

BRIEFING

sentir o marketing

DIRETORA INTERINA: SOFIA DUTRA · MENSAL · ANO XII · Nº142 · JUNHO · 2021 · 4 EUROS

O Made in Portugal deixa marca(s)

SANDRA DOMINGUES
Ambição de crescer

LPM35x a comunicar



**Agora é assim que
o outdoor o vê**

SAIBA MAIS NESTA EDIÇÃO

 dreamMedia®



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.

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 INTERINA**

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
joaopereira@newsengage.pt

DISTRIBUIÇÃO POR ASSINATURA

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

Tiragem média mensal: 2.500 ex.

Depósito legal: 21725

N.º registo ERC: 113427

IMPRESSÃO

RPO
Produção Gráfica, LDA.

Estatuto Editorial disponível em

www.briefing.pt

06

**MADE
IN
PORTUGAL**

A IMPRESSÃO DIGITAL DE... CLARA ZÚQUETE

Foi no Jardim da Estrela que a Marketing Manager da Isdin Portugal mostrou o seu lado mais pessoal.



26

ONDE O DESIGN BEBE

Os projetos de design e branding de vinhos são o core business, mas o atelier RitaRivotti não quer ficar por aí.



32

LPM ^{35x}
THE HOUSE OF PR
INOVAR AS PUBLIC RELATIONS COM IMPACTO

ENTUSIASMO E MUDANÇA

Beatriz Faustino está de volta ao Burger King, como diretora de Marketing para Espanha e Portugal, e partilha o entusiasmo com o momento empolgante e dinâmico que a marca atravessa.



40

**PORTUGAL MARCA**

Ter Portugal no ADN é um atributo importante para uma marca? A portugalidade impulsiona o negócio? O que vale a marca lusa? Estas e outras perguntas encontram aqui resposta, com a dreamMedia, a Galp, a LactAçores, a Limiano, a Sagres e a Luso.

04

CORPO CLÍNICO

O GrupoConcept está a assinalar 15 anos. Pretexto para uma conversa com a Marketing e Communication Manager, Sandra Domingues, que dá conta das ambições das clínicas BodyConcept e DepilConcept.

30

AQUI HÁ IMPACTO

A LPM comemora 35 anos de história e estórias, aqui partilhadas por marcas, empresas e organizações com que se cruzou.

34

BELEZA PORTUGUESA

O gosto pelo skincare levou Catarina Barbosa a criar uma marca em nome próprio, e que homenageia mulheres portuguesas que marcaram a história do País.

CLARA ZÚQUETE

Quando o tema são viagens, a Marketing Manager da Isdin Portugal conjuga muito bem o verbo ir. Anda a sonhar com a ida ao Triângulo Dourado – Vietname, Camboja e Laos –, mas quando quer desanuviar e não tem tempo para ir mais longe, escolhe o Jardim da Estrela. Seja em Portugal, ou no estrangeiro, em passeio ou no dia a dia, o protetor solar, esse, nunca pode faltar – é a sua maior dica de beleza.



© MIKE SPENCER

Um objeto indispensável

Nos dias de hoje, diria o telemóvel. Para o bom e para o menos bom, atualmente o telemóvel armazena e “organiza” toda a nossa vida.



Um livro memorável

A “Insustentável Leveza do Ser”, de Milan Kundera. Romance que li ainda na adolescência, que me marcou profundamente pela dicotomia entre o peso e a leveza com que as relações eram sentidas pelas personagens, como essa diferente percepção afeta cada um deles.



O hobby

Não posso dizer que tenha um hobby. Tenho várias ocupações que me descontraem, desde bricolage & decoração, costuras & bijuteria, ler um bom livro, ver um bom filme ou série... mas se tiver de eleger o meu hobby favorito, diria viajar. Conhecer novos sítios, em Portugal, estrangeiro, onde for. Costumo dizer que para viajar conjugo muito bem o verbo ir!



A série de eleição

“The Good Wife”, uma série fascinante pela maneira como a personagem principal evolui e amadurece ao longo da série, no meio das tramas da política e do direito, com intrigas bem elaboradas, diálogos ácidos, atores fabulosos e muito bem dirigidos.



O filme da minha vida

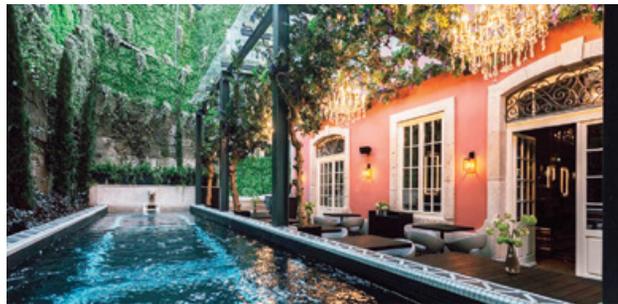
“Cinema Paradiso”, de Giuseppe Tornatore. Uma história de aparente simplicidade, que me comove em todas as suas dimensões. Um filme de uma sensibilidade extrema, como costumo dizer, com diálogos absolutamente deliciosos!





O recanto em Lisboa

Escolho um recanto que descobri recentemente, o Torel Palace, um encantador boutique hotel com uma vista fabulosa para o Chiado, Bairro Alto, Príncipe Real e Restauradores. Ótimo spot para um fim de semana “fora cá dentro” ou apenas quando queremos beber um copo e disfrutar de um pôr de sol magnífico.



Tornei-me marketer porque

O Marketing surgiu na minha vida como uma oportunidade de aliar a minha formação académica – farmacêutica – a uma área que me seduzia bastante: a cosmética, associando a ciência à saúde e beleza. É uma profissão muito dinâmica, em permanente evolução, onde os desafios são cada vez mais variados.

Uma boa campanha de marketing é

Eu diria que é uma campanha que permanece na memória das pessoas, da qual não só nos recordamos da marca, como também dos seus valores, e que tenha criado valor acrescentado à marca e aos consumidores.

Se não fosse marketer seria

Talvez enveredasse pela decoração ou restauro. Se tivesse oportunidade, estudaria arquitetura de interiores. Sempre tive uma certa paixão por arquitetura e decoração.

Marca com que gostaria de trabalhar

Neste momento estou totalmente dedicada à Isdin, e de tal forma acredito no seu projeto futuro que o meu maior desejo é fazer parte ativa do seu desenvolvimento e conquista internacional nos próximos anos.



O rosto ideal para uma campanha da Isdin

Parece pretensioso, mas acho que a nossa atual embaixadora, Cláudia Vieira, é o rosto ideal para a Isdin. A Cláudia representa perfeitamente os valores que preconizamos.



Uma marca de sempre

Coca-Cola.



Uma figura inspiradora

O meu pai. Pela sua inteligência, sabedoria, cultura, humor inigualável, sensatez, responsabilidade, honestidade. Um pilar, uma referência na minha vida.

Creme ou sérum?

Creme e sérum. Primeiro o sérum, seja hidratante, antioxidante, antimanchas, o verdadeiro boost antes do creme. De dia, o creme tem de ser um fotoprotetor e de noite um creme reparador e regenerador.

A dica de beleza

Um estilo de vida saudável é fundamental para manter a beleza da pele. Nas rotinas de beleza, a melhor dica para manter a beleza da pele é fazer uma correta exposição solar, pois o sol é o grande responsável pelo envelhecimento da pele. Use e abuse de fotoprotetor, todo o ano!



Banda sonora da vida

Se me permitem, direi o compositor de bandas sonoras da minha vida, Ennio Morricone. Para mim o maestro foi o grande revolucionário das bandas sonoras.



Um destino inesquecível

Bora Bora, na Polinésia. Um lugar verdadeiramente paradisíaco, de uma beleza natural fabulosa.



A viagem de sonho

Tal como disse, conjugo muito bem o verbo ir, de modo que imensos destinos me fascinam. Se agora pudesse fazer uma grande viagem escolheria o triângulo dourado Vietname, Camboja e Laos. É a viagem com que estou a sonhar há algum tempo.



Onde não voltarei

Creio que poderei dizer Polinésia! Apesar de ser um lugar paradisíaco, a distância é muito longa e para disfrutar ao máximo é uma viagem de alto custo. Aproveitei ao máximo quando lá estive. Está visto.

MADE IN PORTUGAL

by **BRIEFING**

**DREAMMEDIA:
COBERTURA NACIONAL**

**GALP:
LUSITÂNIA NO ADN**

**LACTAÇORES:
AUTENTICIDADE DIFERENCIADORA**

**LIMIANO:
PORTUGAL À MESA**

**SAGRES E LUSO:
SINÓNIMOS DE PORTUGALIDADE**

DREAMMEDIA: COBERTURA NACIONAL

“Quando falamos em estratégia e adaptação do meio ao cliente, não se trata de adaptar o suporte em si, mas sim da própria escolha das faces, criando redes customizadas, pensadas campanha a campanha”, declara o CEO do Grupo dreamMedia, Ricardo Bastos, destacando que a dreamMedia quebrou o paradigma no que respeita à comunicação em outdoor. “Primamos por ter um acompanhamento muito próximo, auscultando as necessidades e, posteriormente, fazendo a seleção das posições e suportes mais adequados, de modo a criar campanhas mais eficazes, sempre de acordo com o objetivo do cliente, que se dirige assim de forma mais incisiva ao seu target”, explica.

“Localização é tudo!” é o conceito que está no epicentro estratégico e comercial, ou seja, os consultores comerciais aplicam, diariamente, uma política de proximidade ao cliente para criarem a sua própria rede de outdoors, não desperdiçando contactos e garantindo um maior ROI. “Esta nova forma de pensar e de atuar no meio surge porque sabemos que cada cliente tem as suas próprias necessidades, obrigando a planear de forma personalizada cada campanha. Deste modo, diferenciando-nos dos maiores players do mercado, que operam praticamente em exclusivo, o modo de venda em rede, ou seja, a venda de posições pré-selecionadas e sem

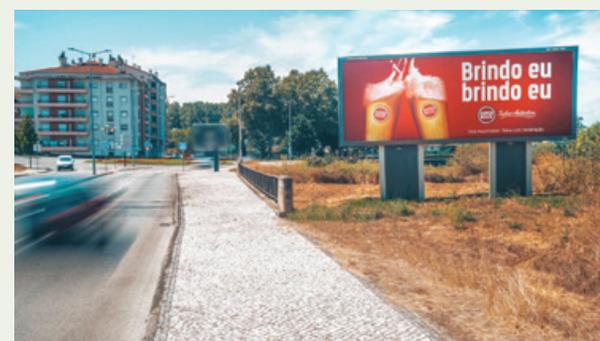
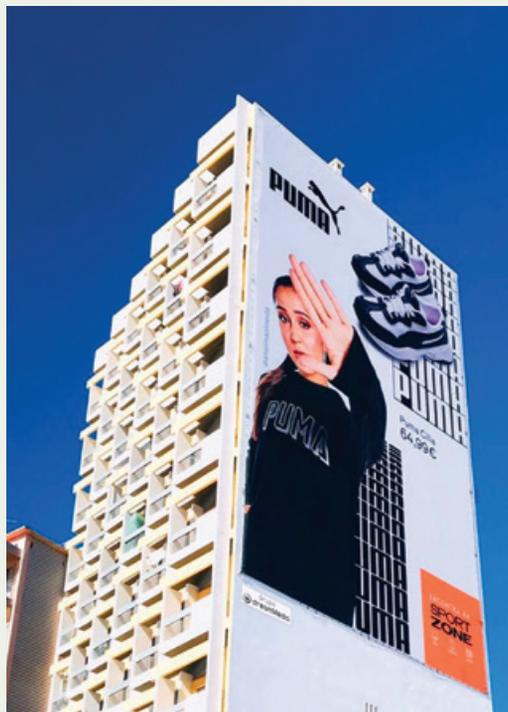


um teor estratégico mais rígido, que terão maior ou menor cobertura e/ou frequência de acordo com o orçamento disponível por parte dos anunciantes”, avança.

Questionado sobre como se processa o enquadramento dos outdoors com as cidades, Ricardo Bastos afirma: “inspirados

“A dreamMedia é a empresa nacional que possui o maior parque de outdoors nos vários formatos (urbanos, médios e grandes formatos), e o único operador presente nos 18 distritos do país e em mais de 170 municípios, com concessões exclusivas em seis cidades, sendo operador predominante noutras oito”. Quem o diz é o CEO do Grupo, Ricardo Bastos, para quem “a localização é tudo”.

pele meio, pelas suas características e particularidades, somos embebidos em cada uma delas, fazemos parte do seu ritmo, sentindo-lhes o pulsar”. Os produtos são projetados e construídos para atender às necessidades dos municípios, sendo que a dreamMedia trabalha lado a lado com designers e arquitetos para produzir mobiliário urbano e suportes publicitários para as cidades de amanhã, tal como com paisagistas e urbanistas para garantir uma ocupação do espaço que esteja em harmonia com as características da paisagem urbana. “Destá forma, preservando o que é nosso,





preservamos as nossas cidades e cuidamos mais e melhor dos seus cidadãos”, garante. Relativamente à escolha da localização ideal para cada outdoor, o CEO diz que, como em qualquer ação de comunicação, há que avaliar o objetivo da campanha – drive to store, drive to online, impacto e notoriedade, entre outros –, o público-alvo a quem se destina, a duração pretendida e o budget disponível.

A combinação destes quatro fatores é “determinante” para a preparação de qualquer proposta e elaboração de uma estratégia adequada. Por isso é tão importante a passagem de um bom briefing e a definição clara dos objetivos pretendidos por parte dos clientes, acrescenta. Quanto aos outros serviços disponibilizados pela empresa, relembra que ao longo do percurso auscultaram as necessidades do mercado e perceberam que, para ir ao encontro das

necessidades dos clientes e potenciarem os resultados das campanhas criadas, era necessário possuir um mix de meios, que se complementassem e permitissem maior alcance. “É daí que nasceram as áreas de Brand Activation e Roadshow, pensadas para campanhas numa ótica 360° e, como os meios são próprios e detemos toda a cadeia de valor internamente, temos uma autonomia que nos torna muito rápidos, eficientes e criativos nas estratégias criadas. Dependemos de nós mesmos”, frisa. Exemplificando, diz que a gama de meios Eco-friendly nasceu para dar resposta à crescente aposta das marcas em meios mais sustentáveis e amigos do ambiente. “Foi a resposta a uma necessidade que nós próprios também sentíamos. Queríamos diferenciar-nos e, ao mesmo tempo, contribuir para diminuir o impacto carbónico das ações, deixando uma pegada mais verde. Em breve teremos novidades bem interessantes, mas, para já, ainda é prematuro falar nelas. Fiquem atentos”, avisa.

“O outdoor por si só não traz maior notoriedade ou vendas por estar numa avenida onde um milhão de carros passa diariamente. É a combinação entre o meio e a mensagem que dita o sucesso. Quanto mais clara, impactante e criativa for, maior probabilidade de gerar resultados e tornar-se memorável”, sublinha. Falando de futuro e sobre como é que a dreamMedia perspetiva o mercado e quais são os principais desafios que antevê, Ricardo Bastos afirma: “estamos a assistir a uma crescente digitalização do mercado e a dreamMedia está empenhada

em liderar esta vanguarda porque está preocupada em responder às necessidades das marcas, às novas exigências dos cidadãos e ao ritmo de transformação das próprias cidades”. Desta forma, prossegue, o propósito “está em criar cidades digitais para cidadãos digitais. Não que os outdoors tradicionais, estáticos, vão deixar de existir. Vão ser meios, em alguns casos, complementares, dependendo da mensagem que se quer transmitir e do contexto em que se insere”. O desafio passa, assim, por reconfigurar o parque, o que exige um “grande investimento” em capital humano e financeiro; auxiliar e instruir o mercado para esta transformação, mostrando todas as mais-valias de uma nova realidade e todas as vantagens desta nova forma de comunicar; e conseguir ter resposta célere dos próprios municípios, para conseguir uma mudança rápida e com relevância para todas as partes.

Porquê um outdoor da dreamMedia? Ricardo Bastos responde: “podia usar o nosso slogan, já que na dreamMedia damos vida à sua marca. Mas vai muito mais além. Temos faces auditadas, desde o início deste ano, o que nos permite que seja feita uma medição dos resultados e avaliados os impactos de comunicar num suporte nosso. Isto transmite não só uma grande transparência como uma segurança ao mercado, validando o meio out-of-home”. Neste âmbito, diz ainda: “se estudos indicam que 70% da população passa grande parte do seu dia fora de portas, porquê deixar escapar esta janela de oportunidade? Se a vida acontece lá fora, é aí que devemos estar! E nós estamos lá, com os melhores suportes, as melhores localizações, com dados que o permitem comprovar e com uma equipa extraordinária capaz de perceber as necessidades do cliente e oferecer o melhor serviço possível”.

NÚMERO 1

A dreamMedia nasceu em 2006 e, como o próprio nome indica, de um sonho, ou seja, de criar uma empresa líder de mercado em publicidade out-of-home, de disponibilizar um media de sonho a todas as marcas, sublinha Ricardo Bastos. O facto de ter nascido no seio publicitário fez com que conhecesse muito bem o meio, dominasse a área em todas as suas vertentes, com um pensamento voltado para a constante evolução, pensando em novas formas de comunicar na rua a médio e longo prazo, específica. “Com apenas 18 anos, tive de ir conquistando a confiança do mercado e ter muito foco, perseverança e humildade para poder fazer a dreamMedia crescer, fazendo sempre mais e melhor”, salienta. A par disto, prossegue, houve que colocar sempre o interesse das marcas no centro da operação, o que permitiu atingir um posicionamento líder em outdoors em Portugal, concorrendo atualmente com os principais players do mercado, conclui.

GALP: LUSITÂNIA NO ADN

A Galp é a energia dos portugueses, desempenhando um “papel fundamental” na vida das pessoas e das empresas. Há mais de 40 anos no mercado português, faz parte do seu “património”, declara a diretora de Comunicação e Marketing da Galp, Joana Garoupa.

“Privilegiamos a proximidade com o cliente, parceiros e consumidores, e mantemos uma ligação forte assente numa grande marca nacional com enorme capilaridade no País, Continente e Ilhas”, começa por dizer a diretora de Comunicação e Marketing da Galp. Joana Garoupa salienta a existência de um “capital de confiança trabalhado todos os dias”. Nota que a portugalidade está patente, desde logo, na forma como a marca se mescla com a própria história do País e, com mais de quatro décadas de existência no mercado português, faz parte do seu “património”.

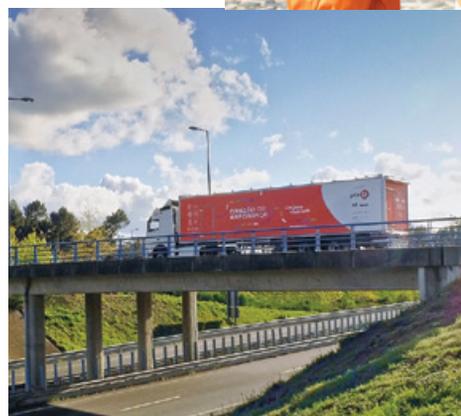
“Acarinhada por muitos, marcou gerações com produtos inovadores (Pluma, Evologic), irreverências comunicacionais (Campanhas Miúda do Gás e Diácono Remédios), galvanizou a pátria no apoio à Seleção Nacional (hino menos ais, Leva Portugal a peito) e espalhou alento pelo território nacional (Camião da Esperança)”, prossegue. E numa alusão ao real impacto da marca na vida das pessoas, Joana Garoupa frisa que esta realidade é ainda mais evidente nos momentos de dificuldade. “O sobressalto que 2020 trouxe ao mundo que conhecíamos, veio confirmar isso mesmo”, justifica.

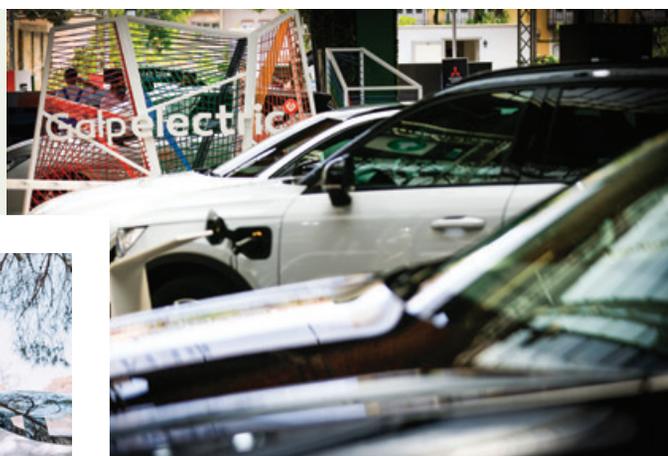
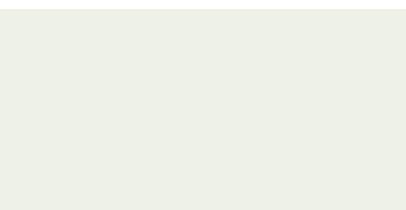
“A Galp trabalha diariamente para entregar produtos e serviços de qualidade alinhados com as necessidades dos seus clientes e vai consistentemente introduzindo inovação e disrupção na sua oferta, pensada para acrescentar valor a quem nos procura”, sustenta, adiantando que foram apresentadas recentemente, no Capital Markets Day, várias novidades em matéria de investimentos, alinhados com os compromissos assumidos no Acordo de Paris e com o Roteiro Nacional para a Neutralidade Carbónica.

“A Galp pretende prosperar durante a transição energética, pretendendo ter, no final da década, um portefólio global mais eletrificado, diversificado e descarbonizado”, destaca.

A liderar pelo terceiro ano consecutivo o Dow Jones Sustainability Indices na Europa no seu setor em 2020, a Galp tem assumido vários compromissos que renovam e afirmam o seu empenho com a geração de valor sustentável

Este movimento, adianta, passa pela crescente aposta nas energias renováveis, particularmente solar, sendo que, diz, a Galp é já um dos principais players da





energia solar fotovoltaica na Península Ibérica. “Continuaremos a fazer esse crescimento apostando simultaneamente no auto consumo solar através, por exemplo, da recente empresa do grupo, a Ei – Energia Independente. Vamos continuar a liderar na mobilidade elétrica, prevendo o crescimento dos pontos de carregamento de carros elétricos para 10.000 na Península Ibérica até 2025”, especifica. Está ainda prevista a transformação gradual da unidade industrial de Sines num centro de energia verde, e será alavancada no acesso ao hidrogénio verde, o que permitirá outras aplicações industriais, tais como a produção de combustíveis sintéticos, apoiando uma significativa redução de emissões até 2030.

A diretora de Comunicação e Marketing da marca comenta, entretanto, que a criação, em 2019, de uma nova unidade de negócio – Renováveis & Novos Negócios – permitiu iniciar um percurso de diversificação de portefólio, apontando para fontes de energia limpas. E com este novo caminho iniciaram-se novas perspetivas em matéria de inovação, sublinha. Neste contexto, refere a UP – Upcoming Energies, designação da plataforma colaborativa que arrancou no início de 2020, com sede em Lisboa, e que pretendeu abrir a porta da Galp ao ecossistema mundial de inovação. “É a sua fábrica de inovação com foco na procura de soluções para os eixos da transição energética, mobilidade, digital e economia circular”, declara. Além da Ei, a Galp inaugurou, em 2020, a GoWithFlow, empresa de software e serviços que construiu a primeira solução completa de Gestão de Mobilidade Sustentável (SMM) para empresas e cidades terem a oportunidade de diminuir a sua pegada ambiental.

Sublinhando o facto de a Galp ser mais do que uma marca, Joana Garoupa

A pandemia foi, na realidade, uma prova de esforço para a sociedade e serviu igualmente para reforçar a importância do papel das empresas em alturas mais difíceis

lembra que, no âmbito da responsabilidade social, a Fundação Galp está comprometida com a “geração de valor sustentável” para as comunidades e gerações futuras, alicerçando a maior parte das suas iniciativas nas áreas da educação, sustentabilidade e transição energética. Os programas de voluntariado, realizados com colaboradores e membros das comunidades, permitiram já organizar, por dois anos, o Movimento Terra da Esperança, que plantou perto do objetivo final do projeto – 500 mil árvores – e tem levado às escolas aulas sobre consumo sustentável e energia, explica. De referir que no âmbito dos programas educativos Galp, só em 2020 foram dadas mais de 210 aulas a mais de 5.000 alunos por 85 voluntários Galp, sob a chancela do Programa Future Up, em parceria com a Apps for Good e a Junior Achievement Portugal. A responsável acrescenta que, durante este ano, voluntários Galp mobilizaram-se para participar e dar sessões de formação sobre variadas temáticas empresariais, de gestão e comunicação de projeto, ultrapassando mais de 340 professores impactados. Fruto da ligação à educação e à sensibilização das pessoas para o impacto que podem ter na comunidade, recentemente, em virtude das condições que o contexto da pandemia impôs, foi desenvolvido um programa de oferta de computadores, entregando, no espaço de um ano, 1.300 equipamentos. Ao todo, desde o início da pandemia, foram doados 700 computadores, distribuídos por mais de 20 agrupamentos de escolas, e ainda 600 computadores a filhos de colaboradores.

“A pandemia foi, na realidade, uma prova de esforço para a sociedade e serviu igualmente para reforçar a importância do papel das empresas em alturas mais difíceis”, frisa. Entre os apoios às necessidades sociais e de saúde mais prementes nas várias geografias

onde a Galp opera, nota para a dinamização de um projeto que ganhou destaque pela capacidade de levar esperança às pessoas. “Dedicado a promover a acessibilidade de testes à Covid-19 em locais onde esta era difícil para as populações, o Camião da Esperança percorreu mais de 3.000 km de norte a sul do país, e fez mais de 2.500 testes”, revela Joana Garoupa. Em 2021 está, entretanto, em curso o movimento nacional “Todos os Passos Contam”, uma iniciativa que transforma quilómetros em refeições, encontrando-se a bom ritmo para oferecer um milhão de refeições através da Rede de Emergência Alimentar a famílias impactadas pela pandemia, conclui.

MAIS DE 120 MILHÕES DE VISITAS

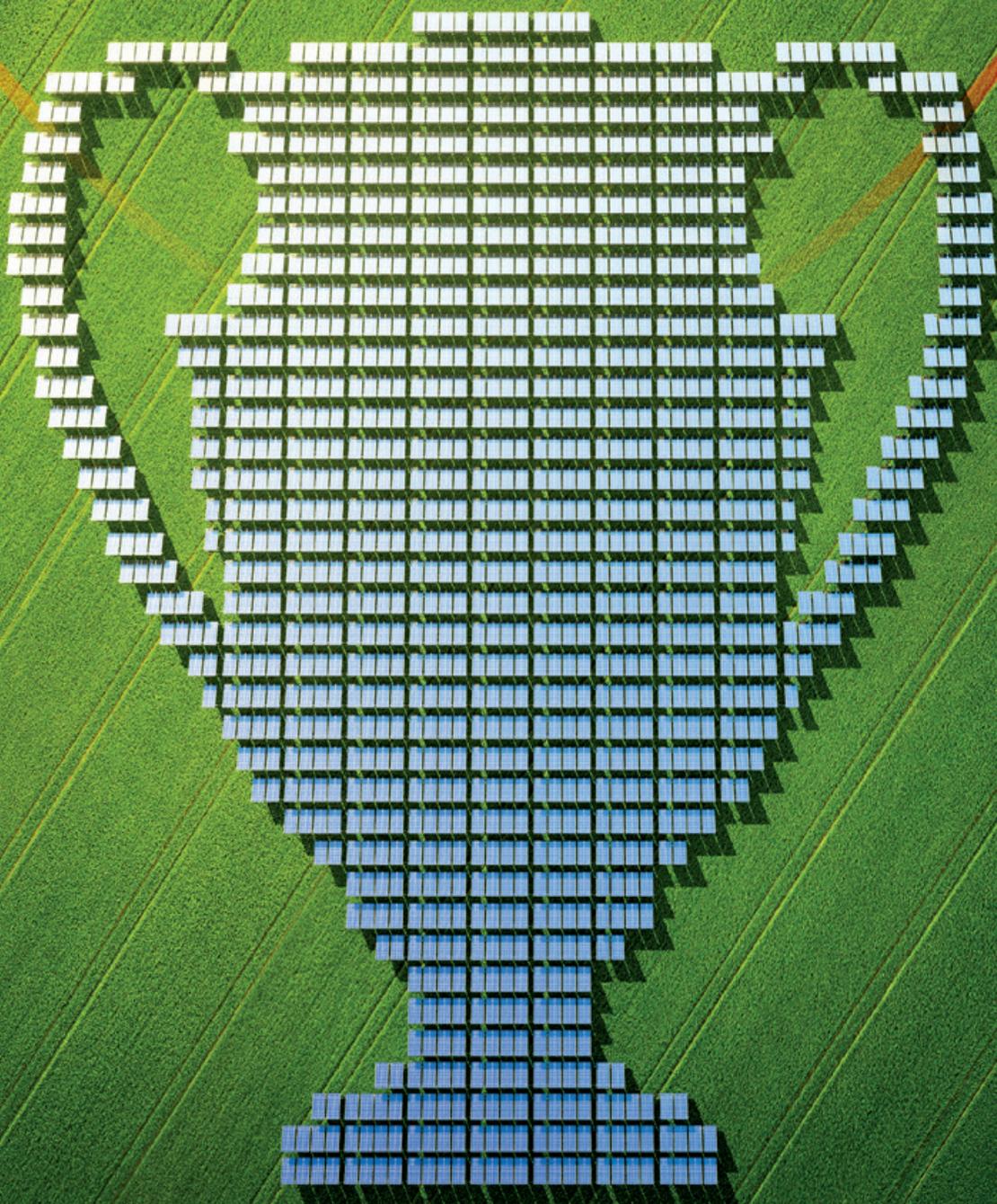
“Com mais de 700 postos, cerca de metade dos quais oferecendo lojas de conveniência, a Galp dispõe da maior rede em Portugal, assegurando, através de 171 postos, presença em localidades com menos de 20k habitantes”, sublinha Joana Garoupa. Adicionalmente conta com 46 lojas de eletricidade e cerca de 400 revendedores de lubrificantes ou de gás de garrafa. “Esta presença física no País permite um diálogo contínuo que alavanca uma relação de proximidade única. Senão vejamos: recebemos diariamente mais de 320 mil visitantes nos postos e lojas, num total de mais de 120 milhões de visitas anuais às nossas lojas e postos. Todos os dias servimos 45 mil cafés, num total de 17 milhões por ano. São muitos momentos de interação, de construção de relação e de confiança. Fazemos parte do dia a dia das pessoas nos vários momentos das suas vidas”, acrescenta. Relembra ainda que a empresa “tem atividade em 11 países, sendo que a marca Galp, como a conhecemos, tem presença na Península Ibérica e em alguns países africanos como Moçambique e Eswatini (antiga Suazilândia)”. “São presenças com negócios distintos na área da energia, mas sempre de enorme relevância para, por exemplo, assegurar a mobilidade nestes países”, remata.

O SONHO *é renovável*

A nossa energia está a mudar. Tanto a dos portugueses, como a da Galp, hoje de baterias apontadas para um futuro mais verde, com recurso a energia limpa, mobilidade elétrica e uma redução da pegada ecológica.

Porque mais do que a Europa, há um planeta para reconquistar.

Um sonho, que tal como o da Seleção, é renovável.



galp



FEDERAÇÃO
PORTUGUESA
DE FUTEBOL

Energia Oficial da Seleção Nacional

HÁ UM CONTINENTE MAS QUE APOIA A P

65% DE PEIXE DE PESCA

#BomPar

CONTI

TE QUE NÃO SE VÊ, ESCA SUSTENTÁVEL

SUSTENTÁVEL EM 2020

Portugal

MENTE

“EM TEMPOS DE CRISE INVESTE-SE EM MARKETING”. MAS, COMO?



CARLOS SÁ

Professor Adjunto
do IPAM Lisboa

O autor parte da criação do binómio produto/mercado para abordar a construção de uma relação entre o produto lançado e o mercado para o qual se dirige. E entende que posicionamento, segmentação e diferenciação são estratégias de marketing essenciais em qualquer negócio.

Um dos aspetos mais fascinantes da estratégia, principalmente da estratégia de marketing, é a criação daquilo que habitualmente se denomina de binómio produto/mercado.

Falamos, essencialmente, da construção de uma relação entre o produto que vamos lançar, ou já temos lançado, e o mercado para o qual ele é dirigido. Para que esta relação tenha sucesso é essencial pensar em três conceitos: posicionamento, segmentação e diferenciação. Por posicionamento, devemos entender qual é a forma como queremos que o nosso produto seja entendido no mercado. Já a segmentação consiste na determinação da parte dos clientes/consumidores que nós achamos mais sensíveis para a utilização/aquisição da nossa oferta. A diferenciação será determinada pela parte da nossa oferta que claramente se destaca em relação aos concorrentes.

As empresas, através dos seus produtos ou marcas, muitas vezes não conseguem construir as suas estratégias de forma coerente e o que encontramos são algumas desconformidades entre o posicionamento do produto, o segmento alvo que ele realmente é capaz de servir e sem qualquer elemento diferenciador. Estar orientado para o mercado não é apenas “fingir” que ouvimos os clientes ou que atendemos as suas necessidades ou reclamações. Precisamos de descobrir as verdadeiras motivações dos consumidores, oferecer algo diferente.

Encontro muitas vezes nas empresas que tenho oportunidade de contactar o seguinte diagnóstico: “o nosso problema está na comunicação!”. Na verdade, o que as empresas querem dizer com isto é: “não temos claramente definido a matriz de posicionamento, segmentação e diferenciação do nosso produto!” E lá continuam a gastar dinheiro (agora cada vez menos) com a tentativa de solucionar o problema de comunicação quando a questão é prévia e está na identificação: para quem e o que devo comunicar.

A solução para esta questão passa pela aposta clara no desenvolvimento da função marketing, não apenas como ela muitas vezes é (mal) vista, confundida com apenas comunicação.

A “framework” da função marketing passa por muitos mais aspetos: entender os mercados através dos estudos e análises, desenvolver uma estratégia para as marcas, implementar ações de marketing (produtos, vendas, promoções, campanhas, canais de venda, ...), medir resultados, gerir a notoriedade e reputação das marcas. Muitos dirigentes e presidentes de empresas costumam dizer... “em tempos de crise, investe-se em marketing...” é um bom ponto de partida para o futuro próximo, o que temos de refletir é o que entendemos por “marketing”. Do meu ponto de vista, posicionamento, segmentação e diferenciação são estratégias de marketing essenciais em qualquer negócio.

Estar orientado para o mercado não é apenas “fingir” que ouvimos os clientes ou que atendemos as suas necessidades ou reclamações. Precisamos de descobrir as verdadeiras motivações dos consumidores, oferecer algo diferente

LACTAÇORES: AUTENTICIDADE DIFERENCIADORA

As marcas representadas pela LactAçores têm cada vez maior relação com os portugueses, quer estejam em Portugal ou no estrangeiro, começa por dizer o diretor comercial & marketing, Nuno Sousa. Trata-se de “uma experiência (e excelência!) de sabores tradicionais e genuínos: desde o sabor lendário do Queijo São Jorge DOP, que remonta à ocupação da ilha de São Jorge pela comunidade flamenga, ao mais puro leite que provém diretamente dos prados açorianos, não esquecendo o delicioso queijo prato da Ilha Azul produzido na belíssima ilha do Faial”, especifica.

“Temos vindo a realizar várias ações de promoção e marketing para estreitar, ainda mais, as relações com os nossos consumidores”, declara, acrescentando que a nível internacional a LactAçores – formada pelas cooperativas Unileite, Uniqueijo e CALF – atua, através dos produtos que comercializa, nos mercados da Europa, Estados Unidos e Canadá, bem como África e Ásia. “Sem dúvida que nestes mercados a conexão com

Portugal é forte, quer pelas relações históricas, quer pela presença de portugueses nestas regiões. O que queremos continuar a fazer é crescer para além deste mercado, mostrando aos restantes consumidores a essência do nosso produto e da nossa origem e, assim, a nossa diferenciação”, adianta.

Questionado sobre o que considera necessário para que uma marca ostente a designação Made in Portugal e seja diferenciadora, Nuno

Sousa sublinha que, sendo os produtos representados provenientes dos Açores, a origem é, por si só, diferenciadora. “Neste arquipélago, situado no meio do Oceano Atlântico, as condições edafoclimáticas existentes permitem que as vacas pastem livremente durante 365 dias por ano, o que,

O Made in Portugal reforça a origem, remete para a autenticidade do produto e para a qualidade inigualável dos nossos produtos.

“A portugalidade está patente, desde logo, na nossa origem”. A garantia é dada pelo diretor comercial & marketing da LactAçores, Nuno Sousa, para quem é notório que o arquipélago – rico em património e possuidor de uma “natureza deslumbrante e autenticidade” – permite transmitir a enorme herança cultural e patrimonial nas marcas representadas.



O MELHOR DA NATUREZA

A LactAçores foi criada em 2004 com o intuito de enaltecer a origem dos lacticínios dos Açores, passando a unir “três cooperativas açorianas de renome” e trabalhando em sinergia: Unileite, Uniqueijo e CALF, relembra Nuno Sousa. União de Cooperativas Produtoras de Lacticínios dos Açores, a LactAçores comercializa em exclusivo os lacticínios produzidos pelas três cooperativas, nomeadamente leite, natas, queijo e manteiga. “Desde a sua formação que a LactAçores se distingue pelo ênfase colocado na qualidade dos produtos que comercializa. Um rígido sistema de controlo de qualidade e segurança permite sermos reconhecidos como fornecedores de produtos de excelência. Acreditamos na qualidade dos nossos produtos, que advém, principalmente, da nossa origem açoriana, do respeito pela natureza e de darmos o melhor da natureza dos Açores a quem mais gostamos”, destaca. A evolução, prossegue, tem sido bastante positiva, com um crescimento anualizado a rondar os 7% desde a fundação, atingindo em 2020 uma faturação de 82,8 milhões de euros.



o que, em conjunto com o maneio tradicional, lhes confere uma qualidade diferenciadora”, destaca, frisando: “o Made in Portugal reforça a origem, remete para a autenticidade do produto e para a qualidade inigualável dos nossos produtos”.

“As nossas marcas com maior presença no mercado e notoriedade são a Nova Açores (leite, queijo, manteiga e natas), o Queijo São Jorge DOP (um queijo único, produzido a partir de leite cru), Ilha Azul (leite e manteiga da Ilha do Faial) e o Queijo São Miguel (queijo da ilha de São Miguel, produzido com leite pasteurizado)”, nota.

“Temos, ainda, outras marcas de queijo da ilha de São Jorge como Topo, Lourais e Beira, bem como o Famoso (um queijo ilha de São Miguel) e as referências de queijo do Faial como Moledo e Capelinhos. Estas marcas complementam o nosso portfólio e são referências que continuamos a trabalhar, com intuito de aumentar a sua expressão no mercado”, justifica. Para Nuno Sousa, a missão da LactAçores passa, precisamente, por levar o melhor da natureza açoriana a quem mais gostam. “Respeitando sempre a Natureza, criamos os melhores lacticínios, com leite proveniente de vacas que animam as paisagens paradisíacas das nossas ilhas. É a

Há que evidenciar, ainda, que a preocupação da LactAçores com a vida saudável é uma tendência consumada e legítima, que faz parte do perfil de consumidor dos dias de hoje

combinação entre o respeito pelo bem-estar animal e pela Natureza que nos permite dar vida aos nossos produtos autênticos”, salienta.

Acresce que a circunstância de a LactAçores reunir três cooperativas com um mesmo objetivo reflete, também, a riqueza e a diversidade associadas ao Made in Portugal. A propósito, Nuno Sousa comenta: “a diversidade que extraímos do facto de sermos uma União de Cooperativas tem-nos permitido oferecer uma maior riqueza e diversidade de produtos. Aproveitamos as mais valias de cada Cooperativa e o saber da experiência construída ao longo dos anos para partilhar o que de melhor temos”. O diretor Comercial & Marketing da LactAçores destaca, por outro lado, que o mercado em que a mesma se insere é bastante concorrencial, tanto a nível nacional como internacional. “Para prosseguirmos na senda de crescimento registada desde a nossa origem, teremos de continuar a promover os nossos produtos, a aproximarmo-nos mais dos nossos consumidores e a dar a conhecer as riquezas que o saber e anos de experiência no mundo dos lacticínios nos permitem criar”, declara.

“Conservando a nossa legítima essência, temos de manter a capacidade de nos reinventarmos para continuarmos a surpreender os clientes, tornar as nossas marcas mais relevantes e inovar, conseguindo, desta forma, responder às tendências e às necessidades do consumidor”, garante.

Nuno Sousa diz, ainda, que o consumidor da LactAçores é “muito variado”,

sendo que o portfólio que possui, permite-lhes oferecer produtos com diferentes perfis de sabor e intensidades. “Por exemplo, a nível de queijo, temos queijo tipo Flamengo e Prato (Nova Açores, Ilha Azul), passando pelo queijo tipo Ilha com leite pasteurizado (São Miguel e Famoso), e queijo Ilha de São Jorge com variadas curas (Queijo São Jorge DOP, Topo, Beira e Lourais), o que nos permite responder a várias necessidades dos mercados, seja mais a nível de sabor e intensidade do produto, seja por questões de conveniência e/ou indulgência”, declara. Neste âmbito, adianta: “costumamos referir que, dependendo da ocasião, temos o queijo apropriado para a mesma e que o mesmo consumidor, dependendo da ocasião em que se encontre, tem à escolha diferentes tipos de produto”.

Há que evidenciar, ainda, que a preocupação da LactAçores com a vida saudável é uma tendência consumada e legítima, que faz parte do perfil de consumidor dos dias de hoje. “Na LactAçores, esta evolução está presente e temos vindo a desenvolver produtos que satisfaçam essa necessidade”, frisa. A nível de queijo tipo Flamengo, nota para as variantes Light nas referências Nova Açores, que possibilitam a mesma experiência com -30% de matéria gorda. “No caso do leite, fomos pioneiros na produção de leite açoriano sem lactose, permitindo que as pessoas intolerantes à lactose pudessem continuar a usufruir do nosso leite tão característico. Adicionalmente, temos no mercado as referências de Leite Nova Açores Pastagem 0% Lactose nas variantes Meio-Gordo e Magro, aliando a qualidade do leite proveniente de vacas que pastam livremente 365 dias por ano às necessidades específicas e perfis de cada consumidor”, conclui.

Nova AÇORES *pastagem*

Descubra os nossos leites de

PASTO VERDE | **365** dias por ano



UM PEQUENO PASSO PARA AS EMPRESAS, MAS UM GRANDE PASSO PARA A HUMANIDADE...



DUARTE COSTA

Founder & Managing Partner
na Grosvenor House Of Investments

Um estudo da Capgemini é o ponto de partida para este artigo, em que o autor defende que as marcas têm ainda um longo caminho a percorrer em matéria de sustentabilidade.

“O desenvolvimento sustentável é o novo desafio no mundo dos negócios... ..e não só!”

Estamos definitivamente a atravessar, no mundo empresarial e nas nossas vidas, uma nova abordagem sustentável, que promete e faz antever novas oportunidades de negócio e novas formas de criação de valor além do meramente económico. Contudo há ainda um longo caminho a percorrer.

Um estudo recente divulgado pela Capgemini apurou que os consumidores privilegiam cada vez mais produtos e serviços promotores de sustentabilidade, com 79% dos inquiridos a afirmar que muda as suas preferências em função da estratégia das marcas nesta área. Neste estudo foram identificadas as quatro melhores práticas que as empresas podem adotar para acelerar a sustentabilidade na sua atividade e impulsionar os seus programas a longo prazo:

- educar os consumidores e capacitar os colaboradores para adotarem práticas sustentáveis;
- colocar a tecnologia no centro das iniciativas de sustentabilidade;
- implementar uma estrutura organizacional forte para promover a sustentabilidade;
- colaborar com o ecossistema geral por forma a obter um maior impacto.

O desenvolvimento sustentável depende muito de cada setor de atividade e ainda da consideração conjunta de cada empresa. É primordial estimular as empresas e as organizações, bem como os seus profissionais, a incorporarem desafios ambientais e sociais na gestão de riscos dos seus portefólios e na criação de produtos financeiros. Acreditamos que ao ser criado e desenvolvido um sistema global de investimento responsável, economicamente eficiente, mas também sustentável, iremos conseguir obter criação de valor a longo prazo e, realmente, começar a atingir o benefício efetivo deste no meio ambiente e na sociedade como um todo.

Mas não nos iludamos. Este caminho é e será longo. E exige um compromisso a longo prazo – devendo por isso ser incorporados na organização das empre-

sas e na sua relação com o exterior, os devidos processos e os comportamentos conducentes a esse compromisso.

O interesse existe, mas não transversalmente: ainda não existe uma mudança de comportamento generalizada e mandatária. Para muitas empresas, subsiste ainda a perceção de que a sustentabilidade, enquanto conceito muito abstrato e por muitos desconhecido, é mais cara. No entanto, não são efetivamente explicadas que várias iniciativas terão o poder de minimizar os seus custos operacionais, tais como a redução dos resíduos ou o aumento da eficiência energética, por um lado, e, por outro, e como quantificar e valorizar de forma holística todos os capitais (financeiro, humano e natural) gerados pelas empresas.

Um dos desafios das organizações neste contexto é a gestão da mudança, com um equilíbrio na liderança e um foco na comunicação com os colaboradores. Quando estamos a delinear uma mudança, é necessário apresentar argumentos que evidenciem os seus benefícios, influenciar e inspirar os colaboradores, para que percebam que estas iniciativas podem fazer a diferença para o seu futuro e sobretudo para o dos seus mais queridos.

É fulcral recorrer à formação contínua de todos os membros das equipas nas questões ambientais, sociais e ainda culturais, recorrendo a especialistas externos, que possam efetivamente informar, exemplificar, esclarecer e incentivar a mudança. Podem e devem ser introduzidas no ambiente de trabalho sugestões e outras indicações que contribuam para a concretização das intenções de um plano sustentável, que deve ser participado, definido e periodicamente revisto.

A sustentabilidade veio para ficar, felizmente.

Também felizmente as novas gerações assim o exigem!

At the end of the day... it's all about we, People, preserving our Planet to assure Prosperity!

Grow Sustainable. The time is now.

Não nos iludamos. Este caminho é e será longo. E exige um compromisso a longo prazo – devendo por isso ser incorporados na organização das empresas e na sua relação com o exterior os devidos processos e os comportamentos conducentes a esse compromisso

LIMIANO: PORTUGAL À MESA

“Inspirar as famílias a criarem verdadeiros momentos de ligação, através da tolerância (às diferenças, às imperfeições, aos gaps geracionais, aos hábitos), criando um espírito de união, faz parte da missão da marca”, que procura promover momentos de partilha à mesa, em casa, em família”, afirma a Senior Brand Manager da Limiano, Joana Vinagre. Enquanto marca portuguesa, Limiano tem vindo a reforçar a sua portugalidade e também a homenagear o que é português, nomeadamente através da realização de parcerias com marcas portuguesas com os mesmos valores, cheias de histórias e de tradições, tais como a Bordallo Pinheiro e a Costa Nova, acrescenta. “E quando afirmamos que ‘somos todos fatias da mesma bola’, a expressão vai muito além do significado literal. Significa fazer parte do mesmo, ter um elo emocional que nos liga e ultrapassa a rotina diária que, por vezes, nos impede de estar verdadeiramente conectados. É valorizar a diferença sempre com sentimento de pertença”, sublinha a propósito.

Na visão de Joana Vinagre, a chave do sucesso da marca reside na qualidade e nas características intrínsecas do produto, muito apreciadas pelos consumidores, no sabor suave e numa textura amanteigada, aliado aos valores que a marca transporta: tradição e genuinidade, qualidade e família. “Tudo isto faz de Limiano a marca de queijo preferida pelos portugueses”, frisa. Acresce que o sucesso passa, ainda, pela aposta permanente na tradição aliada à inovação. “Respeitamos a tradição do passar de mão em mão, de geração em geração, pois é o que nos une e nos torna verdadeiramente genuínos. Fazer parte da família é ter identidade e orgulho em mantê-la”, destaca.

Joana Vinagre garante que Limiano é a marca de queijo mais consumida em Portugal e justifica: é a marca líder no Total Queijo – a

O constante investimento em inovação e a qualidade da marca, sustentados por uma comunicação próxima dos portugueses de forma continuada, as ações e visibilidade no ponto de venda e as promoções especiais para o consumidor, ajudam a explicar a notoriedade da marca junto dos portugueses

maior categoria em valor nos Bens de Grande Consumo em Portugal, com 8,6% de quota de mercado, ACNielsen FY 2020, e líder, igualmente, no segmento de Fatias de Flamengo, com 23% Quota de mercado em valor, ACNielsen FY 2020. Em termos de exportação, a marca está presente em países como França, Luxemburgo, Bélgica, Alemanha, Suíça, Inglaterra, Estónia, Canadá, Angola, Moçambique e Timor Leste.

Quanto à evolução do perfil e gosto do consumidor de Limiano, assegura que a marca tem sabido evoluir, crescer e desenvolver uma relação de confiança e proximidade com as famílias portuguesas há mais de 60 anos. “Os consumidores, ao longo dos anos, têm vindo a apresentar

“Limiano é a marca de queijo mais consumida em Portugal, sinónimo de tradição, sofisticação, portugalidade e qualidade”. É a Senior Brand Manager da marca, Joana Vinagre, quem o diz, salientando que é um queijo que tem passado de geração em geração e que remete para memórias de infância. Faz parte da família, observa.



novas exigências e hábitos de consumo diferenciados e a nossa marca tem respondido e acompanhado essa evolução e esses interesses dos consumidores.

A Bola de Queijo Flamengo Limiano é – diz –, simultaneamente, o ícone da marca e o ponto de partida da sua história: as fatias pré-embaladas, são cortadas diretamente da



bola Limiano. Com uma oferta diversificada, Limiano está presente também nos segmentos de queijo ralado e no de queijo curado, com o seu Limiano Amanteigado sem casca “para saborear até ao fim”. Já no final de 2020, e durante a pandemia, consciente da tendência crescente no consumo de snacking em Portugal, a marca lançou um snack nutricionalmente equilibrado: o Limiano Pausa, uma combinação de cubos de queijo com amêndoas e arandos, de que resulta uma solução que entrega “sabor, nutrição e conveniência”. Está disponível numa prática embalagem, que é totalmente reciclável e com incorporação de materiais reciclados, e possui a porção certa, para que todos possam usufruir de uma pausa saborosa e nutritiva em qualquer momento e lugar. Numa abordagem a eventuais novidades em termos de oferta, a Senior Brand Manager da marca declara que mantém o propósito de reforçar a liderança e a preferência

em todos os segmentos relevantes, continuando a trazer inovação ao mercado. “No final deste ano, princípio do próximo, espera-se o lançamento de mais novidades”, anuncia, sem detalhar.

Joana Vinagre enquadra que o Grupo Bel, detentor da marca Limiano, redefiniu a sua missão corporativa através do compromisso “disponibilizar alimentos saudáveis e responsáveis para todos”, através da nova assinatura: “Bel for All, for Good”. “Ousadia, compromisso e colaboração são as linhas orientadoras que regem o dia-a-dia do grupo Bel, construindo uma cultura colaborativa que nos distingue, porque comunicamos, colaboramos, tomamos iniciativa, somos exigentes e vencedores. Juntos, ultrapassamos dificuldades. Juntos, celebramos sucessos. Juntos, partilhamos sorrisos. Juntos, somos uma empresa familiarmente responsável”, adianta.



CUIDAR DE QUEM PRECISA

Limiano acredita que fazer parte da família é também cuidar de quem mais precisa, razão pela qual, há já alguns anos, a marca desenvolve iniciativas de responsabilidade social junto da comunidade, declara Joana Vinagre. “Exemplos são a ‘Hora do Natal’ - um projeto de responsabilidade social que visa ajudar famílias carenciadas, através da doação de queijo, onde os colaboradores da Limiano dedicam uma hora da produção do genuíno Limiano em prol de instituições que apoiam famílias carenciadas de norte a sul do país”, esclarece. Outro dos projetos solidários é a “Hora Solidária”, que visou promover um contexto de interajuda em tempo de Covid-19, e também dedicou uma hora por mês da sua produção de queijo Limiano a famílias carenciadas, durante três meses. “No total, Limiano entregou 300.000 fatias para apoiar mais de 3.000 famílias. Adicionalmente, Limiano contribuiu com equipamentos de proteção individual, distribuídos entre as instituições de Vale de Cambra e proximidades e pela IPSS CASA”.

Este ano, e no momento de crise que estamos a passar, há famílias que estão a passar dificuldades e Limiano quer continuar a elevar a sua missão social, através do movimento solidário ‘TODOS PARA A MESA’, que visa alimentar famílias carenciadas e ao qual qualquer família se pode juntar para ajudar. “TODOS PARA A MESA é um chamamento familiar. Seja qual for a geração, já todos o ouvimos. Sendo que é à mesa que nos juntamos, que nos unimos, que aprendemos, que partilhamos e passamos valores tão importantes como a solidariedade. Limiano quer fomentar estes momentos que, por vezes, se perdem na nossa vida agitada e sensibilizar para a importância das refeições em família, não deixando ninguém de fora, principalmente quem mais precisa.”.

As famílias portuguesas também se podem juntar e tornar maior este movimento solidário, basta comprarem uma embalagem de 2x200g de Fatias Limiano, entrar em limiano.pt e inserir o código presente nas embalagens e, automaticamente, Limiano compromete-se a doar 200g das suas Fatias à Rede de Emergência Alimentar, que fará chegar esta ajuda a quem precisa, agora, mais do que nunca, deste apoio alimentar.

TODOS PARA A MESA

A SUA FAMÍLIA PODE AJUDAR OUTRA.

COMO DOAR

1. PROCURE O CÓDIGO ÚNICO COLADO NAS EMBALAGENS FATIAS 2x200g ORIGINAL E LIGHT.
2. ENTRE EM LIMIANO.PT, INSIRA O SEU CÓDIGO ÚNICO, E-MAIL E NOME DE FAMÍLIA.
3. POR CADA CÓDIGO INSERIDO, LIMIANO IRÁ DOAR 200G DE QUEIJO À REDE DE EMERGÊNCIA ALIMENTAR.

EM PARCERIA COM: rede de emergência alimentar. Ajuda não pede nada.

Consulte o regulamento em limiano.pt

#TODOSPARAAMESA

Entre uma coisa importante



Com
19%
proteína

e outra urgente.



Bom como uma pausa deve ser.

PUBLICIDADE DIGITAL: O RISCO DE FAZER, E DE NÃO FAZER



CATARINA CRUZ

Especialista em Marketing Digital

Neste artigo, a autora afirma que a publicidade digital tem ultrapassado os meios de comunicação tradicional, como outdoor e rádio, e questiona se a maioria das marcas aposta efetivamente neste tipo de publicidade ou se está a perder os benefícios que este meio proporciona.

A cada ano que passa as redes sociais crescem e agregam mais pessoas, pelo que as empresas têm vindo a perceber a oportunidade que é em estar onde os seus clientes, e potenciais, estão, e utilizam estes meios de forma a promoverem os seus produtos/serviços através de anúncios pagos. Mas será que a maioria das marcas aposta efetivamente em publicidade digital, ou estão a perder os benefícios que este meio proporciona?

Atualmente, é difícil encontrar uma pessoa que não tenha uma rede social, seja para falar com amigos/familiares ou para partilhar momentos e vivências através de, por exemplo, registos fotográficos. As redes sociais permitem assim uma conexão constante com o mundo, através da captação de atenção dos utilizadores, que os mantêm ligados com conteúdo estimulante.

Entre redes sociais como Instagram, Twitter, Pinterest, e outras, segundo um estudo realizado pela Hootsuite, o Facebook é hoje a maior rede social e conta com mais de 2,74 biliões de utilizadores ativos mensais em todo o mundo.

O crescente número de utilizadores nesta plataforma digital levou a que hoje em dia a grande receita do Facebook seja a publicidade paga, que permite às empresas/marcas promoverem os seus negócios e produtos/serviços, pelo que neste sentido torna-se mais fácil obterem uma maior dinâmica com os seus consumidores e traduzir isso em ROI.

A publicidade digital tem se tornado então muito importante, ultrapassando os meios de comunicação tradicional como outdoor, rádio, entre outros.

Na hora de definir o orçamento de comunicação e marketing, a maioria das empresas determina de imediato o investimento para marketing online, devido ao seu baixo custo e taxa de satisfação, que em outro meio não é possível atingir com tanta facilidade. De acordo com um estudo do INE, 46% das empresas portuguesas usam redes sociais para comunicar diretamente com os seus clientes,

o que nos indica que cada vez mais as marcas percebem as oportunidades que este meio proporciona.

Os anúncios no Facebook possibilitam definir os objetivos, público-alvo e investimento para cada campanha, o que é uma grande vantagem para as marcas, pois têm a possibilidade de fazer um acompanhamento em “tempo real”, ajustar as campanhas de acordo com os resultados, e segmentar de acordo com os seus objetivos, evitando assim investimentos desnecessários.

De modo a tirar partido da plataforma Facebook Ads, as empresas precisam efetivamente de monitorizar todos os investimentos e resultados obtidos. As empresas que não analisam a performance das suas campanhas correm o risco de não terem o retorno esperado dos anúncios, e um dos grandes segredos do sucesso passa por testar e identificar o que resulta melhor para a estratégia de negócio.

No entanto, por outro lado, existem empresas que não fazem publicidade digital, e presumem que não necessitam de comunicar para que os consumidores cheguem até eles, o que é um erro. Algumas marcas usam apenas as redes sociais como forma de demonstrar os seus produtos e descontos, e esperam ter resultados organicamente e com este tipo de conteúdo, que na maioria das vezes não é relevante para os consumidores.

A publicidade nas redes sociais é então uma forma de comunicação digital avançada que permite obter resultados a um custo reduzido e permite a obtenção de benefícios como: Venda de produtos/serviços; Maior alcance de público relevante para o negócio; e, análise de resultados. É, portanto, uma grande vantagem para todas as empresas que procuram fazerem publicidade, dado que é uma estratégia de marketing assente totalmente nos objetivos de cada negócio, com indicadores de performance bastante satisfatórios, o que gera notoriedade, aumento das vendas e maior interação com a comunidade.

As empresas que não analisam a performance das suas campanhas correm o risco de não terem o retorno esperado dos anúncios, e um dos grandes segredos do sucesso passa por testar e identificar o que resulta melhor para a estratégia de negócio

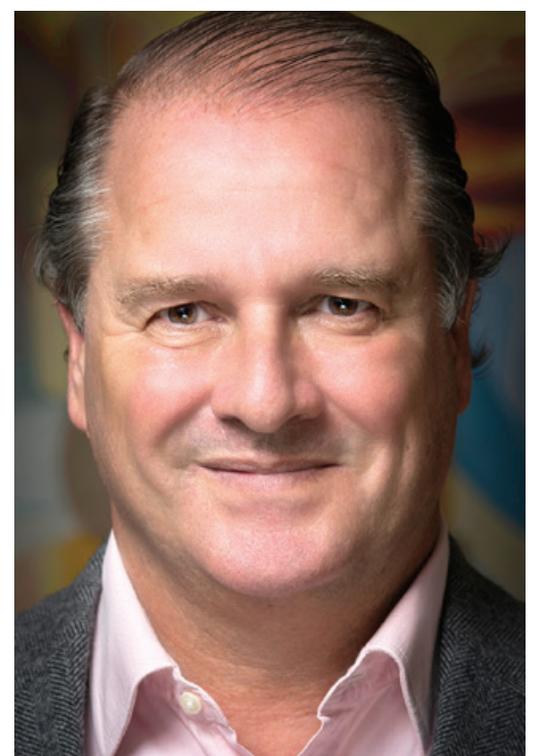
SAGRES E LUSO: SINÓNIMOS DE PORTUGALIDADE

“A origem, história, iconografia, posicionamento e comunicação incorporadas em ambas as marcas remetem-nos para valores, símbolos e memórias que nos lembram a forma de viver dos portugueses”, começa por dizer o diretor de Comunicação e Relações Institucionais da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, Nuno Pinto de Magalhães. No que diz respeito à Água de Luso, afirma, é clara a sua origem como recurso natural, da região do Bussaco-Luso, na sua pureza original, acrescentando a circunstância de reforçar constantemente a sua ligação às famílias portuguesas através das sucessivas gerações. No que toca à Cerveja Sagres, destaque para a relação com as raízes do país, onde tem lugar marcado há mais de oito décadas, e para o facto de partilhar com todos os

Ante um consumidor cada vez mais informado e exigente, a Sagres tem procurado continuar a conciliar tradição com evolução, mantendo-se atenta e com escuta ativa, procurando inovar e adaptar-se às necessidades dos seus consumidores

portugueses a emoção e a vivência dos pequenos prazeres da vida e do seu apoio consistente à Seleção Nacional de Futebol. Acresce, ainda, “a utilização privilegiada, sempre que disponível no mercado, de matérias-primas e materiais de embalagem nacionais”, adianta. Sobre o que mudou ao longo dos anos no que se refere à Sagres – que surgiu para responder a um pedido do Exército britânico –, salienta que a marca tem acompanhado naturalmente a evolução dos tempos e o crescimento do mercado, rejuvenescendo-se sempre

Sagres e Luso. A história e a identidade das duas marcas advém, desde logo, das suas próprias designações, que remetem inequivocamente para Portugal. A afirmação é do diretor de Comunicação e Relações Institucionais da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, Nuno Pinto de Magalhães, frisando o reconhecimento do mercado.





NATURAL DA SERRA DO BUSSACO

A Água de Luso permanece intocada até ser engarrafada. Protegida pelas profundezas da Serra do Bussaco, é filtrada lentamente pelas rochas, onde há cerca de mil anos a chuva caiu para iniciar um ciclo perfeito. Água de Luso. Do nosso Património Natural.



ao nível da embalagem e rotulagem, mas preservando a imagem do escudo com as quinas, presente desde o seu lançamento, em 1940, um símbolo que valoriza a tradição. Neste âmbito importa não esquecer, no entanto, que a inovação tem sido uma das grandes apostas da Sagres, tornando-se num dos principais vetores do seu crescimento enquanto marca, frisa.

O que continua a fazer a Água de Luso “tão natural como a sua sede”? Nuno Pinto de Magalhães recorda que “é um recurso de exceção”, e que nasce em condições únicas, a partir da chuva infiltrada na Serra do Buçaco. “A utilização consciente e sustentável deste recurso está, por isso, na génese da marca, procurando garantir que esta água pura e intocável chega não só às gerações atuais como às gerações futuras”, adianta. Quanto ao que a diferencia das congéneres existentes no mercado, recorda que a Luso é, desde sempre, a marca de água preferida das famílias portuguesas, devido à sua naturalidade, qualidade e pureza original, e ao sabor e características associadas, sublinhando que se trata de uma marca de produto certificado.

“Acreditamos que o reconhecimento dos consumidores sobre a diferenciação

positiva da marca Luso é, por um lado, resultado da inovação e de conseguir reinventar a forma como está disponível para os portugueses, com soluções relevantes e valorizadas”, afirma. Por outro lado, prossegue, este reconhecimento está também ligado às preocupações intrínsecas da marca para com a sustentabilidade em diferentes pilares de atuação, ou seja, através da defesa e manutenção do Sistema Aquífero da Água Mineral Natural de Luso, do eco design das suas embalagens, e do investimento económico e social nas comunidades envolventes. Instado a identificar o que é fundamental para que uma marca possa ostentar a designação Made in Portugal, nota que num mercado cada vez mais global é fundamental que essa marca seja capaz de representar a história e a identidade portuguesas. Deve possuir, ainda, “caraterísticas associadas a capacidade competitiva, gestão, inovação e produtividade, e de forma a que cada português tenha orgulho em ser um embaixador dos nossos produtos”.

Firme no ADN de ambas as marcas é “seguir o caminho de ligação aos consumidores”, defende, garantindo sempre a atenção às expetativas e às tendências do

mercado. E conclui: no final de 2020 a quota Nielsen em valor para a marca Luso era cerca de 19%, enquanto para as cervejas da SCC situava-se em cerca de 45%, tendo a Sagres uma quota aproximada de 40%.

Mais do que tudo, Luso é uma marca verdadeira e autêntica que faz parte e aprende com as famílias portuguesas, passando de geração em geração. Luso é a marca que os portugueses, se puderem, escolhem para beber e para dar aos seus

NA ROTA DO MARKETING

A portugalidade está na génese da comunicação das marcas Sagres e Luso, afirma o diretor de Comunicação e Relações Institucionais da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, destacando o papel do marketing ante a evolução do mercado bem como no reforço ao Made in Portugal. Sobre a relevância do marketing neste âmbito, Nuno Pinto de Magalhães acrescenta: “o marketing vai ajustando, sem perder o core de posicionamento das marcas, aquilo que se impõe adaptar de acordo com as expetativas dos consumidores, quer nas embalagens, quer nas variantes da marca, quer ainda nas formas de comunicar”.

NOVO!

HARD SELTZER

ÁGUA

GASEIFICADA

COM ÁLCOOL



92 CALORIAS

AROMA NATURAL

4,5% ÁLCOOL

SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO.



BodyConcept
esthetica center

SANDRA DOMINGUES,
MARKETING E COMMUNICATION MANAGER
DO GRUPOCONCEPT

“TEMOS SEMPRE A AMBIÇÃO DE CRESCER E IR MAIS LONGE”

São 15 anos de história em que o GrupoConcept, detentor das clínicas BodyConcept e DepilConcept, tem tudo para comemorar. Quem o diz é Sandra Domingues, a Marketing e Communication Manager do grupo, que está presente em nove países e três continentes, e tem mais de 100 unidades em território nacional. Com a pandemia, conta que surgiram novos desafios e que agora a ambição é crescer e ir mais longe, expandindo internacionalmente.



Briefing | A BodyConcept celebra este ano o seu 15.º aniversário. O que tem para comemorar?

Sandra Domingues | Tudo.

Se 15 anos de uma marca 100% portuguesa não fosse suficiente, existem ainda vários outros motivos que nos fazem celebrar. Continuamos a crescer no número de unidades da rede, nos resultados dos nossos franchisados, na dimensão da equipa, e nos prémios conquistados, ao vencer pelo quarto ano consecutivo o prémio Escolha do Consumidor. Somos ainda a maior rede de clínicas de bem-estar e estética do país e mantemos o nosso posicionamento como marca top of mind.

São todos motivos que nos deixam muito orgulhosos, mas que também nos fazem sentir a responsabilidade da nossa história e do impacto que esta tem, tanto quando as clientes nos escolhem como enquanto empregadores, pelo número de postos de trabalho que as nossas unidades representam a nível nacional.

Como foi a marca afetada pela crise pandémica?

Incontornavelmente, a pandemia veio afetar-nos tanto de uma perspetiva interna – no apoio necessários aos franchisados e clínicas –, como externa – na relação com o cliente. De forma inesperada, surgiram novos desafios, tivemos de repensar estratégias, reinventar procedimentos e encontrar outras formas de chegar às consumidoras.

Internamente, sobretudo com os dois confinamentos e as clínicas encerradas,



mas também com os novos desafios de comunicação que surgiram (transição digital repentina), todo o apoio à rede de franchisados passou a ter de focar novas formas de manter as clínicas e equipas ativas e motivadas.

A intensificação de ações de formação interna em vários campos foi uma das estratégias encontradas com temas desde marketing digital aplicado à comunicação local ou formação em customer experience. Criamos também novas modalidades de atendimento online e focamos uma parte da equipa no apoio e aconselhamento no que refere a questões legais e logísticas como medidas de apoio, incentivos e novas regras e procedimentos de higiene e segurança integrantes na atuação das clínicas no seu dia a dia.

Estes e outros temas passaram a estar no nosso radar de atuação assegurando que toda a rede se mantinha coesa e alinhada não só com os objetivos da marca, como com todas as exigências de atuação impostas pela nova realidade pandémica.

Externamente grande parte da estratégia de marketing e comunicação teve também de ser repensada. Com clínicas distribuídas por todo o país, existia sempre uma grande sinergia entre a estratégia de marketing e comunicação implementada a nível nacional pelo franchisador e as ações de marketing a

EXTERNAMENTE GRANDE PARTE DA ESTRATÉGIA DE MARKETING E COMUNICAÇÃO TEVE TAMBÉM DE SER REPENSADA



nível local impulsionadas pelos franchisados como forma de criar brand awareness a nível local, muitas das quais focadas em ações presenciais numa perspetiva de marketing de proximidade.

A nova realidade veio alterar radicalmente este modo de atuar e a nível nacional tivemos de repensar a estratégia digital com uma mudança completa da estratégia de conteúdo e o aumento de mais de 4000% do investimento em marketing digital.

Estas alterações refletiram-se também no marketing local das clínicas, que teve de fazer a transição digital, para conseguir manter uma estratégia de proximidade, repensando os seus conteúdos e a forma como poderia chegar às suas clientes e potenciais clientes.

Estas estratégias revelaram-se boas apostas e apesar da quebra de resultados provocada pelo encerramento das clínicas e pela limitação no número de clientes, impostas pelas novas regras de segurança, a BodyConcept apresentou bons resultados em 2020 com a rede a conseguir recuperar após a reabertura.

A BODYCONCEPT ESTÁ PRESENTE EM MERCADOS COMO BRASIL E CABO VERDE, MAS A MARCA ESTRELA NO QUE REFERE À INTERNACIONALIZAÇÃO É A DEPILCONCEPT



O MARKETING DIGITAL TEM VINDO A ASSUMIR UM PAPEL CADA VEZ MAIS CENTRAL NA ESTRATÉGIA DA MARCA E ASSUMIU UMA PREPONDERÂNCIA TOTALMENTE NOVA COM A PANDEMIA. É UMAS DAS ÁREAS DE MARKETING EM QUE A MARCA MAIS ESTÁ A INVESTIR E DESENVOLVER

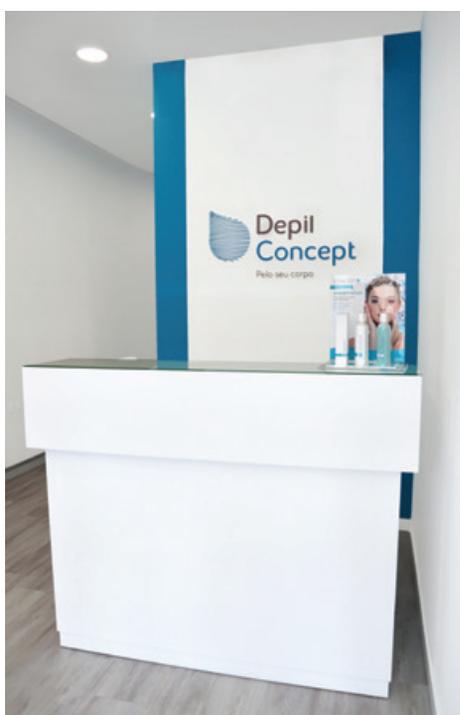
os empreendedores que em tempo de pandemia, com os receios que esta implica, procuram marcas que lhe possam prestar o máximo de apoio e apresentem soluções que permitam às clínicas prevalecer e ultrapassar os desafios da realidade pandémica.

Quais as ferramentas de marketing privilegiadas pela BodyConcept?

Em 15 anos de marca, o marketing da BodyConcept já sofreu grandes evoluções e mudanças estratégicas a última das quais seguindo a

estratégia da tão falada mudança digital. Sem dúvida que, no último ano, a estratégia digital que já vinha sendo aplicada sofreu um boost enorme passando e ser o principal ponto de foco da marca como forma de manter a proximidade com o seu público, tendo sido totalmente repensada para fazer sentido não só de uma perspectiva de comunicação de âmbito nacional, como local.

Por um lado, a estratégia de conteúdo para redes sociais foi totalmente revista com o objetivo de nos tornarmos uma fonte de informação para todos os que procuram as nossas soluções de trata-



mento, mas também quem quer saber mais sobre alguma problemática de corpo ou rosto, assegurando que colocamos o nosso know how e experiência ao serviço dos consumidores. Por outro lado, a estratégia de investimento foi também totalmente repensada para ir ao encontro dos novos desafios que a pandemia nos apresentou.

Lançamos ainda um e-commerce focado numa primeira fase na linha de cosmética especializada, exclusiva do nosso grupo, a Concept Plus, que permite que todos os clientes possam dar continuidade em casa aos seus tratamentos,

CONTINUAMOS A CRESCER NO NÚMERO DE UNIDADES DA REDE, NOS RESULTADOS DOS NOSSOS FRANCHISADOS, NA DIMENSÃO DA EQUIPA, E NOS PRÉMIOS CONQUISTADOS

com linhas adequadas a cada tipo de problemática de corpo e rosto.

A estratégia digital tem também focado a relação com influencers digitais, que de uma forma orgânica, enquanto amigas da marca mostram a sua experiência nas clínicas e os seus resultados, criando uma relação de proximidade entre os seus seguidores e a marca.

As ferramentas de criação de leads têm também um grande peso no marketing da marca. Enquanto franchisadores com um grande foco no apoio à rede, trabalhamos constantemente numa perspectiva de criação de leads diretas para a clínica através de investimento a nível digital, mas também incentivando ações locais.

O marketing local é indubitavelmente um dos focos da marca. Incentivamos o marketing de proximidade tornando cada uma das nossas clínicas como uma extensão local da marca dando ferramentas para que os franchisados possam fazer a nível local, seja através de conteúdos, imagens e campanhas numa perspectiva digital, seja com ações de merchandising e de abordagem direta que permitam à população local conhecer a marca na sua cidade/localização.

A aposta em embaixadoras da marca é também uma constante há mais de uma década, escolhendo caras que se identifiquem com a marca e os seus valores, mas que também representem as mulheres e clientes BodyConcept, seja pela sua idade, estilo de vida ou história de vida. Esta estratégia foi apenas interrompida em 2020 em consequência da pandemia, e do facto da mesma limitar exponencialmente a estratégia pensada para este tipo de parcerias, mas pretendemos retomar em 2021.

O GrupoConcept abriu a 100.ª clínica em 2020. O que justifica a abertura de novas unidades numa altura em que a tendência é para fechar empresas?

O facto de ambas as marcas do grupo terem conseguido manter os bons resultados mesmo em pandemia, assim como todo o apoio dados aos franchisados desde a abertura e durante todo o seu ciclo de vida na rede, tornam os nossos franchisings muito atrativos para



Existem ainda outras ferramentas que vão sendo utilizadas de forma seletiva de acordo com os objetivos da marca e que podem passar por meios above da line, sobretudo radio, marketing de eventos, entre outros.

Depois de caras como Sofia Ribeiro, Liliana Campos ou Oceana Basílio, a próxima embaixadora já está escolhida ou a marca deixou de ter embaixadoras?

A nova embaixadora BodyConcept está ainda em análise. Estávamos já em 2020 a ponderar a mudança de formato desta estratégia, agregada a uma mudança mais operacional na estrutura das campanhas pensadas e da comunicação da marca, mas com a pandemia a necessidade desta mudança tornou-se ainda mais evidente. Estamos por isso a pensar neste novo formato e de que forma a comunicação da marca deve evoluir para com isso perceber quem poderá ser a embaixadora certa para a marca neste novo contexto.

E em termos de redes sociais e influenciadores, qual é a estratégia?

A relação da marca com os influenciadores já tem muitos anos e engloba diferentes tipos de parcerias. Por vezes existem algumas parcerias pontuais, mas por norma focamos-nos em parceria num formato de médio prazo que permitam pas-

sar uma experiência real da e com marca. As amigas da marca seguem todo o processo implícito ao método BodyConcept mostrando que são também mulheres reais com as suas inseguranças e problemáticas e partilhando a sua experiência e resultados com os seus seguidores. Mostram assim uma verdadeira experiência BodyConcept.

Os conteúdos de influencers fazem parte da estratégia de redes sociais da marca, mas existem muitas outras rubricas e formatos de informação. Queremos ser uma referência e autoridade no que diz respeito ao esclarecimento e conhecimento das mulheres quanto a todas as problemáticas de corpo e rosto e para isso criamos diferentes conteúdos e formatos de informação que seguem uma estratégia específica. Falamos da problemática, de informações e mitos sobre esta problemática e apresentamos também as soluções que podem ajudar a contornar o problema sejam elas tratamentos, produtos de cosmética ou mesmo conselhos práticos do dia a dia que podem ajudar a atenuar ou não agravar o problema.

Queremos ser uma fonte de informação para todos os que se preocupam com o seu bem-estar e boa forma e gostamos de partilhar o que a nossa experiência nos tem demonstrado e ensinado ao longo de 15 anos.

**TEMOS SEMPRE A AMBIÇÃO DE CRESCER
E IR MAIS LONGE, SEJA EM NÚMEROS
DE UNIDADES EM PORTUGAL, SEJA NO NÚMERO
DE PAÍSES ONDE ATUAMOS**

Qual a ambição do grupo para 2021, em termos de novas aberturas, investimento e faturação?

Temos sempre a ambição de crescer e ir mais longe, seja em números de unidades em Portugal, seja no número de países onde atuamos. Só em Portugal este ano planeamos abrir 10 lojas, um investimento de 1,1 milhões de euros que se associa a outros investimentos em termos de Recursos Humanos e de marketing.

O crescimento faz-se também a nível internacional com a abertura das unidades piloto na Irlanda, Eslováquia e República Checa.

Quais os planos em termos de internacionalização?

O GrupoConcept reconheceu no mercado externo a possibilidade de manter o crescimento das suas marcas e da empresa.

A BodyConcept está presente em mercados como Brasil e Cabo Verde, mas a marca estrela no que refere à internacionalização é a DepilConcept. Estamos presentes no Brasil, Irlanda, Sérvia, Eslováquia, República Checa e Polónia e a perspetiva é de continuar a crescer tanto no mercado europeu, como na América Latina.

No total das duas marcas, e contando com Portugal, estamos presentes em três continentes e nove países. Por enquanto!

COESÃO NO FRANCHISING

“Um desafio diário”. É como Sandra Domingues caracteriza as dificuldades em assegurar um marketing coeso numa marca de franchising. “É um desafio adicional para a gestão de marketing, uma vez que apesar de existirem diretrizes específicas e um plano de marketing a nível nacional transversal a toda a rede, nem sempre é imediato para os franchisados a importância da coerência e a perceção que são parte de um todo e não uma clínica individual”, afirma. Entre as dificuldades enumera: assegurar uma imagem da marca coerente, a transversalidade das campanhas e a linguagem de comunicação utilizada. Mas – garante – “com as ferramentas que disponibilizamos, a formação inicial e constante de cada franchisado e o acompanhamento diário, conseguimos assegurar que a marca funciona como um só espaço e que cada clínica reflete a missão e visão que temos para o nosso marketing e serviço ao cliente”.

A Marketing e Communication Manager do GrupoConcept explica que “praticamente todos os aspetos do marketing obedecem ao padrão global da marca”. “Todos os materiais de comunicação, as campanhas e ofertas, materiais de impressão, merchandising e imagem das clínicas e produtos obedecem a padrões específicos não existindo margem para personalizações”, elenca, observando que “mesmo que se trate de um material de utilização apenas local, por exemplo um franchisado que decide fazer uma peça publicitária e nível local, a mesma tem de ser desenvolvida e validada pelo departamento de marketing do franchisado”.

É nos conteúdos para as redes sociais que os franchisados têm mais liberdade. “O espaço criativo fica mais aberto sobretudo no que refere aos conteúdos para redes sociais. As clínicas podem criar os seus perfis e apesar de existirem guidelines a seguir na criação dos mesmos, para os quais disponibilizamos manuais, incentivamos a partilha de conteúdos locais em complemento dos conteúdos de âmbito nacional numa perspetiva glocally, que permitem criar uma relação mais próxima do público local com a clínica e a sua equipa”, comenta.



PENSAMENTO PARA ANDAR

São vários os projetos de design e branding de vinhos que lhe caem nas mãos – ou não fosse esse o seu core –, mas o trabalho não passa só por aí. O atelier RitaRivotti fica em Lisboa e é dali que segue a sua criatividade para toda parte, chegando cada vez mais ao estrangeiro. A CEO e fundadora – que lhe deu o seu nome – conta que o pensamento estratégico está na base do que nele desenvolvem.

O design de algo não aparece por si só, se assim fosse não se chamaria assim. É preciso idealizar, criar, desenvolver, por aí... Rita Rivotti é a CEO do atelier homónimo e conta que por detrás do design que desenvolvem está o pensamento estratégico. Criam imagens adaptadas ao mercado e aos diferentes segmentos de preço e de targets, e baseadas em conceitos verdadeiros e com valor. “Costumo dizer, aliás, que construímos narrativas visuais, o que vai muito além de um simples desenho”, refere.

O espaço trabalha maioritariamente projetos de vinho. E, como os olhos também comem – neste caso, também be-

SOMAMOS CERCA DE 50 DISTINÇÕES NACIONAIS E INTERNACIONAIS

bem –, “a imagem de um vinho, da qual o rótulo faz parte, é decisiva no momento de compra”. “Sabemos comprovadamente que o mesmo vinho dentro de uma garrafa bonita, com uma imagem limpa e um design apelativo, vai ter um impacto na primeira compra e em futuras muito diferentes que o mesmo vinho, mas mal vestido”, explica a responsável, acrescentando que, enquanto designers, o seu papel passa por vestir o vinho da melhor forma possível, adequando-o ao estilo, à história e ao posicionamento de preço, de forma a influenciar a compra diretamente.

A par da estratégia e da componente visual, têm de “atender à veracidade

das mensagens” que pretendem transmitir e, por isso, entram aqui as leis que protegem o consumidor e obrigam a certas regras na rotulagem de bebidas alcoólicas. São elementos como: nome da região de origem, marca, engarrafador, volume nominal, teor alcoólico, número de lote, alergénios, proveniência e símbolo Ponto Verde. “O nosso desafio é marcar a diferença na criação de cada rótulo sem negligenciar todas as exigências dos órgãos reguladores”, diz. Mas nem tudo é feito de packagings para vinhos neste atelier. E o projeto de rebranding dos gelados Fratellini foi o que mais o marcou nos últimos tempos. A Fratellini é uma marca de gelados artesanais, criada pela instituição particular de solidariedade social Vale de Acór, a qual trabalha, desde 1994, na recuperação de dependentes. “Para nós, ter tido a oportunidade de desenhar uma marca de gelados foi uma lufada de ar fresco no nosso dia a dia, em que maioritariamente desenvolvemos projetos de vinhos”, menciona Rita Rivotti. E, “acima de tudo”, foi “muito gratificante” poderem “trabalhar e ajudar uma associação que reabilita pessoas que não conseguiram lidar de uma forma saudável com o mercado de trabalho”. Já no atelier, o volume de trabalho é grande e inclui cada vez mais projetos internacionais. “Têm surgido oportunidades com muitos clientes da nossa área – vinhos e azeites – à procura do nosso design, por isso, as nossas perspetivas não poderiam ser mais positivas”, assegura.



RitaRivotti®



NOS PROJETOS QUE DESENVOLVEMOS NÃO COLOCAMOS NENHUM LOGÓTIPO OU ELEMENTO DA NOSSA MARCA



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®

MULTIPLICAR A COMUNICAÇÃO POR 35 (ANOS)

Continente, Escola Superior de Comunicação Social, Lusíadas Saúde, McDonald's Portugal, Reckitt Benckiser, Sociedade Ponto Verde, Sonae MC e Super Bock Group. São empresas, instituições e marcas cuja história se cruza com a da LPM, agência que cumpre este ano o 35.º aniversário. E que dão testemunho desses encontros, em que o engagement, a evolução e a inovação estão em destaque.



NÁDRIA REIS
DIRETORA DE COMUNICAÇÃO E RESPONSABILIDADE SOCIAL DO CONTINENTE

➤ A história da LPM e do Continente começou em 2020, num dos anos mais desafiantes que o mundo já vivenciou, o que significou também um ano excepcional para as marcas e para a sua comunicação. Desde então, temos tido a oportunidade de comprovar em primeira mão por que é que a LPM é "The House of PR". 35 anos como referência nas Relações Públicas em Portugal só é possível com equipas ágeis e profundamente conhecedoras do seu métier, atualizadas (num mundo em constante transformação) e que dominam a gestão das relações (não só com os clientes, mas com todos os stakeholders).

35x
THE HOUSE OF PR



CRISTINA BRAGA DA CRUZ
HEAD OF PRODUCT DEVELOPMENT FOR NON FOOD BRANDS DA SONAE MC



GRAÇA BORGES
DIRETORA DE COMUNICAÇÃO, RELAÇÕES INSTITUCIONAIS E SUSTENTABILIDADE DO SUPER BOCK GROUP

➤ Ao longo dos seus 35 anos, a LPM contribuiu para inovar de forma clara a área de Public Relations em Portugal com profissionalismo, isenção, transparência e uma verdadeira paixão!

➤ A LPM põe-se ao lado do cliente quando é necessário ou imperativo explorar novos caminhos e alternativas inovadoras para comunicar. Neste ano e contexto atípico dedicou-se a explorar novos formatos, desafiando o contexto limitativo imposto pela pandemia e confinamento. Ajustado às necessidades de cada situação, marca e empresa.



TERESA CORTES
GESTORA DE MARKETING DA SOCIEDADE PONTO VERDE

➤ A comunicação transformou-se nos últimos 35 anos e será certo dizer que a LPM não só acompanhou essa transformação como esteve também na liderança de muitos dos processos de inovação neste setor, trazendo novidade, eficácia e o tal engagement que todas as marcas ambicionam.



CARLOTA RIBEIRO FERREIRA
KNOWLEDGE & CORPORATE
COMMUNICATIONS
DA LUSÍADAS SAÚDE

➤ A LPM é uma referência na comunicação em Portugal nos últimos 35 anos. A LPM sentiu as mudanças do mundo, previu e entendeu as transformações da indústria e contribui para a sua evolução. Hoje, mais do que nunca, os territórios da comunicação tocam-se e interligam-se para soluções integradas e a LPM reinventa-se e cresce para ir sempre mais além com os seus clientes. Nós, Lusíadas Saúde, temos tido o gosto de trabalhar com a LPM e sentimo-la como um parceiro – um conselheiro sempre presente e pronto a apoiar-nos nos nossos mais variados desafios de comunicação, nestes tempos complexos e voláteis, mas também repletos de fascínio e oportunidades boas. São tempos de pensamento maior e de compromisso com a sustentabilidade. Tempos em que pensamos e crescemos com as nossas pessoas e os nossos parceiros por um melhor amanhã. Tempos em que continuamos a ter a LPM a fazer o caminho connosco.



SÉRGIO LEAL
DIRETOR MARKETING &
COMUNICAÇÃO DA MCDONALD'S
PORTUGAL

➤ A LPM tem sido um parceiro fundamental para a McDonald's Portugal desde 2007, não só ao nível das Relações Públicas e Assessoria Mediática, como em todas as restantes valências da comunicação estratégica com as quais sabemos que podemos sempre contar. São apenas 14 dos 35 anos de vida da LPM, mas permite-nos claramente testemunhar o contributo do seu precioso know-how para desenvolver e profissionalizar a comunicação das marcas em Portugal.

➤ A área das Relações Públicas e Comunicação tem crescido a um ritmo acelerado nos últimos anos e talvez o último represente um momento de viragem muito positivo para o setor, apesar do grande desafio a que todos tivemos de dar resposta. Não podemos falar da evolução das Relações Públicas em Portugal, sem falar da LPM e do contributo que tem dado na gestão da comunicação de organizações dos mais diferentes setores de atividade. Nascida cinco anos depois da LPM, a licenciatura em Relações Públicas e Comunicação Empresarial da ESCS, tem trabalhado em estreita parceria com a LPM na formação de profissionais de comunicação de reconhecido mérito e na dinamização de projetos conjuntos, tendo em vista o reconhecimento do setor.



ANA RAPOSO
COORDENADORA DO CURSO DE
LICENCIATURA EM RELAÇÕES
PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO
EMPRESARIAL DA ESCOLA
SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO
SOCIAL



FILIPA LEITÃO
HEAD OF MARKETING AND
TRADE MARKETING DA RECKITT
BENCKISER

➤ A área da comunicação tem tido uma evolução extraordinária nas últimas décadas, e a LPM é uma empresa sólida que tem tido um papel ativo na idealização e execução de planos de comunicação das mais diversas marcas em Portugal. Como parceiro Reckitt, tem sido um trabalho de equipa constante na área de Consumer e Medical Marketing, destacando os resultados extraordinários que temos atingido através campanhas de Marketing de Influência focadas no consumidor.



TIAGO SIMÕES
DIRETOR DE MARKETING
DA SONAE MC

➤ Os nossos parceiros de comunicação têm já um histórico de parceria com a Sonae MC, com exceção da LPM com quem começámos a trabalhar em janeiro de 2020. No entanto, fruto do trabalho de parceria constante e da forma como a equipa da LPM se integrou rápida e eficazmente, sobretudo perante os tempos particularmente difíceis que vivemos, sentimos que é o nosso parceiro de comunicação desde sempre. Felicitamos a LPM pelo seu 35.º aniversário e contamos com toda a equipa para continuar o excelente trabalho em prol da reputação da marca Continente e da Sonae MC. Parabéns!



BEATRIZ FAUSTINO, DIRETORA DE MARKETING
DA BURGER KING ESPANHA E PORTUGAL

"A PANDEMIA ACELEROU A DIVERSIFICAÇÃO DE CANAIS DE NEGÓCIO"

Foi o entusiasmo com o momento "empolgante e dinâmico" e com a mudança de identidade visual da marca que, depois de 12 anos na McDonald's Espanha, levou Beatriz Faustino a voltar ao Burger King — onde tinha estado entre 2001 e 2005. Quase um ano depois de assumir o cargo de diretora de Marketing para Espanha e Portugal, partilha o objetivo de melhorar a relevância da marca, que com a pandemia acelerou a estratégia de diversificação de canais de negócio e a oferta de serviços de entrega.

Briefing | Voltou no fim do ano passado ao Burger King para assumir a direção de Marketing para o mercado ibérico. Do que tinha saudades?

Beatriz Faustino | Pareceu-me uma grande oportunidade voltar ao Burger King num momento tão empolgante e dinâmico para a empresa, mas também de grandes desafios para o setor. O crescimento acelerado da digitalização e dos canais de negócios como o delivery, as mudanças na experiência do consumidor e os objetivos de crescimento da marca, especialmente num contexto tão complexo como o de uma pandemia, foram decisivos.

Mais concretamente, poder fazer parte da mudança de identidade visual da marca, o projeto de consolidação da sua oferta vegetal e o lançamento da King Selection, a nova categoria de hambúrgueres premium, foram projetos que me entusiasmaram muito.

De que forma é que os anos em que esteve no maior rival são úteis para esta função?

Toda a experiência e conhecimento adquiridos ao longo da minha carreira profissional são úteis para aportar valor às marcas. No entanto, o Burger King possui uma identidade própria, um caráter único e amplamente reconhecido pelos consumidores pelo seu tom irreverente, bem como pela qualidade e sabor dos seus ingredientes, em especial o sabor de carne na grelha que é tão distinto do Burger King.



O CRESCIMENTO ACCELERADO DA DIGITALIZAÇÃO E DOS CANAIS DE NEGÓCIOS COMO O DELIVERY, AS MUDANÇAS NA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR E OS OBJETIVOS DE CRESCIMENTO DA MARCA, ESPECIALMENTE NUM CONTEXTO TÃO COMPLEXO COMO O DE UMA PANDEMIA, FORAM DECISIVOS

A marca estabelece um limite em termos de humor na publicidade?

Existe sempre um limite, que passa sobretudo por não desprezar os valores e cultura de cada mercado em que a marca está presente.

Em época de pandemia, as prioridades da comunicação e marketing mudaram?

A pandemia acelerou a estratégia de diversificação de canais de negócios e o reforço da oferta de serviços de entrega. Apostámos neste serviço antes da pandemia, mas o objetivo de controlar toda a cadeia de valor levou-nos a lançar a nossa própria rede de entregas no final do ano passado e está a ser um sucesso. Atualmente, temos mais de 600 distribuidores próprios na nossa equipa. Por outro

lado, a estratégia de abertura de mais restaurantes no formato free standing permitiu a implementação do serviço Autoking de forma mais alargada.

Em linhas gerais, tivemos uma grande capacidade de reação, o que nos permitiu uma adaptação rápida e segura à nova situação em todos os níveis. A nossa prioridade era estarmos próximos dos nossos clientes e por isso implementámos o plano “Mais seguro que nunca” para garantir aos consumidores que os nossos estabelecimentos são um espaço limpo e seguro e que a entrega e Autoking também são feitas com segurança. Paralelamente à estratégia de marketing, no domínio da responsabilidade social, também trabalhamos em conjunto com os nossos franchisados para realizar ações solidárias

de apoio aos profissionais de saúde que estavam na linha da frente da luta contra a Covid-19, bem como às famílias e comunidades mais necessitadas, com a distribuição de refeições e alimentos.

Uma alteração foi que a publicidade da marca convidou os clientes a encomendarem na concorrência. Foi apenas uma pausa na rivalidade ou foi mais uma provocação?

Esta ação tem origem no Burger King França, mas tem eco em diferentes países pela sua originalidade, mas acima de tudo pelo seu sentido de solidariedade. Dado que a restauração foi um dos setores mais afetados pela pandemia, esta ação foi um sinal de solidariedade e união em tempos difíceis.

O Burger King tem sido reconhecido pela criatividade do Marketing. Os portugueses reagem bem a esse humor? São feitas adaptações?

A criatividade e irreverência do Marketing da Burger King são, sem dúvida, um fator distintivo e muito apreciado pelos consumidores portugueses. O conceito da campanha adapta-se a cada mercado, de acordo com as suas especificidades e Portugal não foge à regra. Todas as campanhas que fazemos são filmadas com clientes portugueses reais para que os consumidores se identifiquem o máximo possível e é também uma forma da marca demonstrar a relevância de Portugal e do mercado português.

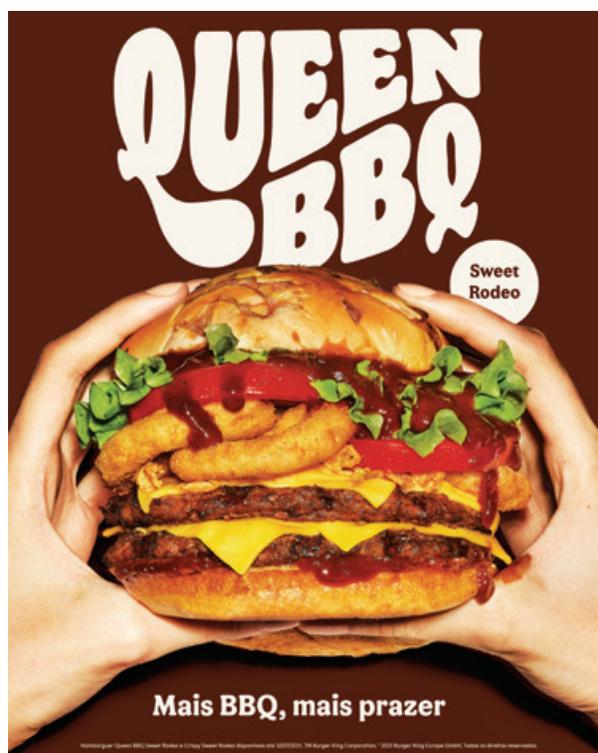


Assentar a comunicação no humor é um risco ou é uma obrigação para a marca, dado não ser líder de mercado? E é um risco sobretudo tendo em conta que o humor não é transversal a culturas e faixas etárias?

O humor é um código universal, mas ao mesmo tempo muito característico da nossa marca, faz parte da nossa identidade. Consideramos o humor uma forma de conectar todos os consumidores. Este sentimento está sempre mãos dadas com o nosso posicionamento “à tua maneira”, pois no Burger King todos são bem-vindos.



ESTA NOVA IDENTIDADE É O INÍCIO DE UMA NOVA ERA, DE UM BURGER KING COM UM SABOR MAIS FRESCO, MAIS AUTÊNTICO E MAIS APETECÍVEL



O OBJETIVO DE CONTROLAR TODA A CADEIA DE VALOR LEVOU-NOS A LANÇAR A NOSSA PRÓPRIA REDE DE ENTREGAS NO FINAL DO ANO PASSADO E ESTÁ A SER UM SUCESSO. ATUALMENTE, TEMOS MAIS DE 600 DISTRIBUIDORES PRÓPRIOS NA NOSSA EQUIPA

No início do ano, a marca apresentou, depois de mais de 20 anos, um rebranding total. Porquê agora?

Após 20 anos, sentimos que este era o momento ideal para apresentar a primeira reformulação integral de marca que reflita com mais precisão os valores do Burger King. Esta nova identidade é o início de uma nova era, de um Burger King com um sabor mais fresco, mais autêntico e mais apetecível. Esta mudança inclui um compromisso ambicioso com a sustentabilidade ambiental, o compromisso da marca com a digitalização, bem como com a melhoria da qualidade e do sabor de seus produtos, com a eliminação de

conservantes, corantes e aromas de fontes artificiais.

Apresentamos um novo logo, packaging, materiais de comunicação e decoração de restaurantes, além da adaptação nas nossas redes sociais e ações de marketing digital. O resultado é um novo visual que mostra confiança no futuro, sem abrir mão do valioso património da marca ou de tudo que os clientes amam no Burger King.

Em que ponto está a adaptação e quando estará concluído o rebranding em termos de materiais e decoração dos restaurantes?

O primeiro restaurante com a nova identidade em Portugal abriu em Torres Novas, e a nova imagem está a ser implementada progressivamente tanto em novas inaugurações como em remodelagens.

Em setembro cumpre um ano na função. Que objetivos quer ter alcançado?

O objetivo principal é trabalhar para melhorar a relevância da marca, tão icónica entre os consumidores. É um objetivo partilhado por toda a equipa e que tenho a certeza que a poderemos concretizar graças ao trabalho de todos os grandes profissionais que a compõem e de todos os parceiros com os quais colaboramos. Para en-

frentar este desafio, temos o compromisso de melhorar a experiência da marca para que seja excelente e única. Trabalhamos todos os dias para aproximá-la mais dos consumidores, adaptando-nos para estar onde e quando eles precisam.

Para isso, definimos os nossos objetivos em torno de dois pilares principais: produto e serviço. Em termos de produto, pretendemos alcançar uma oferta ampla e única, com produtos icónicos marcados pela qualidade e sabor. Tudo isso sempre ouvindo o consumidor, de forma a nos adaptarmos às suas necessidades e responder às tendências de consumo do mercado por meio da inovação de produtos. Quanto ao serviço, para nós é um fator chave e principalmente num contexto como o atual. Porém,

A CRIATIVIDADE E IRREVERÊNCIA DO MARKETING DA BURGER KING SÃO, SEM DÚVIDA, UM FATOR DISTINTIVO E MUITO APRECIADO PELOS CONSUMIDORES PORTUGUESES

O HUMOR É UM CÓDIGO UNIVERSAL, MAS AO MESMO TEMPO MUITO CARACTERÍSTICO DA NOSSA MARCA, FAZ PARTE DA NOSSA IDENTIDADE

este é um pilar sobre o qual a Burger King atua há muito tempo, o que nos permite ter uma grande experiência em termos de saber chegar ao consumidor com um atendimento ágil e confortável, estando onde e da maneira que ele procura.

O COMPROMISSO DE INOVAR

Até ao fim do ano, a marca compromete-se a continuar a investir na inovação de produtos através da plataforma King Selection. Lançada em 2020, “consiste numa categoria de produtos mais premium, com ingredientes mais selecionados e sofisticados e onde se destaca a carne Angus de elevada qualidade”, enquadra a diretora de Marketing da Burger King Espanha e Portugal. “Já lançámos duas edições limitadas: Trufa com Cogumelos e Cebola Mostarda Old Style, que têm sido verdadeiros sucessos em Portugal, com muito boa aceitação pelos consumidores”, conta Beatriz Faustino, explicando que aproximadamente a cada três meses haverá novas edições. “Continuamos a trabalhar em novos lançamentos que nos permitam elevar a imagem da nossa marca sem perder o nosso DNA”, comenta.

VEM AÍ A XVII VAGA DOS PRÉMIOS À EFICÁCIA

Está aberto até 15 de julho, o processo de inscrição em mais uma edição dos prémios de referência da indústria do marketing.

Este ano, excepcionalmente, temos uma nova categoria a concurso: Resposta a Desafios. Para celebrar a forma como as empresas trabalharam para superar os desafios colocados aos negócios das marcas pela Covid-19.

Se há algo contagiante no sucesso é a Eficácia, por isso ficamos a aguardar os vossos novos casos.

Candidaturas e informações em www.premioseficacia.org

XVII EFICÁCIA

PRÉMIOS À EFICÁCIA
DA COMUNICAÇÃO

ORGANIZA



PATROCINA



COLABORA



PATRONO



HPV E QUÊ? QUANDO O PROPÓSITO ENTRA EM AÇÃO

O que fazer quando é urgente mudar comportamentos coletivos? A resposta – aqui dada pela NERVO e pela Liga Portuguesa Contra o Cancro (LPCC) – “está no ativismo de marca, que abre espaço para as marcas irem mais além do seu propósito – um propósito que se alia a uma ação concreta, que pode trazer mudanças efetivas que impulsionam não só o engagement e o sentimento positivo, mas um impacto com qualidade e relevante na retenção da mensagem transmitida”. Esta foi, pois, a aposta da Liga, juntamente com a agência do WYGroup, para sensibilizar para as doenças associadas ao Papilomavírus Humano (HPV) – o vírus sexualmente transmissível mais frequente – com o objetivo de prevenir e aumentar o rastreio e a vacinação nos jovens, uma vez que é nesta faixa etária que o vírus tem uma maior incidência e deve ser erradicado. O resultado foi a campanha itinerante “HPV e Quê?”, que, ao longo de três anos e em mais de 70 escolas de Portugal, visou “acabar com os quês e os porquês sobre o HPV” junto dos jovens.

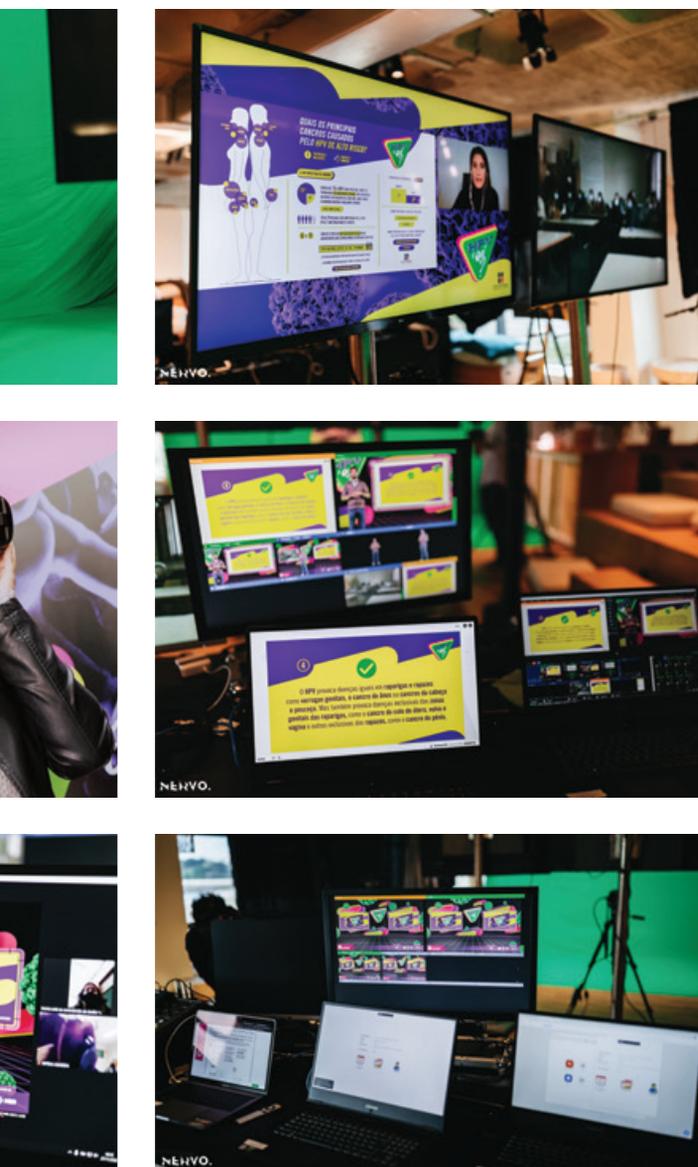


ATIVISMO

A LPCC é uma associação que assenta num propósito, é uma marca orientada a uma causa, que se quer tornar relevante e alavancar ações concretas através do marketing. O nosso intuito é muito maior do que a comunicação per se, uma vez que o impacto é o que realmente importa – é sobre ação concreta, reações in loco, experiência que abre novos horizontes e perspetivas e que marcam. É termos uma abordagem ativista ao marketing e não passiva, muito mais do que comunicarmos uma mensagem e esperarmos resultados, para mudar mentalidades e comportamentos. E isso é cada vez mais relevante, principalmente quando toca aos jovens, transformando-os em verdadeiros embaixadores de marca e de mensagens.

UM TARGET QUE NÃO QUER OUVIR?

Desde o início, tínhamos consciência de que o público-alvo a atingir era desafiante. Sabemos que a prevenção contra o HPV, responsável pelo cancro do colo do útero, é mais benéfica antes do início da atividade sexual. Nesse contexto, considerámos que o ambiente escolar seria uma boa oportunidade para sensibilizar os jovens para esta temática, promovendo desde cedo uma atitude de conhecimento, consciente e preventiva. Assim, partir para as escolas portuguesas e abordar os alunos do 2.º e 3.º ciclo sobre o tema do HPV obrigava à construção de uma campanha devidamente orientada. Fomos surpreendidos com a proatividade e experiência da NERVO que nos apresentou a campanha “HPV e Quê?”, respondendo às nossas necessidades através da procura de um ponto de ligação forte com estes jovens.



NO TERRENO

Numa primeira fase, durante três meses, foi posto em marcha um roadshow físico com cobertura de norte, centro e sul do país e ilhas, em que se percorreram mais de 5200km. Para um público nascido já na era digital, pouco responsivo a uma comunicação pouco estimulante, o roadshow contou com uma alta componente tecnológica e musical, para alertar e esclarecer as dúvidas dos jovens sobre o HPV com profissionais de saúde. Os jovens puderam participar em desafios de realidade virtual, interagir com tatuagens temporárias em realidade aumentada que alertavam para o perigo da presença do HPV e revelavam a atuação da molécula do vírus no seu corpo com informação importante sobre o tema, e partilhar esta experiência com os seus pais e familiares através de uma aplicação desenvolvida em específico para a ação. Também o rapper Waze se juntou como embaixador do projeto, atuando nas escolas e criando uma música original que reforça a mensagem contra o vírus: o “Inimigo” virou hit, e foi um sucesso – se a letra ensina, o beat fica na cabeça dos jovens.

No ano passado, “HPV e Quê?” adaptou-se forçosamente ao digital e reinventou-se nas suas formas de interação, dando continuidade a esta iniciativa. Nesta segunda edição, trocou-se o recreio pelas salas de aula virtuais, com sessões live streaming conduzidas a partir de um estúdio virtual para muitas salas de aula pelo país, que contaram com um host, desafios em realidade aumentada, quizzes respondidos via smartphone, esclarecimento de dúvidas ao vivo por médicos convidados pela LPCC e muitos prémios para os participantes. Cinco destas sessões contaram ainda com um concerto digital e exclusivo de Waze, que voltou a dar a cara pela causa lançando uma nova música “Tá Seguro”, em que reforçou a mensagem sobre os riscos do vírus através da letra e do videoclip, alusivo à primeira edição “HPV e Quê?”.



SUCESSO

A campanha “HPV e Quê?” andou pelas escolas portuguesas durante três anos consecutivos, sendo que o último ano se realizou de forma totalmente digital. No ano letivo de 2018–2019 estivemos fisicamente presentes em 34 escolas no Continente + 10 escolas na Madeira e Açores e no último ano letivo a ação foi transmitida digitalmente a 29 escolas do Continente e ilhas. As expectativas no arranque eram enormes e os resultados e retorno mediático alcançado que tivemos confirmam esse sucesso. A adesão por parte das escolas foi elevada, assim como o empenho que tiveram na sua implementação com os próprios alunos. Através do preenchimento de questionários de aferição de conhecimentos pré e pós ação, sabemos que havia um grande desconhecimento sobre o tema HPV e que após a ação tinham sido apreendidos de forma sólida aspetos importantes como, por exemplo, o que é HPV; diferenciar HPV e HIV; como é transmitido e quais são os fatores de risco.

O sentimento à saída de cada escola era claramente de “missão cumprida”! Com os nossos objetivos de prevenção cumpridos, o melhor de tudo ficou último. Desde o final de 2020, tornou-se oficial o melhor resultado de todos: a inclusão da vacina contra o HPV para rapazes no Plano Nacional de vacinação, uma das prioridades da LPCC. Além de que ainda ganhámos um prémio do Clube Criativos de Portugal!



COM NERVO

A escolha da NERVO como agência para implementação deste projeto deveu-se à sua génese na criação de ações de marca relevantes e com impacto, colocando o entretenimento ao serviço de uma causa – em que, aliás, estamos perfeitamente alinhados, além da experiência que já tinham, nomeadamente com o target e implementação de ações no terreno que envolvem sempre muita logística e acontecimentos inesperados.

A articulação da NERVO com a LPCC, nomeadamente com seus núcleos regionais, e com as escolas envolvidas no projeto, foi uma mais-valia para o sucesso deste projeto. O projeto tem mecânicas que foram desenhadas essencialmente para o tornar mais apelativo aos olhos dos jovens, pois o maior desafio era difundir a mensagem corretamente.

Uma das mecânicas envolvia os profissionais de saúde (médicos ginecologistas, médicos de clínica geral e familiar e enfermeiros com experiência nas doenças sexualmente transmissíveis, como o HPV). Para a LPCC, a presença dos profissionais de saúde era obrigatória e essencial para consolidar todo o conhecimento que já tinha sido adquirido ao longo da ação.

BELEZA DE HOMENAGEM

Amália. Florbela. Simone. Sophia. São mulheres que marcam a história de Portugal e dão nome aos produtos da marca de cosmética Catarina Barbosa Skincare. Uma forma de homenagem da insígnia nascida em Vila Nova de Milfontes, que quer dar a conhecer ao mundo a história de Portugal, ao mesmo tempo que entrega produtos que resultam na pele.



DE PEQUENINA

Imprescindíveis! Os cuidados de pele são uma preocupação de Catarina desde sempre. “Sempre foi minha prioridade ter uma pele saudável e é esse conceito que tento passar através da marca para as minhas clientes”, comenta, sustentando que uma rotina de cuidados de pele adequada ao tipo de pele é mais importante que qualquer maquilhagem.

NO PRINCÍPIO, O NOME

“Quis dar um nome que transmitisse confiança às pessoas”, adianta, sobre o naming. “Apostar no meu nome pessoal como marca é dar ao cliente a confiança que necessita para acreditar na marca e nos produtos. Sou eu que estou à frente a dar a cara pela marca”, diz.

O QUE MARCA

Apresenta-se como uma marca nacional que prima pela inovação da cosmética à base de plantas, alindado a ciência e ingredientes naturais. Os ingredientes usados têm como base pesquisa científica que resultam na escolha do ingrediente nesse produto. O objetivo?

Dar a conhecer ao mundo a história do nosso país e entregar produtos que “realmente” resultam na pele.



PRIORIDADE: CUIDAR

Foi em nome próprio que Catarina Barbosa lançou a marca de cosmética, depois de concluir o curso em Engenharia Química e de trabalhar dois anos na indústria. “Sempre tive o desejo de ter um negócio próprio. Então, decidi aliar a minha paixão de cosmética aos meus conhecimentos em química e criar a minha própria linha de cosmética”, conta. O resultado é uma marca 100% portuguesa, a Catarina Barbosa Skincare, direcionada para a “mulher moderna, que tem como prioridade cuidar de si”



PORTUGAL NO CORAÇÃO

O que marca a Portugalidade da marca? Catarina Barbosa não tem dúvidas: o nome dos produtos. “Quis que cada produto fosse uma homenagem a uma grande mulher portuguesa e assim foi. Uma ideia adorada pelas clientes e por quem conhece a marca pela primeira vez. Quis inspirar outras mulheres e de dar a conhecer um pouco da história de Portugal a todo o mundo”.

TUDO VALE A PENA

Catarina sempre teve uma grande preocupação com a pele e interesse por produtos cosméticos e pelos ingredientes que eram utilizados nos mesmos. Começou por pesquisar mais sobre os ingredientes e foi conhecendo melhor quais as alternativas naturais que existiam no mercado. Depois, complementou a formação com estudos na área de desenvolvimento e formulação de cosméticos. “A partir daí foi toda uma experiência, desde a projeção do laboratório, adequar todas as normas para o seu funcionamento, à colocação do produto final no mercado”, revela sobre o trajeto, que – assume – “não foi fácil”. É que foi tudo feito nos tempos livres, enquanto trabalhava noutra empresa. “Mas valeu muito a pena!”, diz.



A ÁSIA NO HORIZONTE

A procura “muito grande” na Ásia por cosmética natural e orgânica vai levar a marca a esse destino. “A nossa estratégia para 2021 passa por conseguir chegar a novos parceiros de negócio em Hong Kong e Macau”, assume.

COVID – FREE

A Covid-19 teve um impacto “bastante positivo” no desempenho da marca. Apesar da pandemia, a marca cresceu e foi o ano em que teve mais vendas. “Com uma presença forte no digital, a marca conseguiu chegar a mais clientes”.

MARKETING AUTOMATION: TROCAR ESTRATÉGIAS CEGAS POR ESTRATÉGIAS EFICIENTES



FERNANDO BERNABÉ

Diretor na área de Enterprise & Cloud Solutions da everis Portugal

O autor defende que as soluções de marketing automation permitem atribuir ao marketing e à comunicação o seu real contributo no negócio, permitindo trocar estratégias cegas e empíricas por estratégias fundamentadas em dados e eficiência.

Apesar do distanciamento que o controlo da pandemia impõe, vale a pena lembrar que as relações comerciais, tais como as pessoais, têm de ser alimentadas com proximidade, cuidado e dedicação, numa base de confiança mútua, que garanta continuidade e relevância. Afinal, mesmo à distância, todos gostamos de nos sentir especiais e acarinhados. Um princípio que se aplica na perfeição ao marketing e ao relacionamento entre as marcas e os consumidores.

Há muito que as marcas comerciais procuram relacionar-se com os clientes de forma individualizada. Começaram com os cartões de fidelização, evoluíram para o tradicional email e mais recentemente multiplicaram os esforços na mesma medida que surgiram novas plataformas – websites, lojas online, apps mobile, plataformas de relacionamento institucional e transacionais. O desafio que se coloca agora é ter uma visão 360° destes pontos de contacto e do relacionamento do consumidor com eles.

Certamente, todos já recebemos emails que não lemos, contactos que não pedimos e percebemos que determinado serviço de apoio a cliente não está a par do email que enviámos sobre uma reclamação. Todas estas situações são reveladoras da inexistência de uma visão omnicanal da experiência de cliente, que fragilizam e até comprometem a relação destes com as marcas.

Atualmente, esta falta de visão pode apenas explicar-se por opção, porque já existem soluções de rápida implementação e escaláveis em função das necessidades das organizações. Falamos de marketing automation e de plataformas de software baseadas na cloud, que funcionam em modelos SaaS – as-a-service, tais como o da Salesforce, que podem ser adotadas tanto por pequenas como por grandes empresas.

Com uma plataforma desta natureza ao serviço dos departamentos de marketing, vendas ou de comunicação, as organizações passam a ter uma visão 360° dos clientes, com a capacidade de saber quantas comunicações o cliente recebe, em que dia, a que horas, por que canais e, acima de tudo, qual o feedback; quais foram as comunicações que geraram mais interesse e quais as que evoluíram na jornada de compra.

Esta capacidade de comunicação de dois sentidos – da organização para o cliente e desta para a organização – dá origem a um feedback precioso, que permite às marcas fazer uma segmentação one-to-one, partilhar conteúdos do interesse do cliente e acompanhá-lo ao longo da vida e da jornada de compra. Recentemente, a introdução de inteligência artificial dotou estas soluções da capacidade de aprenderem com o tempo e de fazerem sugestões, guiando as ações com cada cliente, para garantir oportunidade e relevância, antecipando inclusivamente a melhor oferta que cada um deles gostaria de receber.

Naturalmente, nenhuma destas capacidades se substitui aos profissionais de marketing. São sim um suporte precioso para a definição de estratégias baseadas em dados e factos reais e não apenas em intuição ou tendências de mercado que podem ou não adequar-se aos respetivos negócios.

Para finalizar, entendo que as soluções de marketing automation permitem atribuir ao marketing e à comunicação o seu real contributo no negócio, permitindo trocar estratégias cegas e empíricas por estratégias fundamentadas em dados e eficiência.

Com uma plataforma desta natureza ao serviço dos departamentos de marketing, vendas ou de comunicação, as organizações passam a ter uma visão 360° dos clientes, com a capacidade de saber quantas comunicações o cliente recebe, em que dia, a que horas, por que canais e, acima de tudo, qual o feedback; quais foram as comunicações que geraram mais interesse e quais as que evoluíram na jornada de compra

35x A COMEÇAR DE NOVO.

LPMCOM.PT



35 anos no complexo xadrez das Public Relations. Sempre com Paixão.
Criamos experiências com êxito e exigência. Fiéis a uma ideia de excelência.
35x a começar de novo. Na procura do extra. A ver no **X** a incógnita do futuro. O **X** que marca o tesouro. Prontos para o extraordinário.

INOVAR AS PUBLIC RELATIONS COM IMPACTO.

A HISTÓRIA DE SOPHIA. ITALIANA E NATURAL

Fica no espaço do antigo Otto, no Cais do Sodré, em Lisboa, e é o mais recente projeto do grupo Capricciosa. Falamos do restaurante Sophia Natural Italian, onde a cozinha italiana combina com a decoração vintage, que remete para a casa da avó. Tudo num espaço que quer ser trendy.

“O projeto já estava nas nossas cabeças há dois anos”, conta a diretora-geral do Grupo Capricciosa, Ana Arié. “Inicialmente nem era para nascer aqui, mas a pandemia deu-nos a volta e acabámos por achar que seria o momento ideal e a localização ideal”, diz.

O espaço, marcadamente feminino, inspira-se nas receitas de família, que se têm vindo a reinventar ao longo de três gerações, “conjugando os melhores ingredientes com as mais saudáveis combinações e técnicas de confeção”. No Sophia não entram açúcares refinados ou alimentos processados e as farinhas integrais têm prioridade. É um restaurante com muitos vegetais, peixe e carne, alimentos pouco cozinhados ou crus e marinados, preparados em forno a lenha ou no tacho.

Mas quem é a Sophia? Ana Arié não revela, comentando apenas que é real e que é uma neta que quer transmitir o que aprendeu na cozinha da avó. “Sophia é uma mulher que sempre esteve rodeada de bons cozinhados e que aprendeu a arte de cozinhar com a sua avó Isabella. É uma mulher de hoje, que respeita a tradição. Uma mulher moderna, que se mantém fiel às suas raízes. Representa a mulher da atualidade, que adaptou a sua herança cultural ao mundo globalizado”, nota. “Temos todos um pouco de Sophia”, observa, adiantando que “nunca” irá divulgar a sua verdadeira identidade. “Mas a sua essência está em cada um dos pratos da carta”, acrescenta.

E o que provamos nós na carta? Nas entradas, começamos pela focaccia de batata com dip de pimentos assados e berigela, seguido pelo cruudo de corvina com pistácio, menta e lima, e pelo ravioli gigante, recheado com espinafres, ricotta e gema de ovo – uma delícia. Seguimos para os pratos principais, onde há várias opções de massas frescas, risotos, peixe e carne. Escolhemos a massa fresca com molho de tomate e burrata trufada e não ficamos defraudados. E claro, restaurante italiano tem que ter pizza: as do Sophia são feitas de trigo barbeta com fermentação natural. Experimentamos a Prima Elena, com figos, mozzarella e presunto, que nos levou diretamente até Itália. Não deixe de provar.

Esta viagem não podia acabar sem doces e aqui o clássico Tiramissu da Nonna é aposta vencedora. Mas se preferir uma sobremesa com menos açúcar, há sempre o bolo de chocolate saudável com bola de gelado de gianduja. É uma história natural a que se conta no novo italiano da capital. E nós #ProvamosEApprovamos.



LUMINOSIDADE E HIDRATAÇÃO

A Givenchy apresenta Prisme Libre Skin-Caring Glow, uma base hidratante que é 89% biodegradável e combina o “melhor” da maquilhagem e dos cuidados de pele. É composta por 97% de ingredientes de origem natural, com o objetivo de potenciar a luminosidade e dar a “máxima radiância” à pele.

Composta por mais de metade de água, a textura híbrida de Prisme Libre Skin-Caring Glow é “fácil de aplicar e de construir” para a cobertura desejada. Ao nível dos cuidados da pele, a base promete aumentar a luminosidade da tez, assim como melhorar a sua hidratação e qualidade geral. “O acabamento orvalhado moderno aperfeiçoa e ilumina a pele, acrescentando um efeito ‘plump’ radiante”.



1, 2, 3... PASSOS

A Cellulase apresenta um novo plano três passos contra a pele casca de laranja, que prevê a redução da mesma em apenas quatro semanas.

O Plano 3 Passos Cellulase atua em duas frentes: de dentro para fora, com a toma do suplemento alimentar Cellulase Pearls ou Cellulase Advanced – consoante o grau de pele casca de laranja –; e à superfície da pele, com a nova gama Cellulase Gel Esfoliante e Cellulase Creme Refirmante.

Tudo começa com a toma diária do suplemento alimentar – passo 1 –; seguida da esfoliação da pele com o gel, que contém areia negra vulcânica e extrato de mentol refrescante – passo dois –; e, por fim, a aplicação do creme reafirmante, com cafeína redutora, emolientes, pérolas douradas e vitamina E – passo três.

O programa associa, assim, um suplemento e uma gama de aplicação tópica, para – diz a marca – melhorar a aparência da pele e lhe conferir uma maior firmeza.

Biodiversidade somos nós

Estamos todos ligados

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

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

O que vai fazer hoje? Somos todos Biodiversidade.



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

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

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

TODA A INFORMAÇÃO POR APENAS 40€

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

NOME _____

MORADA _____

CÓDIGO POSTAL _____

TELEFONE _____

TELEMÓVEL _____

E-MAIL _____

N. CONTRIBUINTE _____

FORMAS DE PAGAMENTO

- Transferência bancária para o IBAN PT50 0010 0000 3755 8220 0010 7. Envio do comprovativo para o fax 210 435 935 ou através do email assinaturas@briefing.pt
- Cheque à ordem de Newsengage – Media, Conteúdos e Comunidades, SA, Av. Infante D. Henrique, nº 333 H, 37, 1800-282 Lisboa

ASSINATURA

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

CARRINHOS DESPORTISTAS

Já é possível correr, andar de bicicleta e treinar com os bebés, graças aos carrinhos de passeio da Cybex, concebidos para desporto.

Os Cybex Sport são multifuncionais “4-em-1” e estão disponíveis em dois modelos: o Zeno, que permite optar por uma tecnologia “mãos-livres” ou pelo modo convencional e suave “push”; e o Avi, um carrinho “ultra-leve”, que é aerodinâmico e compacto, tendo sido especialmente concebido para um “excelente desempenho” de corrida, em pistas urbanas ou costeiras.



CABELO FELIZ

Produtos com qualidade profissional direcionados para o consumidor final.

Eis as Premium Masks da Evan Care, que se apresentam como perfeitas para um momento de relaxamento, ao mesmo tempo que cuidam profundamente dos fios de cabelo, promovendo a sua hidratação e restauração. São cinco, para cinco necessidades diferentes: Pink Velvet (uso diário), Gold Touch (cabelos alisados), Ruby (para manter a cor por mais tempo), Caviar (para o loiro perfeito) e Detox (acalma as irritações do couro cabeludo e combate a oleosidade, reduzindo a queda).



COM DOP

Fruto de uma parceria com a Cooperativa Agrícola de Portel, nasceu o azeite premium da Ervideira. Produzido pelos pequenos agricultores da região, a partir das oliveiras centenárias da variedade Galega, o produto apresenta-se “macio e frutado, de muito baixa acidez” – não arranha na garganta. “É tão suave que é especialmente bom para comer cru, em tempero de saladas, peixes, ou até mesmo numa torrada de pão alentejano”, explica a Ervideira. Além de alargar o seu portefólio, a produtora vitivinícola quer, com este lançamento, ajudar e promover a manutenção do trabalho dos agricultores regionais, dos extensos olivais e da paisagem rica em oliveiras centenárias.

BIG® OUTDOORS

um espaço

à altura da sua marca



HÁ UM CONTINENTE QUE NÃO SE VÊ, MAS QUE INVESTE NA PRODUÇÃO NACIONAL

+ 220 MIL TON. DE PRODUTOS
NACIONAIS COMPRADOS EM 2020

#BomParaPortugal

CONTINENTE