLER MODERNIZADO

A SEAT está a atualizar um dos seus best-sellers, o modelo Ibiza, dando-lhe um look renovado no exterior, revolucionário no interior, e reforçado com novos níveis de conectividade e de sistemas de assistência ao condutor. Lançado em 1984, vendeu perto de seis milhões de unidades. Esta quinta geração distingue-se pelo logo de assinatura em estilo manuscrito. Inclui faróis 100% LED, os sistemas CarPlay e Android Auto sem fios, bem como o reconhecimento de ovo "Hola Hola". Além disso, os sistemas de assistência à navegação são reforçados, com o assistente de viagem e o assistente lateral.



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

FLOWER POWER EM CHÁ

Chama-se Flower Power e é o mais recente fruto da amizade entre Nina Gruntkowski, proprietária da Chá Camélia, e o chef Ljubomir Stanisic. Para este chá, às flores das plantas da Camellia sinensis foram adicionadas as folhas de chá verde da colheita de verão da plantação do Fornelo. Esta edição limitada pretende refletir a magia da dualidade. Porque nem tudo é só preto ou branco, este blend procura elegância na aspereza, delicadeza na força, beleza na (im)perfeição – e, dizem os seus criadores, encontra-os.

Oferece o aroma delicado das pequenas flores e o corpo elegante e complexo do chá verde, com baixo teor de cafeína, rico em antioxidantes e muitas vitaminas e minerais para fortalecer o corpo e a alma.



TEMPO DE CERÂMICA

A mais recente inovação da Swatch dá pelo nome de BIOCERAMIC. Composta por dois terços de cerâmica e um terço de plástico de origem bio, é um material resiliente e resistente, e com um toque “sedoso”. E estreia-se no modelo BIG GOLD, cuja caixa de 47 mm de diâmetro, massiva, robusta e arquitetonicamente estruturada, oferece muito espaço para se apreciar ao máximo as características desta novidade. Estão disponíveis cinco cores: preto e branco, cinzento, azul celeste e rosa. A bracelete, o “vidro” e as presilhas são fabricadas em plástico de origem biológica.

UMA CASTA ÚNICA

Com o principal objetivo de potenciar o património algarvio, a Aveleda aumentou a sua proposta de vinhos da região, lançando um vinho feito exclusivamente da casta Negra Mole e que vem completar a gama Villa Alvor. Apesar de ser mais conhecida para a produção de vinho da Madeira, esta casta é autóctone do Algarve e tem características peculiares que a tornam especial, sendo a única em Portugal que pode amadurecer em registo de uva branca ou uva tinta. Leves, mas ao mesmo tempo tensos, de fruta limpa, e boca longa, estes vinhos assemelham-se ao estilo de Borgonha. Após estágio em barricas, o Villa Alvor Singular Negra Mole revela notas de morangos e frutas do bosque muito bem equilibradas.



MAIS CELULAR

A NIVEA reforçou a gama Cellular + Elasticidade & Anti-Gravidade, uma fórmula que estimula a pele a produzir o seu próprio ácido hialurónico, colagénio e elastina, proporcionando uma pele com aparência mais jovem e com maior elasticidade. Os dois novos produtos são uma máscara de tecido criogénica anti idade e ampolas efeito lifting.



ABOVE US ONLY SKY

BIG[®] OUTDOORS

*Líderes em
grande formato*



BIG OUTDOORS



EQA

PARA UMA NOVA GERAÇÃO.

EQA. O novo SUV citadino elétrico da Mercedes-EQ.
Com autonomia de até 426 km
e possibilidades de carregamento inteligentes.

Descubra-o no seu Concessionário Oficial Mercedes-Benz
ou em [mercedes-benz.pt](https://www.mercedes-benz.pt).



FALE CONNOSCO
808 200 699



ADQUIRA ONLINE
[mercedes-benz.pt](https://www.mercedes-benz.pt)

Consumo de energia em kWh/100 km (combinado):
19,1 – 17,7; emissões de CO₂ em g/km (combinadas): 0.