

# BRIEFING

sentir o marketing

*Graça  
Borges*

O desafio da  
sustentabilidade

Mobilidade  
para o futuro

Em Etat Pur

DIRETORA INTERINA: SOFIA DUTRA - MENSAL - ANO XII - Nº 143 - JULHO, 2021 - 4 EUROS



**A VIDA ACONTECE  
LÁ FORA**

 dreamMedia Líderes em Outdoors e Ativação



# AFINAL HAVIA OUTRA!



SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO.

PORTUGUESA, COM CERTEZA

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**  
sembr 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

24

**A IMPRESSÃO DIGITAL DE... INÊS CARVALHO**

Foi em Belém, junto às margens do Tejo, que a diretora de Marketing do Jardim Zoológico de Lisboa deu a conhecer o seu lado mais pessoal.

**UMA EMPRESA DE MARCAS**

Graça Borges assumiu a direção de Comunicação, Relações Institucionais e Sustentabilidade do Super Bock Group e partilha as metas até 2030. A sustentabilidade, o consumo responsável e o foco nas marcas não podiam deixar de surgir na conversa.

04

**O DIGITAL É...**

Muito mais do que estar apenas online e veio para ficar. É disso que dão conta Alencastre.net, dreamMedia, ISEG Executive Education, Krypton e Vodafone.

08

**EM ESTADO PURO**

Minimalista, cosmopolita e phygital, a marca de dermocosmética francesa Etat Pur acaba de entrar em Portugal. A Brand Manager, Cláudia Carvalho, revela a estratégia para o mercado nacional.



32

**UMA NOVA MOBILIDADE**

O Head of Marketing South West para Espanha e Portugal, Luis Álvarez Romero, fala da transformação da Bridgestone de fabricante de pneus para fornecedor de soluções de mobilidade.

36

**A LENTE DE... JOÃO TEIXEIRA**

Diz que caiu de paraquedas na realização, mas hoje não se imagina noutra profissão. O realizador da FastForward conta o que o levou ao mundo dos filmes publicitários.



40

**AMBIÇÃO CRIATIVA**

A pandemia democratizou a prospeção de novos mercados para a This is Pacifica, agência de branding e design que dá a cara por projetos com ambição criativa. Quem o diz é o Creative Director, Filipe Mesquita.

42



# INÊS CARVALHO

Entre chitas, rinocerontes–indianos e orangotangos–de–sumatra, a diretora de Marketing do Jardim Zoológico não consegue escolher o seu animal favorito. Fácil foi decidir o cenário para esta sessão fotográfica: Belém e as margens do rio Tejo são o refúgio ideal de Inês Carvalho.



## Um refúgio em Lisboa

Além de Belém com o Tejo e a ponte em pano de fundo, talvez a minha casa... Não há refúgio melhor que o nosso.

## O maior hobby

Caminhar pelas praias da Ericeira, tocar viola, ler e escrever.

## Se tivesse um superpoder seria...

Viajar no tempo.

## Cor preferida

O azul da “minha Ericeira”.



## A leitura obrigatória

Os “Cem Anos de Solidão”, pela complexidade. O livro que estou a ler neste momento, “O Retorno”, e que está a ser uma surpresa. E os livros que andam sempre comigo, os do meu avô. São histórias deliciosas que fazem parte da minha história.



## A inspiração diária

O Francisco e a Madalena. Os meus filhos são, sem dúvida, a minha inspiração diária.

## Prato predileto

Qualquer prato de petiscos numa mesa cheia de amigos.

## Frase inspiradora

“O que fazes, faz a diferença. Só tens de decidir que tipo de diferença queres fazer!”, Jane Goodall.

## O filme da minha vida

“O Resgate do Soldado Ryan”. Apesar de violento ao registar a crueldade da guerra, a mensagem é muito forte e está em três

palavras apenas: “Faz por merecer”. Fazer por merecer o amor, o respeito, a confiança, a amizade que partilhamos. Afinal, fazer por merecer a vida. Por falar em vida, outro filme que me marcou foi “A Vida é Bela”, que transmite uma sensibilidade sem tamanho de um pai a usar a imaginação para proteger o filho da violência que o cerca.

## Gostava de aprender

Tenho tanto para aprender. Gostava de aprender mais sobre outras áreas:





especial. Além da campanha, todos os eventos realizados nesse ano foram a cereja no topo do bolo. Tive ainda o privilégio de trabalhar com uma equipa incrível.

**Animal favorito**

Não há um sem dois, nem dois sem três: chita, rinoceronte-indiano e

orangotango-de-sumatra. Não há lugar para um animal favorito.

**Se pudesse ser um animal seria**

Ficaria bem entregue a estas espécies: elefantes, chimpanzés e suricatas. As suricatas, por exemplo, vivem em grupos e cada individuo



desempenha uma função específica num sistema de rotatividade de tarefas. São sociáveis e um ótimo exemplo de como trabalhar em equipa.



comportamento é uma delas. Tirar cursos de línguas, cozinhar pratos de outros lugares do mundo, escrita criativa...



**Não saio sem**

Protetor solar (mesmo no inverno) e telemóvel (envio e-mails para mim mesma quando tenho uma ideia “fora da caixa”), é um pequenino vício e não sei como vivi tantos anos sem ele.

**Marketing porque**

Sou apaixonada por pessoas e por comunicar. Porque em marketing não há uma rotina e a rotina dá-me uma certa

urticária. Gosto de desafios, de definir estratégias e criar.

**Se não fosse marketeer seria...**

Estive até à última hora para decidir entre marketing e psicologia. Tinha o “bichinho” da psicologia criminal... Talvez um dia regresso à faculdade. Não gosto de deixar sonhos pela metade...



**Uma campanha especial...**

A campanha dos 125 anos do Jardim Zoológico foi de facto



## FAMÍLIA SEXAGENÁRIA

Nasceu na freguesia das Marinhas, concelho de Esposende, e é aí que vai buscar o nome. A história da Lacticínios das Marinhas começa em 1939, fruto da concentração de pequenos fabricantes de manteiga da região. Mais de 80 anos depois, a marca continua a fazer manteiga e queijos artesanais, sem corantes ou conservantes, e a ter nos colaboradores o maior ativo. Fazem parte da família, sustenta a diretora comercial e de comunicação, Bárbara Ferreira.

Compromisso. Dedicção. Paixão. Orgulho. É nestas quatro palavras que a diretora comercial e de comunicação da Lacticínios das Marinhas, Bárbara Ferreira, resume a marca. A esta soma junta-se a tradição, claro. “A Lacticínios das Marinhas é tradicional desde 1954, sem corantes nem conservantes”, diz, sobre a marca, cuja irmã mais velha remonta a 1939, ano da criação da Lacticínios de Esposende. Fundada por pequenos fabricantes de manteiga da região, a sociedade foi à falência anos depois, mas a história continuou com a aquisição dos seus bens, em hasta pública, em 1954, por uma nova sociedade denominada Lacticínios das Marinhas. Naquela que se apresenta como a primeira fábrica de laticínios certificada em Portugal, os queijos e as manteigas continuam a ser produzidos da mesma

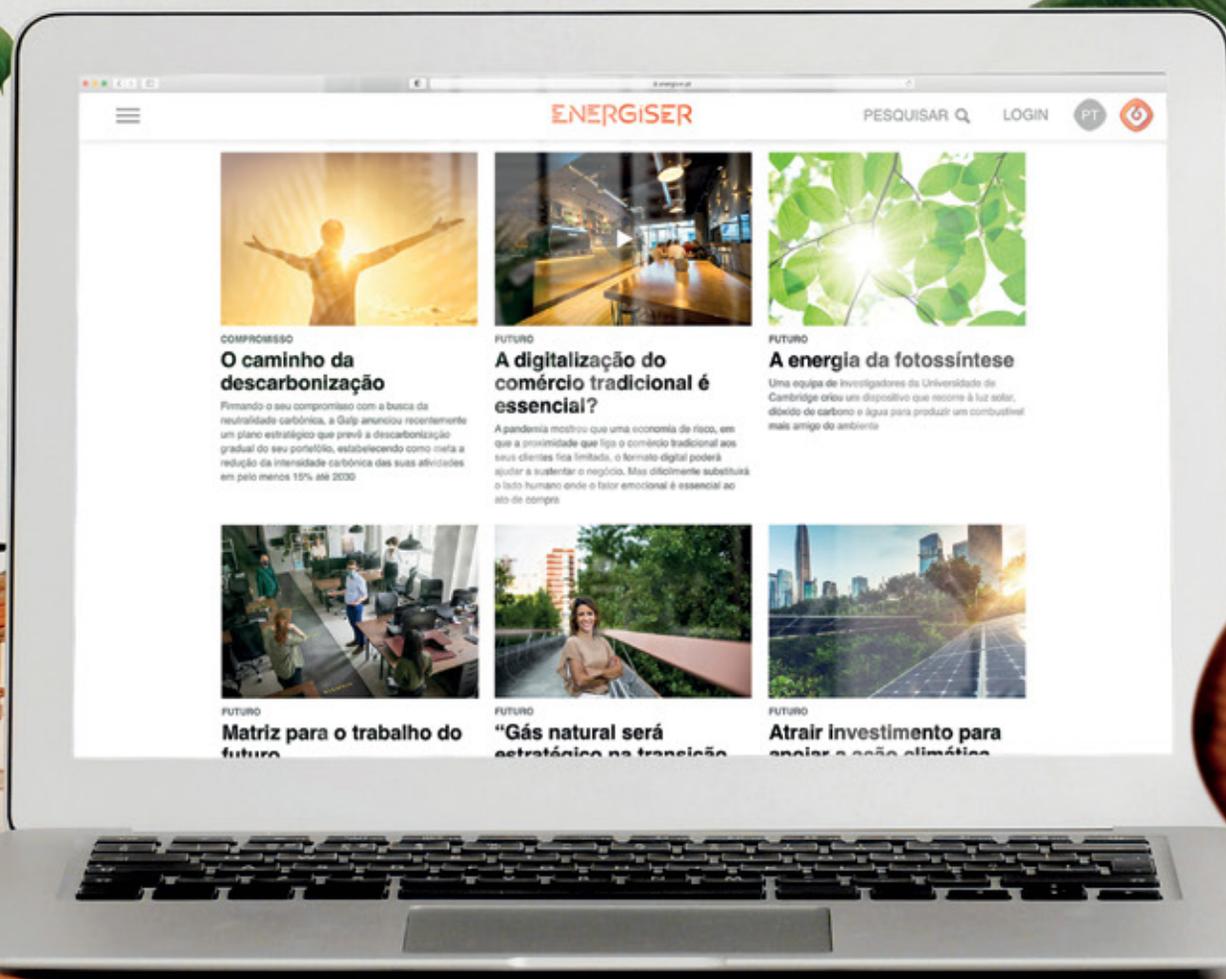
**O DIGITAL CRESCEU  
IMENSO E DEU-NOS A  
POSSIBILIDADE DE LEVAR  
OS NOSSOS PRODUTOS  
A LOCAIS ONDE NUNCA  
ANTES TINHAM CHEGADO**

forma: 100% artesanal. “A não utilização de corantes nem conservantes e o não embalagem em vácuo ou em atmosfera modificada” é o que é único na marca e a diferença da concorrência, sustenta, exemplificando com o queijo Marinhas Magro – “não tem revestimento externo, por exemplo, a casca é o próprio queijo”.

Anualmente, a marca produz 89 toneladas de queijo e 15 toneladas de man-

teiga, que podem ser encontradas nos supermercados nacionais, mas também encomendadas através do site e das redes sociais (Instagram e Facebook) e entregues na casa do cliente. Com a pandemia, o digital “cresceu imenso” e permitiu levar os “produtos a locais onde nunca antes tinham chegado”. As vendas no canal Horeca viram o desempenho diminuir, mas o mesmo não aconteceu com o consumo doméstico. Tradicional é certo, mas não antiquada. Garante Bárbara Ferreira que a empresa se renova com a criação de novos produtos, como o queijo mini, amanteigado, de cabra e o cremoso em bisnaga. “Ao sermos a primeira empresa de Lacticínios em Portugal a ser certificada em segurança alimentar e fazendo desta certificação o seu foco, queremos que os clientes nos reconheçam pela nossa qualidade e pela segurança dos nossos produtos e preocupação ambiental. Somos uma empresa com Eteí Biológica própria desde 2000”, adianta. Nesta empresa familiar, os colaboradores são o maior ativo. “Somos completamente apaixonados pelo que fazemos e os nossos colaboradores são a base do nosso sucesso enquanto empresa”, afiança. E qual é a maior ambição? “Poder continuar no mercado, com a mesma qualidade de sempre, tendo proveitos que lhe permitam continuar a ter um fabrico artesanal, o que equivale a manter ou aumentar o nível de emprego”.





# O mundo da energia? Está todo em **energisier.pt**

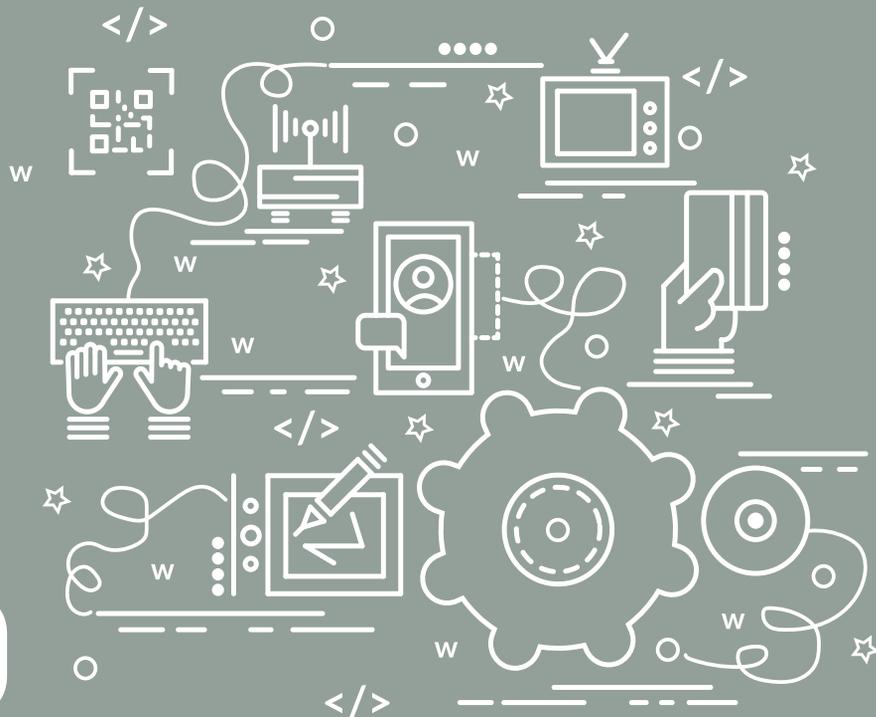
Esta é a plataforma que lhe conta todas as histórias e factos, que lhe explica causas e consequências e que o(a) atualiza sobre o mundo da energia, do planeta e da sociedade. Hoje é um bom dia para saber tudo o que está a mudar no mundo.

**ENERGISER**

**galp**  energia cria energia



# DIGI TALI ZAÇÃO



by **BRIEFING**

**DREAMMEDIA: SINERGIA  
ENTRE O MUNDO DIGITAL E O EXTERIOR**

**ISEG EXECUTIVE EDUCATION: FORMAR,  
TRANSFORMAR E IMPACTAR**

**KRYPTON PARA TODOS – A PRODUTORA QUE  
“PÕE TUDO QUANTO É NO MÍNIMO QUE FAZ”**

**O DIGITAL ESTÁ NO CENTRO  
DA ESTRATÉGIA DA VODAFONE**

**ALENCASTRE.NET CELEBRA  
20 ANOS DE DIGITAL**

# DREAMMEDIA: SINERGIA ENTRE O MUNDO DIGITAL E O EXTERIOR

Os meios Out-Of-Home têm um “importante valor” na criação de uma estratégia de comunicação integrada e eficaz, afirma o CEO do Grupo dreamMedia, Ricardo Bastos, que enquadra como o maior operador de comunicação exterior multiplataforma em Portugal. Para Ricardo Bastos, este meio é parte integrante da transformação de cidades cada vez mais digitais e inteligentes.

“A publicidade exterior tem evoluído com indicadores cada vez mais impressionantes”, começa por dizer o CEO do Grupo dreamMedia, Ricardo Bastos. “Em Portugal, graças à implementação do estudo de audiência na área e às métricas e resultados obtidos, consolidou-se o importante valor que os meios Out-Of-Home (OOH) têm na criação de uma estratégia de comunicação integrada e eficaz”, nota.

“A dreamMedia é o maior operador de

## COMO O OOH PODE MELHORAR A ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL?

- Aumentar cliques e conversões;
- Construir e desenvolver credibilidade da marca no mundo real;
- Promover a consciencialização e preferência pela marca;
- Criar histórias memoráveis e de alto engagement;
- Estimular a compra *offline* mais perto dos pontos de venda (fechando o loop de investimentos em plataformas digitais) - anúncios e publicidade mais relevantes e próximas do local de compra;
- Motivar criação de conteúdo e envolvimento do público;
- Multiplicar o efeito das mensagens digitais, reforçando-as onde o público está, no exterior;
- Sem bloqueadores de anúncios, sem botões “skip”, bots ou fraudes;
- Com alcance de massas, as campanhas digitais ganham uma nova vida – mais memoráveis, partilháveis e escaláveis.



Mais do que reformular a rede de outdoors clássicos, procuramos dar resposta às necessidades que as várias cidades sentem: criar cidades digitais para cidadãos cada vez mais digitais

comunicação exterior multiplataforma em Portugal. Enquanto operador com a maior presença nacional, implementa o conceito de “Localização é tudo”, um foco permanente na inovação, nas audiências, nas melhores localizações, no design dos equipamentos e na tecnologia HD da Power, que nos garante um posicionamento único em Portugal”, afirma, adiantando que a evolução do Digital Out-Of-Home (DOOH) por todo mundo, mas em particular em mercados como EUA, Austrália, Japão, Inglaterra e Alemanha, “vêm confirmar este meio como parte integrante da transformação de cidades cada vez mais digitais e inteligentes, assim como a capacidade de desenvolver publicidade exterior programável e geolocalizada,

**INTRODUÇÃO AO MUNDO DIGITAL: A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL**

- Drive: inovação e tecnologia para o futuro das cidades;
- Inovamos constantemente para benefício de todos, garantindo que adaptamos a nossa oferta às necessidades da sociedade;
- A cidade é a nossa plataforma onde há uma integração natural entre marcas, pessoas e cidades;
- A dreamMedia auxilia os municípios e os negócios (sejam nacionais ou locais) a crescerem mais fortes;
- Trabalhamos com anunciantes, agências de media, parceiros e comunidades para maior interação do público, com experiências fora de casa que educam, envolvem, informam e inspiram.

comunicar, mais ágil, intuitiva, programável, atrativa e com multiplicidade de conteúdos”. É, aliás, neste último ponto que – defende – reside a grande mais-valia do DOOH.

“A capacidade de criação de conteúdos múltiplos que não variam apenas consoante o dia, mas consoante o local, a temperatura, o tráfego, o público”, entende. “Trata-se de comunicar a mensagem certa, no momento certo e para o público certo”. E resume: “trata-se de uma comunicação mais assertiva, eficaz e com menor desperdício de contactos, com ROI elevado e custo por visualização baixo”.

“Vimos dar ao mercado resposta para uma necessidade crescente, abraçando a Revolução 4.0 ao nível da comunicação. Não só damos uma ferramenta poderosa a todas as marcas e anunciantes. Damos uma ferramenta de qualidade, com equipamentos HD, pensados ao pormenor para a perfeita integração e harmonia com os espaços, sejam eles centros urbanos, grandes eixos viários ou projetos especiais”, assegura o CEO, certo de que “iremos assistir a uma crescente



(e rápida) mudança, em que transformamos o consumidor em participante ativo das campanhas DOOH”. “Através de um conjunto de tecnologias, as marcas podem não só envolver-se emocionalmente com o consumidor como melhorar ainda mais o envolvimento com o público através da interatividade. Esta interatividade acrescenta enorme relevância a uma campanha, pois proporciona uma experiência envolvente e imersiva ao consumidor. E esta pode ser a combinação do século, numa era de digitalização, tecnologia e pessoas”, remata.



mensurável e adaptada, cada vez mais apelativa e inovadora para as marcas, os marketers e os criativos”.

“Estamos empenhados em liderar o projeto de transformação DOOH em Portugal, alcançando cerca de 70% da população com poder de compra no território nacional”, prossegue. E garante: “mais do que reformular a rede de outdoors clássicos, procuramos dar resposta às necessidades que as várias cidades sentem: criar cidades digitais para cidadãos cada vez mais digitais”.

No entender de Ricardo Bastos, este processo de mudança não passa apenas pela mudança do suporte, “passa pela criação de uma nova forma de

Este processo de mudança não passa apenas pela mudança do suporte, passa pela criação de uma nova forma de comunicar, mais ágil, intuitiva, programável, atrativa e com multiplicidade de conteúdos. É, aliás, neste último ponto que reside a grande mais-valia do DOOH





# ISEG EXECUTIVE EDUCATION: FORMAR, TRANSFORMAR E IMPACTAR

Nada, nem ninguém terá escapado aos danos colaterais de 2020, um ano marcante e que ficará certamente para a história da humanidade. Não só pelas mais dramáticas razões, mas também pelo vislumbrar de novas oportunidades para colmatar diferentes necessidades, testar e inovar, afirma o presidente do ISEG Executive Education, Luís Cardoso.

Uma experiência vivida, neste último contexto, pelo ISEG Executive Education que viveu há um ano uma realidade sem paralelo. “As empresas, no atual contexto, querem apostar na valorização das competências das suas pessoas, mas também em reforçar a cultura organizacional, *work-life balance* e bem-estar emocional dos colaboradores. 2020 foi o melhor ano de sempre do ISEG Executive Education, o que parece demonstrar que fomos capazes de interpretar e responder da melhor forma a estas necessidades”, começa por explicar.

Os reptos foram, contudo, muitos

e desafiantes q.b., como superar as expectativas. “Num primeiro momento, necessitámos ser ágeis, respondendo ao confinamento e transferindo a oferta para online, assegurando a business continuity. Para tal, o ISEG investiu na formação do corpo docente e em equipamento tecnológico de forma a assegurar boas condições para live streaming”, prossegue Luís Cardoso.

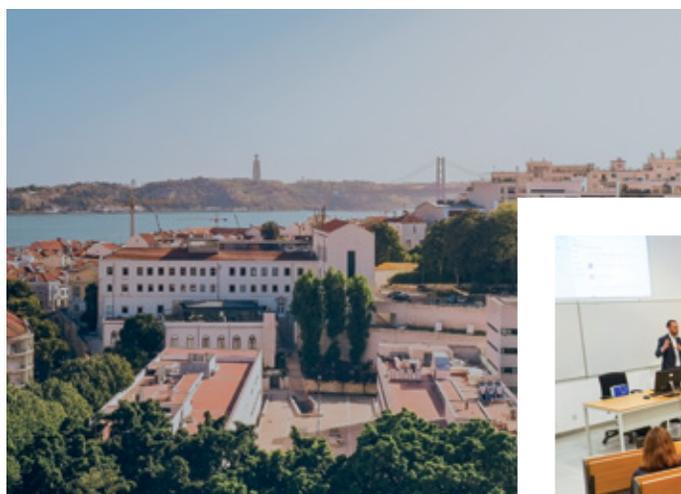
Ultrapassado o impacto inicial e ajustada a estratégia e método operacional, atualmente o foco da ISEG está na inovação e em metodologias diferenciadoras, de modo a oferecer ao mercado conteúdos relevantes e em formatos adequados aos participantes. “Consultamos ativamente o mercado para identificar as áreas que são críticas a cada momento. Desenhamos novos programas, atualizamos programas já existentes para ir ao encontro de novas necessidades de empresas e participantes. Lançámos programas em *blended learning*, que permitem novas abordagens e maior

“2020 foi o melhor ano de sempre” para o ISEG Executive Education, revela o presidente da instituição, Luís Cardoso, o que – diz – “parece demonstrar” a capacidade “de interpretar e responder da melhor forma” às novas necessidades nascidas do flagelo mundial, provocado pela Covid-19.

reach geográfico, combinando as vantagens das sessões presenciais e do digital learning”, acrescenta.

Paralelamente, o ISEG Executive Education desenvolveu programas online, síncronos e assíncronos, assentes numa “metodologia inovadora” designada de Sprint, em que os participantes têm momentos de aprendizagem em grupo, assim como acesso a ferramentas que permitem aprendizagem self-paced.

“Tem sido um modelo com muito sucesso nos programas customizados para empresas como é o caso da CGD e da Fidelidade. A partir de setembro, contamos alargar esta oferta para programas executivos em formato aberto. Esta crise trouxe uma excelente oportunidade para testar, inovar e aprender a fazer diferente. Estamos muito confiantes para o próximo ano letivo e entusiasmados com alguns projetos que farão a diferença na formação do nosso país”, nota.



Em todo este processo de transição e adaptação a um novo método de funcionamento, o ISEG Executive Education adotou metodologias diversificadas, uma vez que Luís Cardoso considera existir “uma lacuna profunda entre a formação tradicional e a formação transformadora capaz de criar impacto eficaz numa organização”, seja ela qual for.

“Procuramos desenvolver formação capaz de se traduzir em mudanças nos mindsets e na forma de trabalhar dos gestores e colaboradores das organizações. Para tal, acreditamos que os participantes devem ser conduzidos numa jornada de exposição, experiência e prática. Acreditamos que a formação se traduz em maior valor para os participantes através da aplicação e prática direta. Assim, procuramos que todas as sessões sejam dinâmicas por natureza. O objetivo é encontrar o equilíbrio correto entre a experiência teórica, prática e o hands-on”, justifica.

Assim sendo, no último ano, o ISEG Executive Education desenvolveu um conceito de aula designado de “Practice Clinics®”, que pretende refletir precisamente esta dinâmica. “O ritmo em constante mudança da experiência de aprendizagem é desenhado para garantir os melhores resultados e contribuir para uma maior retenção dos conceitos apresentados. Realizamos “Practice Clinics®” em áreas comportamentais, em data, em métricas, em finanças, entre outros”, avança o presidente do ISEG Executive Education.

Além disso, foi introduzido o conceito de Media Center, desenvolvido especificamente para os seus programas. Trata-se de um conjunto de conteúdos de multimédia (artigos, livros, podcasts, vídeos proprietários do ISEG Executive Education, vídeos de fontes externas, estudos de caso, ferramentas práticas, simuladores, casos multimédia) especialmente selecionados e curados, tendo em conta os principais desafios e objetivos de cada programa. “Alguns conteúdos são usados na preparação para as sessões e outros são materiais de desenvolvimento que cada participante pode usar de acordo com os seus próprios objetivos e áreas de maior interesse”, especifica, adiantando que, em muitos



programas, foi introduzido “o conceito de Workbook, que é sempre um documento proprietário do ISEG Executive Education e específico de cada programa, que ajuda os participantes a navegar pela sua *learning journey*, construindo insights e trabalhando as competências mais pertinentes para cada programa.”

O ISEG Executive Education já contava com várias soluções diferenciadoras para fazer formação, como o XLAB – Behavioural Research Lab, que permite desenvolver e conduzir experiências e estudos de comportamento de consumidor e de tomada de decisão. “O laboratório está equipado com eye-tracking technology e sistemas

de medição de dados psicofisiológicos. A aplicabilidade destes estudos é imensa e o potencial de formar gestores na perspetiva de criação de experiências comportamentais para colaboradores ou clientes é algo verdadeiramente diferenciador”, garante Luís Cardoso.

Simuladores, bootcamps, Data Dives (com programação em Python ou outras linguagens), estudos de caso, trabalhos de grupo, coaching, mini quizzes gamificados, *live projects*, discussões de caso painéis de convidados, *self-assessments*, *checklists*, *fishbowls*, entre outros, são outras das ferramentas utilizadas pela ISEG Executive Education.

### AGNÓSTICOS EM RELAÇÃO À PLATAFORMA

Fará cada vez mais sentido apostar na digitalização na educação? Luís Cardoso acredita que, no ISEG Executive Education, “o futuro será agnóstico quanto à plataforma. Hoje, estamos preparados para formação presencial, online ou *blended*. O que fará a diferença será a riqueza da experiência e as metodologias que suportam a aprendizagem e real transformação. Assim, será este o nosso foco, continuar o caminho de inovação, melhorando o impacto junto dos nossos participantes e clientes.”

Com a digitalização do ensino e a possibilidade de aulas à distância, as empresas terão reforçado a aposta na formação, embora as plataformas online não sejam uma novidade para o mundo corporativo. “Diversas empresas possuem academias de formação, em que tipicamente incluem formação e-learning em temas específicos de negócio e compliance. É uma forma de rápida e comodamente escalar o conhecimento na organização. O contexto pandémico ajudou, no entanto, à massificação da formação online. Contudo, e precisamente também por causa do teletrabalho e do isolamento, as empresas atribuem especial significado a dinâmicas presenciais de formação, indispensáveis para o alinhamento das equipas, reforço do espírito de corpo e presença e até para a criatividade e inovação”, defende o responsável. Partindo desse pressuposto, a aposta do ISEG Executive Education passa pela criação de impacto nos participantes e nas empresas, sendo que a plataforma de ensino selecionada deverá ser aquela que melhor se adequar à prossecução dos objetivos propostos. “Sabemos que o reforço e atualização constante de competências serão instrumentais para uma carreira de sucesso. Para tal, é indispensável que os profissionais saibam identificar lacunas e estejam disponíveis e motivados para as ultrapassar. A formação é uma forma excelente de alcançar este propósito”, sublinha.



# Adquira e reforce competências na área digital

Postgraduation in  
**Applied Artificial Intelligence  
& Machine Learning**



Blended  
Learning

In partnership with:



Pós-Graduação em  
**Digital Technologies  
for Management** 2ª Edição

Em parceria com:



Com o apoio:



Pós-Graduação em  
**Data Science & Business Analytics** 7ª Edição

Em parceria com:



Pós-Graduação em  
**Marketing Digital** 11ª Edição

Em parceria com:



Programa Executivo  
**eCommerce Management** 2ª Edição

Mais informações e inscrições em

[www.isegexecutive.education](http://www.isegexecutive.education)

[info@isegexecutive.education](mailto:info@isegexecutive.education)

(+351) 962 681 960 | (+351) 962 682 202

# KRYPTON PARA TODOS - A PRODUTORA QUE “PÕE TUDO QUANTO É NO MÍNIMO QUE FAZ”

A era digital não é consensual. No entanto, temos de concordar que a mesma foi inevitável, sendo o motor de uma mudança profunda. A portuguesa Krypton, produtora de filmes há mais de 30 anos, foi alvo dessa mudança, proporcionando hoje aos seus clientes um serviço e opções completamente diferentes daquilo que era a realidade dos anos 80, 90 e também 2000. Hoje, uma produtora tem que ser polivalente, ajustar-se a todas as realidades e a todos os clientes e entregar com o mesmo profissionalismo qualquer trabalho que tenha em mãos.

“Durante muitos anos lutávamos para ser os melhores a realizar 30 segundos de um filme TV que transmitisse a mensagem certa. Esse era o nosso foco. Hoje, qualquer projeto exige que o pensamento criativo não se concentre apenas num formato, mas ao invés abranja um leque imenso de soluções para as diversas plataformas e diversos clientes que nasceram na era digital, e, muito importante, para todos os budgets. Uma grande produtora é aquela que sabe trabalhar com as ferramentas que lhe são dadas e que dá o melhor de si sempre. E esse é o grande desafio, pormos tudo quanto somos até no mínimo que fazemos, porque independentemente do trabalho a desenvolver, sabemos quem é o

nosso público, o que procura, onde procura e percebemos que a forma como consome estes conteúdos é completamente diferente de uma TV”, defende João Vilela, sócio e diretor geral da Krypton Films.

Mas se a realidade de visualização de um filme publicitário mudou, a forma como o fazemos também sofreu alterações inimagináveis, já que o digital veio facilitar e permitir projetos que há dez ou quinze anos seriam impossíveis de realizar. Aliada ao grande desenvolvimento da tecnologia, a era digital possibilita uma velocidade e uma maior facilidade nos processos de filmagem, contacto com as equipas, mas principalmente, uma maior redução dos custos.

“A nossa maior conquista é perceber que com a era digital o cliente consegue reduzir em muito os custos de uma produção. E esse tem sido o maior aproveitamento por parte da Krypton. Uma produtora não se faz apenas de grandes projetos ou grandes clientes. É importante percebermos que tudo pode ser uma grande produção, e na Krypton orgulhamo-nos de tratar todos os nossos clientes de forma igual, dando-lhes a mesma dedicação, mas ajustando a realidade da produção à realidade e necessidade de cada cliente. Isto só é possível porque soubemo-nos ajustar.

Hoje, muito pode ser conseguido com meios muito mais modestos, com equipas mais reduzidas, mas com uma qualidade excelente. Por isso as expressões “pouco budget” ou “budget limitado” é algo que deixou de ser uma condicionante para nós”, reforça João Vilela.

Esta é a Krypton de todos e para todos. Uma para quem procura qualidade, um excelente produto e profissionalismo, independentemente do resto.



Hoje, qualquer projeto exige que o pensamento criativo não se concentre apenas num formato, mas ao invés abranja um leque imenso de soluções para as diversas plataformas e diversos clientes que nasceram na era digital, e, muito importante, para todos os budgets



um processo para a realização de um filme, a app funciona como 'um diário de bordo' onde todos os passos são colocados. Assim, através da mesma, são feitas aprovações de localizações, cenários, decors, castings de atores, necessidades de equipa, aprovação de takes, e até trabalho de pós-produção. Ou seja, as filmagens podem estar a acontecer em qualquer lado do país ou do mundo e o cliente, da sua cadeira, vai assistindo a tudo o que se passa ao minuto, tomando as decisões necessárias. Isto permite uma redução de custos brutal evitando viagens de equipas, poupança de tempo, redução de dias de filmagens, etc..." e todos sabemos que tempo é dinheiro.

Orgulhamo-nos de poder ser a opção para todos, porque nos ajustámos, porque os novos meios nos permitem uma maior flexibilidade, porque temos uma equipa polivalente e competente e porque conhecemos o mercado, os nossos clientes e os seus clientes também.

A reinvenção da Krypton foi feita exatamente nesse sentido: permitir que qualquer projeto fosse tido em conta, independentemente do budget, sendo criadas as melhores condições para qualquer produção.

"Além da criação de novos departamentos e de equipas que permitam a facilitação dos processos de filmagem, criámos uma APP exclusiva para os nossos clientes, em que cada um tem a sua área de trabalho. Cada vez que se inicia

Uma produtora não se faz apenas de grandes projetos ou grandes clientes... Tudo pode ser uma grande produção, e na Krypton orgulhamo-nos de tratar todos os nossos clientes de forma igual, dando-lhes a mesma dedicação, mas ajustando a realidade da produção à realidade e necessidade de cada cliente



A app funciona como 'um diário de bordo' onde todos os passos são colocados. Assim, através da mesma, são feitas aprovações de localizações, cenários, decors, castings de atores, necessidades de equipa, aprovação de takes, e até trabalho de pós-produção



# DIGITALIZAÇÃO DE TALENTOS ANALÓGICOS



## FILIPE CARRERA

Coordenador da Pós-Graduação em Marketing Digital do IPAM

**Será que estamos verdadeiramente preparados para liderar num mercado cada vez mais digital? O autor parte desta pergunta para defender a necessidade de atuar urgentemente em duas vertentes essenciais: ensino e organização do trabalho.**

Para onde quer que vá, oiço um grito crescente: Transformação Digital! Como se essa fosse simultaneamente a maior oportunidade e ameaça de qualquer organização no nosso planeta. Mas será que é mesmo assim?

Sem dúvida que as tecnologias digitais estão a mudar o mundo, que os dados e o seu tratamento inteligente são uma nova vantagem competitiva, mas será que estamos verdadeiramente preparados para liderar num mercado cada vez mais digital?

Quando procuramos exemplos a seguir olhamos para a Europa e para os EUA, mas será que algo nos está a escapar?

Acredito plenamente que as organizações, grandes e pequenas e mesmo os profissionais que não se adaptarem ao novo ambiente digital terão o mesmo destino dos dinossauros.

E se queremos seguir um exemplo de transformação digital transversal a toda uma sociedade, temos que olhar para a China, que devido a intensa e imensa criação de dados, caminha a passos largos para ser uma superpotência no campo da inteligência artificial, relegando tanto os EUA como a Europa para segundo plano, entretidos a criar legislação muito protetora dos consumidores, no curto prazo.

Mas isto não é apenas um problema de visão das grandes empresas, é visível em todas as organizações independentemente da sua dimensão ou missão.

Se queremos ser sérios sobre a transformação digital temos que atuar urgentemente em duas vertentes essenciais: ensino e organização do trabalho.

No ensino, não basta passar cheques para novas instalações e equipamentos ultramodernos, temos que integrar as tecnologias digitais nas metodologias de ensino, abandonando velhos modelos, criando ambientes que incentivem a criatividade, o pensamento crítico, a autodisciplina, a capacidade de comunicação multimeios e autonomia. Com a nuvem de informação que paira sobre todos nós, à distância de um clique, é ainda mais absurda a associação de memorização a conhecimento.

Na organização do trabalho, há que enfrentar algumas verdades inconvenientes que a pandemia colocou a descoberto. A figura do escritório, mais antiquado ou mais moderno, já não gera acréscimos de produtividade. Um exemplo interessante é o caso do formato *open space* que é vendido como uma forma de promover organizações horizontais em que a comunicação entre colaboradores é fluída. Quantos escritórios supermodernos conhecemos em que as pessoas colocam à entrada auscultadores como forma de se isolarem umas das outras, pois essa é a única maneira de serem minimamente produtivas nesses ambientes.

Temos que ter mais trabalho colaborativo, opções de trabalho remoto, *co-working*, de maneira a criar ambientes em que o talento floresça e seja recompensado. E tudo isto não depende da tecnologia, depende de uma mudança de mentalidade de gestores e colaboradores, focada em redesenhar processos e mesmo negócios, aproveitando as oportunidades criadas pelas tecnologias digitais, que existem, tanto para organizações, como para indivíduos, pois vivemos num tempo que qualquer um de nós pode inventar o futuro.

**Se queremos seguir um exemplo de transformação digital transversal a toda uma sociedade, temos que olhar para a China, que devido a intensa e imensa criação de dados, caminha a passos largos para ser uma superpotência no campo da inteligência artificial, relegando tanto os EUA como a Europa para segundo plano**

# O DIGITAL ESTÁ NO CENTRO DA ESTRATÉGIA DA VODAFONE

**Briefing | Com a pandemia os consumidores aumentaram a interação com as empresas através de canais digitais. Como foi na Vodafone?**

**Bruno Monteiro |** Já antes da pandemia, os canais digitais da Vodafone apresentavam um forte crescimento, quer no e-commerce, quer no e-care. Com a pandemia assistimos a uma forte aceleração desse crescimento. A aposta da Vodafone no desenvolvimento dos seus canais digitais foi fundamental para a resposta que demos às necessidades dos nossos clientes.

**Qual é a prioridade da estratégia digital da Vodafone?**

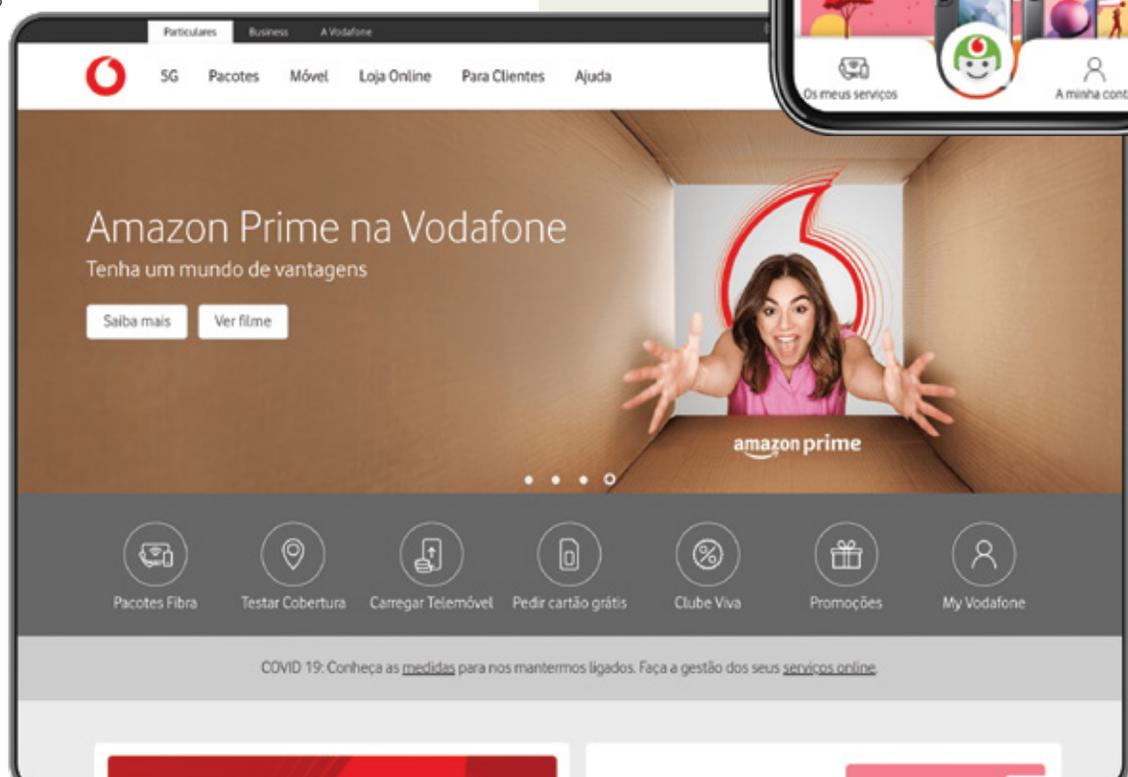
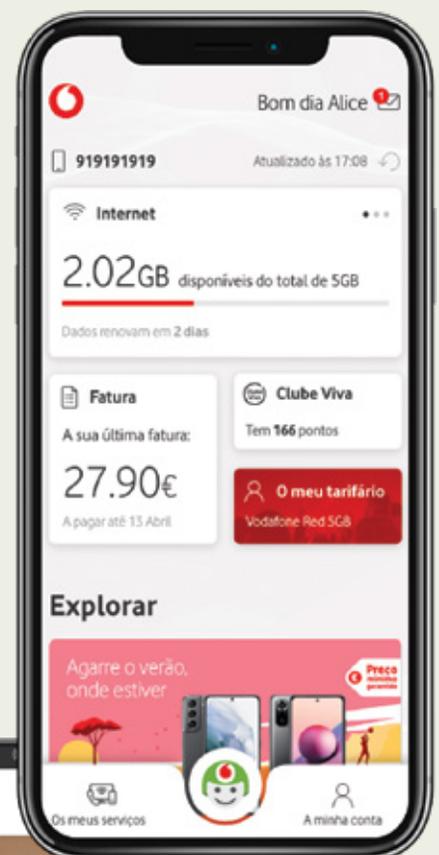
A prioridade é prestar aos nossos clientes uma experiência digital de excelência, tirando partido do melhor da tecnologia e do melhor da interação humana. Estamos focados em proporcionar experiências de interação que sejam simples, convenientes, personalizadas e que ultrapassem as expectativas dos clientes. É com orgulho que constatamos que os canais digitais da Vodafone são líderes do mercado português ao nível de satisfação dos clientes.

**O trabalho remoto imposto pela pandemia condicionou o ritmo de desenvolvimento dos canais digitais?**

As nossas equipas foram muito rápidas a adaptar-se ao modelo de trabalho remoto, o que foi facilitado pelo excelente apoio e condições dadas pela Vodafone, destacando-se o contributo incedível dos nossos colegas dos Recursos Humanos e da Tecnologia. Em pleno confinamento, e com as equipas a trabalharem a partir casa, acelerámos o ritmo



Prestar aos clientes uma experiência digital de excelência, tirando partido do melhor da tecnologia e do melhor da interação humana. Eis a prioridade da Vodafone, nas palavras do diretor de Digital em Portugal, Bruno Monteiro, que aponta a tecnologia digital como o principal motor de inovação das empresas.



## B Digitalização

de inovação nos canais digitais destacando-se o lançamento da nossa nova e-Shop (plataforma de e-commerce) e da nova My Vodafone App, que é o principal canal de interação com os nossos clientes. Ambas as plataformas atingiram máximos históricos de vendas e utilização. Mais recentemente, lançámos o novo site da Yorn, dirigido ao nosso segmento youth. É um website inovador no design e na experiência que proporciona, desenvolvido em *mobile-first* dado que este segmento privilegia o acesso à internet através de smartphones.

### E como antevê o modelo de trabalho futuro?

Na Vodafone acreditamos no modelo de trabalho híbrido para todas as funções que não exijam a presença física dos colaboradores nas nossas instalações, como é, por exemplo, o caso das lojas. É um modelo que combina bem as atividades de interação pessoal e colaborativas com a gestão do equilíbrio da vida pessoal e profissional.

### Com o fim da pandemia é expectável que os hábitos dos consumidores voltem a ser o que eram? Ou estamos perante um novo normal, em que as mudanças vieram para ficar?

A única constante no mundo é a mudança. Com a evolução da Tecnologia e com o Digital a estar cada vez mais presente nas várias componentes da vida das pessoas, o ritmo de mudança é cada vez maior. A tecnologia digital é hoje o principal motor de inovação das empresas. Na interação com os clientes, o Digital está a ser utilizado para disponibilizar novos canais e novos produtos e serviços, alargando inclusivamente a oferta através da criação de plataformas e ecossistemas de parcerias com fortes benefícios para os clientes. A tecnologia digital é também o principal fator de inovação na forma como as empresas operam, potenciando a otimização de processos e a utilização de dados na tomada de decisões. A utilização do Digital para o teletrabalho, telescola, teleconsultas entre outras, são tendências que se vão afirmar, nunca esquecendo que não existe substituto para a interação humana.

### Quais os dois fatores que destaca para uma solução digital ter sucesso?

Uma experiência de interação de excelência, conveniente e personalizada, e a disponibilização de produtos e serviços simples, desenhados para o Digital e orientados para as necessidades dos Clientes.

### E internamente, quais os dois principais fatores críticos para uma transformação digital de sucesso?

Um ecossistema tecnológico moderno, robusto e versátil, com uma

Em pleno confinamento, e com as equipas a trabalharem a partir casa, acelerámos o ritmo de inovação nos canais digitais destacando-se o lançamento da nossa nova e-Shop (plataforma de e-commerce) e da nova My Vodafone App, que é o principal canal de interação com os nossos clientes

**Adere Já**

**YORN**

Amazon Prime

**NÃO TEM PORTES**

Amazon Prime dá-te entregas grátis em milhões de produtos, filmes e séries, Gaming e muito mais

**Manda vir**

**TARIFÁRIOS**

Sabe mais sobre os tarifários Yorn

**YORN XL**

10 GB /mês

€4,99

**€2,75 /sem**

durante 6 meses para novos cartões

**Aderir →**

arquitetura assente em APIs e Microserviços e com soluções cloud escaláveis que permitam aproveitar todo o potencial dos dados é fundamental para concretizar as inovações com um rápido time-to-market. Mas o principal driver são sem dúvida as pessoas, o talento e os skills digitais. E potenciar ao máximo esse talento, fomentando uma cultura de inovação apoiada por um mindset

ágil, em que as pessoas das várias áreas da organização trabalham de forma colaborativa no desenvolvimento de soluções orientadas aos clientes. O entusiasmo e energia que os Colaboradores da Vodafone Portugal colocam em todas as tarefas e a paixão que têm por exceder as expectativas dos clientes são o principal fator crítico de sucesso para o nosso processo de transformação digital.

# Amazon Prime chegou à Vodafone



Quem adere à fibra da Vodafone com Amazon Prime tem um mundo de vantagens:

-  **Entregas grátis** em milhões de produtos
-  **Prime Video** com filmes e séries incluindo Amazon Originals
-  **Prime Gaming** com Twitch e extras para jogos todos os meses
-  **Amazon Photos** para armazenar as suas fotografias

**amazon prime**

Together we can



Oferta sujeita a alterações. Amazon Prime, durante 24 meses, incluído no fibra3 Play com fidelização de 24 meses. Após o 24.º mês tem um custo de €3,99/mês, podendo a qualquer momento ser cancelado na VBox. Amazon.com, Inc e as suas afiliadas não são patrocinadores desta oferta. Amazon, Amazon Prime, Prime Video, Prime Gaming, Amazon Photos e todas as marcas relacionadas são propriedade da Amazon.com, Inc ou das suas afiliadas. Mais informações sobre este e outros pacotes com Amazon Prime incluído em [vodafone.pt](http://vodafone.pt)

# ALENCASTRE.NET CELEBRA 20 ANOS DE DIGITAL

Nasceu na Madeira, mas hoje conta com escritórios em Lisboa e Copenhaga. Com um portfólio de marcas que inclui Delta Cafés, FNAC, Unilever, Gradiva e Sonae Capital, a agência de marketing digital Alencastre.net celebra 20 anos de atividade e estivemos à conversa com Ricardo Alencastre, CEO, para falar sobre a evolução do digital – e da própria agência – ao longo destas duas décadas.

## Briefing | A Alencastre.net celebra 20 anos. O que tem para comemorar?

**Ricardo Alencastre** | Celebramos duas décadas de crescimento e inovação. Começámos na Madeira, em 2001, e desde então foi um caminho para conquistar a confiança das marcas. Neste percurso, destaco o carácter resiliente e criativo de toda a equipa, que nos diferenciou no mercado e que tem sido determinante para que decisores de marketing e IT nos confiem os seus projetos.

## Como se distingue a Alencastre.net?

Apresentamos uma combinação singular de valências: aliamos a especialização em marketing digital e otimização de performance com um know-how muito tecnológico. Esta união torna-nos capazes de implementar soluções completas e à medida daquilo que as marcas realmente necessitam num mundo cada vez mais digital.

## Como surge a sede em Copenhaga?

Após a crise de 2008, observámos uma certa estagnação do mercado português e decidimos apostar na internacionalização. Copenhaga foi uma escolha óbvia e natural; já tínhamos uma rede de parcerias e contactos no mercado dinamarquês.

## Que frutos resultaram dessa internacionalização?

Foi positivo. Permitiu-nos crescer ao ponto de fazermos o spin-off da área de desenvolvimento e criarmos a Share IT (consultora do grupo especializada no desenvolvimento de software). Esta alteração permitiu-nos especializar ainda mais no marketing digital, resultando numa oferta de serviços mais robusta e completa, sem perder a nossa capacidade tecnológica.

Apresentamos uma combinação singular de valências: aliamos a especialização em marketing digital e otimização de performance com um know how muito tecnológico

## O marketing digital tem mudado ao longo do tempo. O que destaca nestes últimos 20 anos?

Se, em 2001, o nosso foco passava por defender a relevância e as potencialidades de uma presença digital, hoje em dia isso já nem é uma questão, mas sim a base estratégica de crescimento das marcas. A própria oferta da agência também evoluiu, com mais foco na otimização



Desde 1999 que Ricardo Alencastre participa em projetos nas áreas do marketing digital, web e mobile. O CEO da Alencastre.net especializou-se em marketing digital, e-commerce e desenvolvimento IT. Desde 2009 que é orador regular em eventos na área de marketing e tecnologia. Possui igualmente experiência internacional, tendo já desenvolvido negócio, gerido equipas e projetos, tanto na Europa como na América do Norte.

e implementação de estratégias de digitalização para as empresas, preparando-as para uma economia digital. Atualmente existe uma ligação muito mais estreita e estratégica entre a agência e as marcas com que trabalha.

**O e-commerce tem sido a palavra-chave nesta era digital. Também observa uma evolução desta componente?**

Sem dúvida, principalmente nos últimos dois anos. As marcas estão a investir cada vez mais em e-commerce. Este investimento passa não só por implementar soluções tecnologicamente mais robustas, como pela otimização da sua comunicação e conversão, junto dos seus consumidores. No entanto, o e-commerce não foi a única área em que observámos este crescimento. Existe digital para além do e-commerce e a transformação digital é uma área que permite às marcas otimizar os seus processos de negócio.

Se, em 2001, o nosso foco passava por defender a relevância e as potencialidades de uma presença digital, hoje em dia isso já nem é uma questão

Temos igualmente sentido um foco neste processo de transformação por parte dos decisores de marketing e IT com quem trabalhamos.

**Destes 20 anos, há projetos marcantes a destacar?**

É impossível listar com justiça todos os projetos que nos motivaram e fizeram superar as expectativas. Mas não posso deixar de fazer referência ao projeto que iniciámos com a Delta Cafés, em 2007, e que nos trouxe notoriedade e visibilidade. Um outro projeto marcante nos primeiros passos da agência foi a série de portais e canais temáticos que desenvolvemos para a CPLP (um parceiro há mais 10 anos). Recordo também a Agência de Viagens Abreu e a Hoti Hotéis, que têm sido clientes com os quais temos mantido uma parceria estreita ao longo dos anos. Mais recentemente, estamos envolvidos em projetos de transformação digital para a FNAC e desenvolvemos um desafiante projeto para a The Editory Collection Hotels, da Sonae Capital.

**Como observa o futuro do digital?**

Esta é uma área em constante evolução, sempre com novas tendências e oportunidades de otimização. É ousado fazer prognósticos, mas acreditamos que o desafio será encontrar soluções através da criatividade e da inovação. Independentemente do que o futuro nos reserva, acreditamos que este passará pelas marcas investirem na digitalização dos seus processos de negócio e numa comunicação mais próxima dos seus consumidores.

**O que podemos esperar da Alencastre.net para os próximos 20 anos? Qual a ambição?**

É difícil antecipar como estará o mundo digital daqui a 20 anos, mas iremos continuar a acompanhar a evolução digital para fazer corresponder os nossos serviços aos desafios e tendências de mercado, tal como o fizemos até à data. Atualmente, estamos inseridos num grupo de empresas a nível internacional. Tal permite-nos tirar partido das sinergias entre as empresas do grupo e focarmo-nos no mercado nacional. A Alencastre.net nasceu com o digital, pelo que continuará a acompanhar esta evolução e a inovar junto das marcas e respetivos consumidores.



Há 20 anos a conquistar a confiança das marcas

alencastre.net

# QUANDO AS TRIBOS PÓS-MODERNAS SE ENCONTRAM NOS GRUPOS DO FACEBOOK



## RODRIGO OLIVEIRA

Fundador e diretor-geral do Zyrgon Network Group

O autor encara os grupos do Facebook como o habitat natural do Marketing Tribal, defendendo a oportunidade única para as marcas auscultarem as emoções dos consumidores.

Vivemos tempos empolgantes, em que as emoções estão mais fortes do que adormecidas. Poderia estar a referir-me à incontornável pandemia, mas falo do ecossistema do Marketing que está mais fervilhante que nunca. A meu ver, esta energia deve-se à consolidação do Marketing Tribal nas estratégias de comunicação das marcas e a plataformas que o catapultam, como o Facebook.

O nome Marketing Tribal denuncia bem o conceito. Viajou-se ao Passado, às raízes onde éramos essência e recuperou-se o significado do que nos torna humanos: seres sociais que desejam e necessitam pertencer a um grupo, ser membro de uma tribo onde nos reconhecemos em ideias e valores.

Pode soar que esteja a celebrar um pouco fora de tempo, afinal estamos em 2021 e o conceito nasceu no final do século XX, tendo vindo a enraizar-se no mercado desde o início deste século, mas não é disso que se trata. Celebro a efervescência da humanização das marcas, a mudança de paradigma que tem vindo a sedimentar-se na última década, libertando-se do individualismo do consumo para abraçar as poderosas comunidades de consumidores – tribos pós-modernas. Após décadas de história de Marketing chegámos ao momento em que falamos ao mais humano de nós: o reconhecimento na personalidade coletiva, composta por um grupo heterogéneo unido por emoções e comprometido através de símbolos e rituais, diferente da segmentação do mercado por idades ou dinheiro.

Quando uma marca encontra a sua tribo de consumidores e consegue elevar os melhores sentimentos, ganha a inquebrável lealdade e verdadeiros parceiros de negócio. Envolvidos pelo storytelling e fiéis aos valores, os consumidores recomendam os serviços ou produtos da marca aos membros integrantes do seu círculo tribal. Rapidamente, a boa nova dilata-se pelo global pois, ao contrário

das tribos arcaicas, as tribos pós-modernas são livres de barreiras geográficas, sociais e culturais.

### **Grupos de Facebook: diz-me com quem andas e dir-te-ei quem és**

Ao contrário do que muitos jovens da Geração X possam dizer, o Facebook continua uma instituição no mundo das redes sociais. Progride em aumento de perfis e muitos grupos. Recentemente Zuckerberg e a equipa do Facebook atualizaram o algoritmo fazendo com que os posts dos grupos associados a um utilizador surjam no topo dos feeds. Segundo as estimativas da rede social, 1,4 biliões de pessoas usam, mensalmente, 10 milhões de grupos de Facebook. Em cada um destes grupos, uma comunidade de utilizadores partilha gostos, causas, geografias, atividades desportivas, cultura... aqui tudo vale e conta.

Os grupos do Facebook são, neste momento, o habitat natural do Marketing Tribal. Ao criar um grupo, as marcas envolvem-se diretamente com a comunidade de consumidores, ficando a saber o que os empolga, o que os desanima e porque acontece. É uma oportunidade única para as marcas auscultarem as emoções da audiência e de lhe falarem ao ouvido. Podem contar com uma audiência altamente atenta que está no grupo, porque quer pertencer-lhe e saber mais. Associar o negócio a um grupo do Facebook irá aumentar diretamente o alcance orgânico com a atividade entusiasta dos utilizadores.

Nesta era digital, o que nos move, comove e promove continua a ser o sentimento basilar humano de pertença e conexão. Pertencer a um grupo sempre foi importante para os indivíduos, pertencer a um grupo do Facebook é muito importante para as marcas, Hoje e Amanhã.

**Quando uma marca encontra a sua tribo de consumidores e consegue elevar os melhores sentimentos, ganha a inquebrável lealdade e verdadeiros parceiros de negócio**

# É NATURAL. É MARITA

São sapatos e bolsas, de design contemporâneo, edição limitada e feitos com materiais naturais, como cortiça, linho e fibra de casca de banana. Assim é a Marita Moreno, marca de acessórios de moda fundada por Marita Ferro, que conjuga o artesanal com o industrial e o tradicional com o tecnológico. E que procura criar e produzir objetos de design, em que a ética, a transparência na produção e a responsabilidade social sejam valores perceptíveis.

## PORTUGAL NO CORAÇÃO

Formada em moda, escultura (e também em marketing), Marita Ferro utiliza têxteis tradicionais e artesanais nacionais nas suas peças. As bolsas e calçado usam elementos distintivos do património e da cultura portuguesa como inspiração, promovendo, assim, Portugal nos mercados nacional e internacional. O objetivo, diz, é que cada cliente receba também um pouco do património e da cultura do País.



## SUSTENTÁVEL E INTEMPORAL

As linhas upcycling e artesanal são limitadas e numeradas. Já as linhas bioleather e vegan são produzidas de acordo com as encomendas. “Temos sempre bastante atenção para não produzirmos demais”, conta. A sustentabilidade é igualmente visível no uso de matérias-primas nacionais, na produção em Portugal e na integração de têxteis artesanais tradicionais. Também o design “impactante e intemporal”, que evita tendências de moda, foge a produtos com ciclos de vida mais curtos. A ambição, essa, é ser uma marca de referência internacional na área da sustentabilidade, de forma a estar em mercados como os EUA e o Médio Oriente.



## DE FERRO A MORENO

A marca vai buscar a designação à fundadora: Marita. Mas e de onde vem o Moreno? A criadora explica que sentiria uma enorme exposição pessoal se a marca tivesse o seu nome. Inspirou-se, então, no bisavô materno, Augusto Moreno, “estudioso e linguista brilhante da língua portuguesa”. E está satisfeita: “Marita Moreno funcionava muito bem quer a nível escrito, oral e gráfico”, assegura.





# A PRIORIDADE DE AGREGAR SUSTENTABILIDADE

# *Graça Borges*

A sustentabilidade já existia no Super Bock Group (SBG), mas, com a chegada da nova diretora de Comunicação, Relações Institucionais e Sustentabilidade, passou a fazer parte do nome da direção e a ser necessário trabalhá-la como um “elemento agregador” em tudo aquilo que executa. Graça Borges entende que, além de dar exposição externa a esse pilar, o seu pelouro tem o grande desafio de “manter a proximidade e a relevância”.

**Briefing | É, desde dezembro, diretora de Comunicação, Relações Institucionais e Sustentabilidade do SBG. O que espera acrescentar?**

**Graça Borges** | É uma pergunta muito interessante. Diria que espero fazer um trabalho de continuidade com tudo aquilo que é o legado que todos os meus colegas que passaram por esta esta área já deixaram, mas, acima de tudo, o objetivo nesta fase é acrescentar este pilar da sustentabilidade, que, aliás, passou a ser parte integrante da designação da direção. Anteriormente, a designação da direção era apenas Comunicação Interna e Relações Institucionais e passámos, com esta minha nova posição, a colocar a Sustentabilidade também no nome. Aquilo que eu venho acrescentar é um bocadinho esse foco maior em termos de exposição, não tanto em termos de trabalho, porque isso a empresa sempre o fez nestas áreas ligadas à sustentabilidade, mas, sim, em termos de exposição externa. É um afirmar – diria perante todos os stakeholders – esse facto. Obviamente, também espero, numa perspetiva mais pessoal, contribuir com a minha experiência, não só no grupo, mas também noutras áreas, de forma a criar uma maior ligação. Eu sou uma pessoa de pessoas, adoro trabalhar com equipas, com várias áreas e diversos stakeholders, por isso, quero também poder contribuir nesta direção com meu lado mais pessoal para o objetivo da empresa.

**SENTIMOS QUE TAMBÉM TEMOS AQUI UM PAPEL ENQUANTO PARTE DE UMA COMUNIDADE E DO PAÍS, LOGO GOSTAMOS DE TRABALHAR DE FORMA COLABORATIVA**



**Passou da área Comercial do grupo para a de Comunicação e Sustentabilidade. Que desafios acarretam esta mudança?**

Desde logo, desafios muito ligados a toda a parte dos três pilares relacionados com a direção, sobretudo associados ao conhecimento que se tem das marcas, do seu papel e da sua intervenção no mercado junto dos

consumidores, clientes, parceiros e stakeholders, mas agora numa perspetiva diferente. Uma perspetiva muito mais de levar ao conhecimento da opinião pública tudo aquilo que a empresa faz nestas três áreas. Eu costumo dizer que é uma visão engraçada porque acabamos por conseguir recentrar e focar um pouco aquilo que já fazemos de forma extraordinária dentro do SBG, no

**ADICIONAR A SUSTENTABILIDADE COMO UM ELEMENTO AGREGADOR EM TUDO AQUILO QUE FAZEMOS É UMA PRIORIDADE**

entanto, com uma intenção de dar a tal visibilidade e exposição. Não sei se é uma transição natural porque não é, são sempre situações um bocadinho disruptivas, mas eu também não vinha da área Comercial quando me juntei ao grupo, portanto, costumo dizer que quando temos um novo desafio isso acaba por nos transformar e acrescentar sempre algo novo, quer em termos profissionais, quer em termos pessoais. Espero que este desafio seja muito apontado para aquilo que



quem temos de lidar – mais numa perspectiva de poder local, regional, de opinion leaders –, que acabam sempre por ter uma visão diferente. Essa é a magia, no fundo, fazer a combinação entre a exposição e o insight mais internos com todo o conhecimento de uma realidade e opinião mais externas.

**Ficou responsável por três pelouros. Quais as prioridades que destaca de cada um deles?**

Costumo dizer que tem três prioridades mais uma. A primeira é a parte da comunicação, em que tem de se assegurar que, de facto, o SBG tem uma comunicação que é dinâmica: todos os públicos externos alinhados com a comunicação externa. Esta não só é dinâmica, como também muito nossa, muito próxima e alinhada com aquilo que é a cultura da empresa. No fundo, é

uma prioridade muito ligada ao dar voz àquilo que fazemos de uma forma relevante e autêntica.

Depois, a segunda está relacionada com as tais instituições que mencionei, em que o objetivo é alavancar todas as relações naquilo que são as necessidades que a empresa tem, enquanto parte de uma comunidade, de um País, de uma economia.

Por último, adicionar a sustentabilidade como um elemento agregador em tudo aquilo que fazemos é uma prioridade. Este é um tema que sempre esteve presente, mas ganhou – se calhar por causa da pandemia – uma dimensão muito mais forte em termos de consciência de todos os intervenientes, portanto esse agregar é prioritário também, para que a empresa consiga retribuir ainda mais em prol de uma sociedade e um negócio mais sustentáveis, e



são os conhecimentos aprendidos na área Comercial – muito de relação com consumidores, clientes e parceiros –, mas agora numa vertente mais pública, com os vários stakeholders que temos de lidar no dia a dia.

**Da sua experiência como diretora comercial, o que pode retirar para este novo cargo?**

A empresa, com a dimensão e a responsabilidade que tem, sempre teve um cunho muito forte de estar próximo das comunidades e muito próximo dos consumidores. É uma empresa de marcas e há aqui um foco muito grande.

Todo esse conhecimento que se traz é fundamental, mas não chega, ou seja, é importante reter esse know-how e insights ao longo da função que desempenhei, mas depois também é fundamental adicionar o outro lado, isto é, o que pensam todos os parceiros e todas as instituições com

**GOLES PEQUENOS**

**Cerveja, água ou sidra?**

Tudo depende da ocasião. Adoro água, assim como adoro cerveja e também gosto de sidra.

**Copo, garrafa ou lata?**

Copo, mas não quer dizer que o que está no copo não tenha vindo das outras duas. Um brinde com garrafa também é muito interessante.

**Com ou sem álcool?**

Mais uma vez, depende da ocasião. Numa viagem, claramente sem álcool. Com os amigos em casa descansada, com álcool e cultura cervejeira para aprender um bocadinho mais.

das ambições e metas que o planeta precisa que sejam atingidas. O mais uma é fazer tudo isto. Não tenho a parte da comunicação interna, mas é fundamental que haja aqui uma ligação muito próxima e estreita com tudo aquilo que é essa parte da empresa e assente nos valores e na visão que temos, que passam pela prioridade de primeiro alinharmos essa comunicação internamente e depois mantermos as tais coerência e relevância para a opinião pública.

**O grupo fala em “comunicação responsável”. O que isto quer dizer?**

Pode haver aqui uma interpretação mais lata, porque hoje em dia temos de ter a noção de como consumimos, não só em termos de ingestão de álcool, calorias, etc., mas inclusive na forma como consumimos as embalagens e as reciclamos. Sendo nós uma empresa com um cunho muito forte dentro do

**TEMOS UMA RESPONSABILIDADE SÉRIA DE INFLUENCIAR A COMUNICAÇÃO, O PORTEFÓLIO E A EDUCAÇÃO PARA QUE O CONSUMO SEJA FEITO DE UMA FORMA MODERADA**

mercado de bebidas com álcool, não podemos de todo deixar de ter um foco muito especial na promoção do consumo responsável. Ou seja, quando falamos em comunicação responsável, falamos em toda esta abrangência, que passa por ter uma atuação, sobretudo junto dos targets dos jovens – a quem tentamos endereçar estas matérias –, mas também através do portefólio que desenvolvemos, nomeadamente

as cervejas e bebidas com baixo teor alcoólico. No caso das águas aromatizadas, por exemplo, promovemos bebidas que hidratam e permitem ter algum prazer, mas sem açúcares adicionados ou calorias. Não comunicamos para targets jovens, uma vez que assinámos um protocolo, mas a comunicação responsável está muito associada a esta promoção de um consumo e estilo de vida saudáveis – como fazemos no desporto com a marca Vitalis.

Também é importante dar nota que estamos num setor onde tudo que é convívio, em que as festividades e os eventos são as grandes ocasiões de consumo, por isso, tendemos a focar aí a comunicação. Um exemplo concreto é o “Boost Camp”, que, através de uma parceria com várias universidades, estimula o empreendedorismo junto dos estudantes jovens, os quais podem lançar projetos e ideias

connosco que, posteriormente, são apresentados em eventos como a Queimas das Fitas. O intuito é promover uma diversão e um convívio saudáveis, mas sem os excessos que não queremos promover de todo.

**Um estudo da Universidade do Minho concluiu que o consumo de álcool aumentou do primeiro para o segundo confinamento. Como veem isto, já que pode ser benéfico para o negócio, mas, por outro lado, comunicam o consumo responsável?**

É uma preocupação. Em termos de números, não se traduziu em ganhos. Provavelmente existirão consumidores que tenham feito um consumo superior àquele que era regular, mas os números do mercado não espelham isso. Aliás, o consumo per capita, em 2020, de acordo com a Associação dos Cervejeiros de Portugal, caiu para níveis próximos aos de 2014/15. Provavelmente, o consumo de álcool

como um todo – vinho, bebidas espirituosas, etc. – poderá ter crescido, no entanto, nas cervejas não temos essa evidência. Isso não retira a preocupação que todos têm, porque o álcool tem uma função social, mas tudo aquilo que é consumido em excesso – seja álcool, açúcares, sal, etc. – é prejudicial e, por isso mesmo, temos também a preocupação de endereçar este tema de forma clara dentro dos nossos planos.

**A empresa apresentou uma estratégia de sustentabilidade, para o triénio de 2020–2022, que diz responder a temas de impacto no negócio e na sociedade em geral. As metas traçadas estão a ser cumpridas?**

Sim, e não só cumpridas, como já definimos uma estratégia até 2030, que continua a pautar-se por aquilo a que chamamos as “bandeiras” em termos de atuação do grupo e que



mais uma vez queremos trabalhar muito na componente social – toda essa parte que falámos do consumo responsável nas várias vertentes. Pretendemos também continuar a nossa trajetória noutras “bandeiras” como menos carbono, menos água e a promoção de um packaging mais circular. Temos noção que o impacto que temos nas embalagens, para a sustentabilidade do setor e da própria empresa, é fundamental, daí termos alargado o desafio da sustentabilidade até 2030. Sentimos que a nossa vontade de retribuir ou devolver ao planeta mais do que aquilo que retiramos dele tem que estar continuamente a ser reavaliada e desafiada.

Essas “bandeiras” são aquelas onde pomos um bocado mais de pressão neste momento, ainda assim não deixamos de ter vários projetos nos outros eixos de sustentabilidade, que já são ongoing como, por exemplo, a segurança nas instalações com os nossos colaboradores – um tema que já adereçamos há vários anos e vamos continuar a trabalhar.

Quando cumprimos as metas, já estamos a definir mais, de forma a continuar a fazer o esforço por atingir ainda mais em prol deste planeta e das comunidades onde estamos inseridos.

#### **Não é um trabalho efémero, está sempre em constante mutação...**

É verdade. Muitas vezes por imposições legais, como é o caso neste momento. Está-se a trabalhar temas relacionados com diretivas europeias, que estão a ser vertidas para a lei em Portugal, nomeadamente um sistema de depósito de reembolso de embalagens PET e latas – algo que terá de ser implementado no País, em 2023. O SBG está como uma parte ativa, com um consórcio de dez outras empresas, a trabalhar para que seja implementada uma entidade gestora que permita aumentar os níveis de reciclagem de embalagens PET e latas, mas, ao mesmo tempo, trabalhar ativamente para que Portugal atinja níveis de reciclagem de garrafas de vidro muito acima daquele que tem atualmente. Também quando olhamos para metas de consumo de água inferiores



àquelas que já atingimos, queremos sempre ir além e perceber que se hoje já temos o melhor nível de consumo da Europa de água por litro de cerveja produzida, não estamos satisfeitos com isso e vamos à procura de outras soluções. A água é um bem escasso, temos que ter essa consciência e é também por isso que valorizamos muito as parcerias. Acabámos de assinar o “Pacto para a Gestão da Água”, que está a ser promovido pela Universidade Católica de Lisboa. Fazemos o nosso trabalho enquanto empresa e continuamos a desafiar – nos todos os anos, mas sentimos que também temos um papel enquanto parte de uma comunidade e do País, logo gostamos de trabalhar de forma colaborativa.

#### **No que se refere às relações institucionais, das iniciativas externas que envolvem o grupo, quais são prioritárias para a sua atividade?**

Há várias... Há uma área, que também é sustentabilidade numa perspetiva mais de responsabilidade social, que passa por dinamizar tudo aquilo que é cultura, arte, empreendedorismo e criatividade. O SBG sempre fez muita questão de apoiar instituições e organizações nesta matéria, como a Casa da Música,

**A NOSSA VONTADE DE RETRIBUIR OU DEVOLVER AO PLANETA MAIS DO QUE AQUILO QUE RETIRAMOS DELE TEM QUE ESTAR CONTINUAMENTE A SER REAVALIADA E DESAFIADA**

Serralves e um conjunto de autarquias para a execução de vários eventos nessa área.

Depois, há um lado ligado às associações que fazem parte do nosso dia a dia enquanto empresa, logo somos parte ativa e interventiva, em prol de um setor que se quer dinâmico, atual e interventivo dentro da sociedade.

No que respeita à sustentabilidade, temos parcerias com a Sociedade Ponto Verde, o Pacto para a Gestão da Água, o Pacto Português para os Plásticos, por aí... Também estimulamos o empreendedorismo, e destaco dois exemplos relativamente recentes. Um tem que ver com o apoio conjunto com a associação Fórum Turismo, para a promoção do empreendedorismo nesta área; e outro é promovido pela Portugal

Foods, o “Ecotrophelia”, que também pretende promover a inovação e o empreendedorismo nas escolas em Portugal.

Acreditamos que o empreendedorismo e a criatividade são dos maiores legados que podemos deixar para os próximos 130 anos da empresa.

#### **Quais as ambições do grupo a curto/médio prazo para as áreas que estão sob a sua alçada?**

Até ao final deste ano, passam por continuar a ter esta dinâmica de comunicação muito próxima com a opinião pública em geral, tendo a sustentabilidade como agregador e estendendo as parcerias. Ao mesmo tempo, fazer isto de forma a – como todos atravessamos uma fase difícil no negócio devido à pandemia – dar voz ao que as nossas marcas vão fazendo em prol das expectativas do consumidor, que, cada vez mais, procura informação e produtos inovadores.

Temos pena que os eventos ainda estejam condicionados porque essa é a nossa forma de criar experiência e proximidade aos consumidores. O grande desafio é manter a proximidade e a relevância, sem esquecer a preocupação de ir ajustando as nossas velas aos ventos que teremos pela frente.

## DANIELA SANTANA

A necessidade de levar as pessoas para o digital é muito importante já há vários anos e é essencial em qualquer negócio. Este contexto em que vivemos já há mais de um ano, devido à pandemia, é uma grande oportunidade de darmos um boost em toda esta aceleração digital.

Já há vários anos que temos feito aqui este shift para o digital. Somos uma marca de venda direta, o que quer dizer que não temos lojas abertas ao público, ou seja, vendemos por catálogo e temos também um grande foco no digital. Mais de 96% de todas as encomendas que recebemos são colocadas através do nosso site.

[Com a pandemia], fizemos um trabalho de comunicação junto do consumidor no sentido de reforçar alguns temas importantes, como a segurança e a confiança, e passar ao consumidor os benefícios de comprar com a Oriflame.

Se o site, quando estou a tentar comprar, não funciona bem ou o prazo de entrega é de uma semana e não de 48 horas, isso vai fazer com que a minha marca não seja atrativa e que eu decida comprar noutra sítio. O processo ser imediato e a compra e a resposta serem rápidas e eficazes são muito importantes. Por outro lado, a humanização é efetivamente importante e está ligada também a alguma proximidade e identificação das pessoas com as marcas de uma forma menos fria.

Estarmos muito atentos àquilo que se está a passar no mercado, às tendências e àquilo que estamos a viver é super importante. As marcas estarem bem preparadas e serem flexíveis é essencial, caso seja necessário adaptar alguma coisa.



## O DIGITAL É À ESCOLHA DO CONSUMIDOR

O digital, o gigante que faz parte do nosso dia a dia e que é uma oportunidade para as marcas, foi o tema do mais recente episódio do podcast À Escolha do Consumidor, o qual resulta de uma parceria entre a Briefing e a Consumer Choice. À conversa estiveram Daniela Santana, Digital Responsible da Oriflame Portugal, e Ricardo Cardoso, diretor de Marketing do Standvirtual.

Oiça aqui



## RICARDO CARDOSO

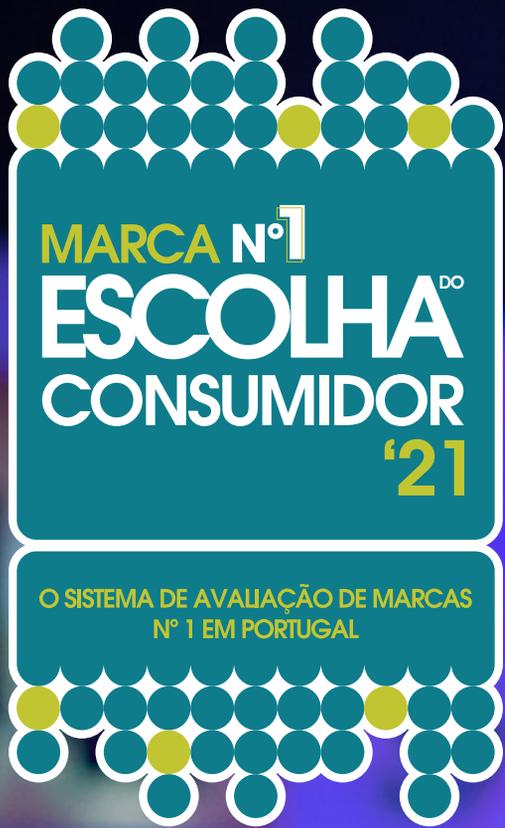
Nascemos em 2004 e já nascemos digitais. O nosso produto é uma plataforma de classificados que junta os vendedores e compradores e, por isso, para nós, esta necessidade existiu já há muitos anos. Quando a pergunta é colocada desta forma “uma necessidade ou uma oportunidade”, temos sempre que ter em conta que a necessidade muito provavelmente surge do consumidor e do comprador. E as marcas, essas sim, têm que ver a oportunidade e aproveitá-la.

[Com a pandemia], notámos um aumento de cerca de 30% em faixas etárias que não estavam presentes no Standvirtual, que vão dos 55 aos 64 anos, e dos 65 anos para cima. E acho que não foi só a necessidade pela limitação de circulação e por os concessionários e stands estarem fechados, mas também uma confiança que chegou através de outras áreas de negócios e foi levada para a nossa.

Já havia alguns exemplos residuais de pessoas que compravam o seu carro à distância, mas o que a pandemia veio trazer foi toda a jornada de compra online, ou seja, desde a procura de informação, passando pela criação de uma shortlist e o contacto com o vendedor até a transação à entrega do carro em casa sem o comprador nunca ter visto o carro fisicamente.

Às vezes não só a logística e a operação são fundamentais, mas também estar indexado e mapeado na internet para ser encontrado pelo consumidor.

Estamos sempre a trabalhar sobre a incerteza e, portanto, se não tivermos esta forte capacidade de adaptação e flexibilidade, será mais difícil. As marcas que consigam evitar obstáculos muito provavelmente serão a escolha principal do consumidor.



ActivoBank  
by Millennium

Cinemas  
NOS

DHL

imovirtual

o|x

ORIFLAME  
SWEDEN

RE/MAX

STANDVIRTUAL

worten

ESTAS SÃO  
AS TUAS  
ESCOLHAS



À ESCOLHA DO CONSUMIDOR

BRIEFING | CONSUMER CHOICE



o|x

ORIFLAME  
SWEDEN



LEVAR OS CONSUMIDORES PARA O DIGITAL - UMA NECESSIDADE OU OPORTUNIDADE?

# NOVA CARA, A MESMA PELE EM ETAT PUR

Com ambições de ser referência mundial no mercado da dermocosmética em cinco anos, a Etat Pur revelou em junho uma nova imagem. Os valores com que chegou a Portugal, pelas mãos do grupo NAOS, em março, não foram, porém, beliscados, garante a Brand Manager, Cláudia Carvalho. Minimalista, cosmopolita e phygital, a marca quer proporcionar uma “proposta vincadamente diferenciada”.

Para consumidores “cansados do banal e de promessas superficiais”, a Etat Pur apresenta-se com uma nova imagem, embora respeitando “a mesma eficácia” com que chegou a Portugal, em março, para completar o portefólio do Grupo NAOS. E mantendo-se fiel às palavras do seu fundador, Jean Noël Thorel: “A Etat Pur nasceu do desafio de criar uma marca para todos, cujos valores são a transparência, a eficácia e o respeito pela pele e pelo planeta”.

Diz a Brand Manager da Etat Pur, Cláudia Carvalho, que confia poder proporcionar uma “proposta vincadamente diferenciada” num mercado nacional que descreve como saturado: “apresentamos uma proposta de personalização, minimalismo e consciência ecológica. Etat Pur defende o princípio de que a pele apenas deve receber o que necessita, nada mais, nada menos. Sendo este o lema da marca, as nossas formulações são desenvolvidas a partir de um leque de 300 ingredientes, dos mais de 30 mil disponíveis para a dermocosmética, o que equivale a 1% do total”, afirma. “O nosso portefólio é compreendido por cuidados puros, que são os agentes de limpeza e os hidratantes, que apresentam a nossa patente biomimética, e pelos ativos puros. Um

portefólio diverso de sérums que contém apenas um ativo puro concentrado na sua dose mais eficaz, estudado cientificamente para uma dada ocupação de pele. O minimalismo surge desta primeira abordagem, uma



**COM A ENTRADA  
DA MARCA NO  
CANAL FARMÁCIA, A  
COMUNICAÇÃO NO PONTO  
DE VENDA TORNA-SE  
FUNDAMENTAL PARA UM  
MAIOR CONHECIMENTO  
DA ETAT PUR**



vez que não pretendemos saturar a pele com ingredientes supérfluos ou nocivos para a pele ou para o planeta”, assevera, convicta de que “a pele apenas pode ser tão saudável quanto saudável for o ambiente à sua vol-

ta”, logo tem na essência “múltiplas formas ser uma marca sustentável”. Uma delas, passa por uma “rotina de beleza minimalista, onde são necessários apenas dois ou três produtos”, elaborados através de “ingredien-

tes provenientes de agricultores com uma preocupação sustentável e ainda ao recurso a florestas sustentáveis”. E lembra que “por cada árvore utilizada, a Etat Pur volta a plantar outras três”.

Fatores que levam esta marca francesa a crer que tem mercado à sua espera. “Acreditamos que a Etat Pur vem dar resposta a um novo segmento de consumidores que têm uma filosofia de vida minimalista, que não necessitam de rotinas diárias com oito ou mais produtos, que se interessam por saber e compreender quais os ingredientes utilizados nos seus produtos, e com uma clara preocupação pelo equilíbrio entre a eficácia e a proteção do meio ambiente”, salienta.

Apesar do lançamento acontecer “numa fase atípica para qualquer mercado”, a Brand Manager em Portugal da marca de skincare francesa confia no sucesso e nos voos altos que ambiciona a curto prazo. “Pretendemos que seja uma referência para o segmento que pretende atingir. Prevemos que, em cinco anos, seja por si uma referência mundial no mercado da dermocosmética, especialmente na distribuição digital”.

A Etat Pur tem um “posicionamento phygital”, revela, aglutinando as palavras physical e digital. “É uma abordagem que pretende comunicar a marca de forma vincada tanto no canal online como na distribuição offline. Neste momento, Etat Pur tem o seu próprio ecossistema digital, criado para disponibilizar ao consumidor todas as ferramentas necessárias para uma decisão de compra consciente e informada”, explica, exemplificando com a importância dada à “ferramenta do diagnóstico de pele online, uma vez que possibilita ao consumidor o melhor conhecimento da sua própria pele, de forma a que possa posteriormente decidir sobre a sua realidade”. A era do digital não anula, porém, a importância das farmácias na implementação local da marca. “A farmácia é ainda, e sem dúvida, o local onde os consumidores têm mais confiança na sua escolha personalizada de dermocosmética. A possibilidade de aconselhamento deste conceito inovador e diferenciado da Etat Pur na

## HARMONIA COSMOPOLITA

A Etat Pur é, explica a Brand Manager, Cláudia Carvalho, “a marca cosmopolita” do Grupo NAOS, compreendido pela trilogia da qual fazem ainda parte a Bioderma e a Esthederm. “Traduzimos a Etat Pur como a marca cosmopolita do Grupo, que posiciona a Ecobiologia ao serviço do cuidado personalizado da pele, dando à pele somente o que ela necessita. Nada mais, nada menos”, especifica, vincando a “perfeita junção e harmonia entre uma proposta diferenciada” das três insígnias que comungam de abordagem comum, inspirada na Ecobiologia. “É o princípio que defende que a pele é um ecossistema em constante evolução que interage com o seu meio ambiente e cujos mecanismos naturais devem ser preservados”, esclarece, ressaltando que a marca “está exatamente no centro dos pilares fundamentais desta abordagem: a pele não deve ser cuidada em excesso, e esta necessita somente do que é útil ao seu funcionamento natural”.



farmácia é essencial para a nossa estratégia, colmatando uma necessidade que cada vez mais consumidores têm neste canal, servindo assim para modernizar um ponto de venda mais tradicional para as novas tendências”, concretiza.

O plano de marketing é desenvolvido segundo “as melhores práticas atuais de digital advertising”, usando as “ferramentas de advertising dos motores de pesquisa, as redes sociais sobre todas as suas vertentes, o marketing de influência”. “Trabalhamos em parceria com outros e-retailers

**UMA VEZ QUE A  
PERSONALIZAÇÃO É UM  
DOS NOSSOS VALORES  
FUNDAMENTAIS,  
ACREDITAMOS QUE  
AS NOSSAS BEAUTY  
ADVISORS SÃO  
ESSENCIAIS PARA UMA  
BOA COMUNICAÇÃO E  
COMPREENSÃO DA NOSSA  
FILOSOFIA**

na disponibilização e awareness da marca. Paralelamente, com a entrada da marca no canal farmácia, a comunicação no ponto de venda torna-se fundamental para um maior conhecimento da Etat Pur. Uma vez que a personalização é um dos nossos valores fundamentais, acreditamos que as nossas beauty advisors são essenciais para uma boa comunicação e compreensão da nossa filosofia”, elucida, esperando que Portugal possa “contar com mais novidades” do portefólio da marca, cuja aceitação no País “está a ser muito positiva”, assegura.

**DAMOS  
VIDA  
À SUA  
MARCA**

 dreamMedia

Líderes em Outdoors e Ativação

# A VIDA ACONTECE LÁ FORA

**MAIOR OPERADOR DE COMUNICAÇÃO  
EXTERIOR MULTIPLATAFORMA  
EM PORTUGAL.**

Soluções Premium que valorizam a inovação, audiências, impacto e design.

Saiba mais em [dreammedia.pt](https://dreammedia.pt)



LUIS ÁLVAREZ ROMERO  
HEAD OF MARKETING BRIDGESTONE SOUTH WEST  
PARA ESPANHA E PORTUGAL

# “PRETENDEMOS SERVIR A SOCIEDADE COM UMA NOVA VISÃO DA MOBILIDADE”

A Bridgestone está a trabalhar para deixar de ser apenas uma fabricante de pneus e passar também a oferecer soluções de mobilidade, com o intuito de contribuir para o progresso da sociedade. A transformação é explicada pelo Head of Marketing Bridgestone South West para Espanha e Portugal, Luis Álvarez Romero, que fala em inovação, na aposta em I&D e nas parcerias, como com os Jogos Olímpicos Tóquio 2020.

**Briefing | A Bridgestone apresenta-se como “líder em soluções de mobilidade”. O que quer isto dizer?**

**Luis Álvarez Romero |** A Bridgestone deixou de ser apenas uma produtora de pneus para passar a apostar no fornecimento de mobilidade sustentável e soluções avançadas, num mundo em constante e rápida mudança, onde queremos ser pioneiros. Pretendemos servir a sociedade com uma nova visão da mobilidade, através de parcerias das quais resultem aplicações digitais inovadoras, para garantirmos uma resposta às verdadeiras necessidades das pessoas. A contribuir para tudo isto está também o nosso compromisso

global de responsabilidade social corporativa, “A Nossa Forma de Servir”, em que nos dedicamos a moldar um futuro sustentável, no que respeita à mobilidade, e melhorar a forma como as pessoas se movem, vivem, trabalham e se divertem.

**Como tem evoluído o posicionamento no mercado português?**

A nossa posição no mercado português é muito forte, sendo um dos mercados onde temos a maior quota de mercado e conhecimento da marca na Europa. Temos assistido, nos últimos anos, a um crescimento constante e progressivo, apoiado por uma proposta de valor única no mercado, através das nossas duas marcas – Bridgestone e Firestone.



Foram reconhecidas por diferentes prémios, tais como o Prémio Cinco Estrelas, que ganhámos nos últimos quatro anos consecutivos na categoria de “Melhor Marca de Pneu”.

**Qual é a estratégia de marketing adotada?**

Encontramo-nos num momento apaixonante de mudança e evolução. Estamos a transformar a nossa empresa de fabricante de pneus número um do mundo para líder em soluções de mobilidade. Para responder a um desafio tão importante, desenvolvemos uma estratégia de marketing e comunicação





que nos permite combinar o apoio ao negócio atual, centrado na venda de pneus, com o desenvolvimento de novas oportunidades, serviços e soluções de mobilidade que se adaptem a um setor cujas necessidades e consumidores estão a mudar rapidamente.

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

O foco do nosso marketing baseia-se em centrarmo-nos completamente no cliente, que por sua vez está em constante evolução. Cada utilizador é diferente, as tendências mudam a cada dia e surgem novas formas de mobilidade que não envolvem diretamente a posse de um veículo, pelo que, neste ambiente, é essencial tornar o marketing o mais personalizado possível para cada consumidor, frota, empresa, etc.. Em termos de mensagens: emoção, conexão e inovação são os valores fundamentais que todas as nossas marcas, produtos e ações devem transmitir. Como líder em soluções de mobilidade, temos um compromisso em oferecer os melhores produtos, soluções e experiências e transmitir a nossa paixão e esforço em tudo o que fazemos. Seja um pneu de automóvel de passageiros ou uma solução de gestão de frota. Em todos os nossos produtos e soluções, os valores da marca são exatamente os mesmos e são definidos no nosso slogan, "Solutions for your Journey". Em termos de canais, temos uma

**A BRIDGESTONE  
CONTINUARÁ COM O  
DESENVOLVIMENTO  
DE UM NEGÓCIO QUE  
CONTRIBUA PARA  
A CRIAÇÃO DE UMA  
ECONOMIA CIRCULAR  
E A REDUÇÃO DAS  
EMISSIONES DE CO2 EM  
TODA A CADEIA DE  
VALOR**

estratégia multicanal que nos permite alcançar cada um dos nossos grupos de interesse, desde a publicidade mais tradicional, à presença em redes sociais, ou ações de patrocínio, tais como as relacionadas com os Jogos Olímpicos ou a música, através da plataforma de ativação da marca Firestone, Rota Firestone.

#### **Qual a abordagem à inovação?**

A abordagem tem sido feita em vários campos de atuação da Bridgestone. Para dar um exemplo concreto: na fase de criação do nosso pneu Potenza Sport, utilizámos a tecnologia de Desenvolvimento Virtual de Pneus,

## **NOS JOGOS DE VERÃO 2020**

A Bridgestone é parceira dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Tóquio 2020 e a única com sede mundial na cidade, a fim de contribuir para uma edição "segura e sustentável".

"Iremos ajudar a manter em movimento as frotas oficiais do Comité Olímpico Internacional e do Comité Paralímpico Internacional, fornecendo pneus de alto desempenho e serviços de pneus para mais de 3.000 veículos, incluindo carros, autocarros, veículos de apoio à competição, veículos conceptuais únicos e muito mais", afirma Luis Romero. Ademais, a marca vai disponibilizar mais de 800 bicicletas não motorizadas, "para oferecer mobilidade conveniente e fiável ao pessoal, aos voluntários e aos atletas".

O responsável afiança que não fica por aí, uma vez que também vão fornecer rolamentos de isolamento sísmico de última geração para o Centro Aquático de Tóquio e a Arena Ariake. "Além disso, estamos a dar apoio à segurança e conforto noutros edifícios de Tóquio 2020, através de uma gama de produtos diversificados", explica.



que economiza tempo e respeita o ambiente. Esta tecnologia cria um gémeo digital do pneu, que permite que o seu desempenho seja previsto com muita precisão na fase de desenvolvimento, sem a necessidade de o produzir e conduzir fisicamente. Isto não só traz benefícios ambientais ao poupar recursos – a produção de cerca de 200 pneus é evitada em cada um dos projetos a que é aplicada –, mas também reduz a duração do processo de desenvolvimento e pode reduzir o tempo de desenvolvimento do produto em até 50%.

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

O investimento global da Bridgestone em I&D cifra-se, atualmente, em 780 milhões de euros anuais, o que a coloca na vanguarda do setor.

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

A pandemia acarretou várias consequências para todo o setor. No entanto, acreditamos que não deveríamos baixar os braços e, no campo da inovação, podemos acrescentar a nossa parceria com a Microsoft, da qual resultou um inovador sistema inteligente de monitorização de pneus, que visa aumentar a segurança rodoviária e reduzir os acidentes causados por falhas técnicas. No caso do marketing, temos levado a cabo várias iniciativas em diversos países, não só sobre os nossos produtos, como foi o caso da apresentação do Potenza Sport recentemente em Espanha, mas também outras ativações presenciais e digitais relacionadas com o desporto e, sobretudo, com os Jogos Olímpicos Tóquio 2020.

#### A Bridgestone define-se como uma marca que também oferece soluções sustentáveis de mobilidade e tem, inclusive, várias metas traçadas. Como descreve o caminho para as atingir?

A Bridgestone tornou mais clara a sua meta ambiental de longo

## “SOU OLÍMPICO”

O Comité Olímpico de Portugal (COP) e a Bridgestone lançaram o projeto “Sou Olímpico”. É uma websérie que pretende demonstrar a importância dos três valores olímpicos – Excelência, Respeito e Amizade –, através das histórias de atletas e pessoas que têm ou tiveram um papel-chave nos seus percursos desportivos. “Queremos ajudar a inspirar miúdos e graúdos no seu trajeto dentro do desporto, sobretudo aqueles que sonham um dia chegar aos Jogos Olímpicos, que é realmente o grande palco para qualquer atleta de praticamente todas as modalidades”, refere o Head of Marketing Bridgestone South West.

São três histórias protagonizadas pela atleta de salto em comprimento Naide Gomes e o seu treinador Abreu Matos, pelo canoísta Emanuel Silva e o seu pai Fernando Silva, e pelos ginastas Diogo Ganchinho e Diogo Abreu. O “Sou Olímpico” será ainda dado a conhecer no próximo ano letivo em algumas escolas, sob a alçada do programa de Educação Olímpica da responsabilidade do COP.

prazo em alcançar a neutralidade carbónica até 2050 e em diante, juntamente com a meta de reduzir as suas emissões totais de CO2 em 50% até 2030, face aos níveis de 2011. Também até 2030, pretende atingir uma relação de materiais reciclados e renováveis de 40%. Olhando para esse ano, a Bridgestone continuará com o desenvolvimento de um negócio que contribua para a criação de uma economia circular e a redução das emissões de CO2 em toda a cadeia de valor, que engloba a fabricação, a utilização dos produtos pelos clientes e a reciclagem.

Também os nossos produtos são cada vez mais eficientes e sustentáveis. Em 2019, economizámos 13,4 milhões de toneladas de CO2 graças à redução de 23% – percentagem alcançada em 2005 na resistência ao rolamento em todo o nosso portefólio de pneus.

#### A empresa está em 40 países e tem presença comercial em mais de 150. Qual é o peso do negócio na Bridgestone Europe? E em Portugal, concretamente?

A Europa integra-se dentro da organização da Bridgestone EMIA, que cobre a Europa, a Rússia, o Médio Oriente, a Índia e a África. A

Europa é uma unidade de negócios estratégica, com nove fábricas, um dos três centros de I&D a nível mundial e várias pistas de teste. Em suma, uma organização com um peso específico ao nível mundial que é muito relevante para o nosso negócio global.

#### Qual a ambição do grupo para 2021, em termos de faturação?

A ambição atual é recuperar a situação vivida pela pandemia nas diferentes regiões da EMIA. É claro que o vírus afetou o negócio e cada país viveu tempos e restrições diferentes.

No primeiro semestre, estamos a notar uma recuperação e esperamos que possa continuar na mesma linha de crescimento.



**CADA UTILIZADOR É DIFERENTE, AS TENDÊNCIAS MUDAM A CADA DIA E SURGEM NOVAS FORMAS DE MOBILIDADE QUE NÃO ENVOLVEM DIRETAMENTE A POSSE DE UM VEÍCULO, PELO QUE, NESTE AMBIENTE, É ESSENCIAL TORNAR O MARKETING O MAIS PERSONALIZADO POSSÍVEL**

# INSCRIÇÕES FECHADAS.

Começa o trabalho do júri  
dos Prémios à Eficácia.

A XVII edição dos Prémios à Eficácia não tira férias e já começou o trabalho de analisar todos os casos e deliberar sobre finalistas e vencedores de cada categoria.

Agradecemos a todos os que se inscreveram e deixamos a garantia que o júri vai colocar toda a energia na avaliação.

**AQUI, A EFICÁCIA DEIXA MARCA.**

Todas as informações em [www.premioseficacia.org](http://www.premioseficacia.org)

## XVII EFICÁCIA

PRÉMIOS À EFICÁCIA  
DA COMUNICAÇÃO

ORGANIZA



PATROCINA



COLABORA



PATRONO



**SER REALIZADOR É**

Uma esponja. Um realizador tem que estar sempre atento a tudo o rodeia, porque qualquer pormenor um dia pode servir de inspiração para algo.

**SE NÃO FOSSE REALIZADOR SERIA**

Acho que teria um pub. Sempre adorei a ideia de ter um pub. Petiscos, bebida e concertos. Há melhor?

**O CENÁRIO PERFEITO**

Sou apaixonado pela natureza, mas ao mesmo tempo delírio – me com o oposto: industrial.

**A HORA PREFERIDA PARA FILMAR**

Qualquer um dos crepúsculos. É o momento mágico do dia.

**UM REALIZADOR (DE PUBLICIDADE) DEVE SER**

Ele próprio. Como qualquer realizador, mesmo sem ser de publicidade.

**UM FILME É EFICAZ QUANDO**

Nos faz querer ver de novo. Pelos bons motivos, é claro!



# JOÃO TEIXEIRA

Realizador? Futebolista? Piloto? Professor? Em criança, João Teixeira nunca tinha uma resposta preparada para a pergunta: o que queres ser quando fores grande? ... FastFoward para a realização, onde caiu de paraquedas, mas hoje não se imagina noutra profissão. E que não encara como trabalho, de tal maneira se diverte.

O que queria ser quando era criança? Não, não era realizador. À pergunta costumeira, João Teixeira não encontra uma resposta. Nunca teve uma profissão de sonho. O realizador da FastFoward acredita, porém, que

ser natural de uma pequena aldeia e ter passado muito tempo sozinho e “a inventar coisas” para se entreter e brincar levaram-no a querer seguir a área de Artes e tudo o que envolvesse criatividade. O seu percurso é, pois,

diz, “um pouco diferente do habitual”. Começou por estudar Design de Comunicação (em Faro) e só a meio da Universidade descobriu a realização, quando escolheu uma cadeira de vídeo. E porquê? “Penso que a escolhi porque no meio de todas me pareceu que seria a que tinha que estudar menos”, brinca. Nunca tinha pegado numa câmara até que teve que apresentar três vídeos de diferentes temas. Foi o seu ponto de partida. Mais tarde foi para Lisboa fazer algumas cadeiras de Design e descobriu que tinha ficado com “o bichinho”. “Comecei a pensar onde é que poderia aprender como tudo funciona”, conta e a publicidade – “por ser tudo muito rápido em termos de produção” – pareceu-lhe uma boa escola. Decidiu estagiar



**NA PUBLICIDADE, HÁ SEMPRE ALGUNS REALIZADORES ONDE A MÉDIA É SEMPRE MUITO BOA: DANIEL KLEINMAN, ADAM BERG, MICHAEL MANN E JONATHAN GLAZER. E CLARO, MARTIN SCORSESE. É – SEM DÚVIDA – O REALIZADOR QUE MAIS ME INSPIRA PELA FORMA COMO EXECUTA E CONTA AS HISTÓRIAS**

numa produtora, “infiltrar-se” e estar atento para aprender e perceber todo o processo. “Apesar de gostar muito de ficção nesse período apaixonei-me pela publicidade”, revela.

O primeiro filme que realizou foi para a KIA e destinava-se a vários países da Europa. As filmagens aconteceram em Espanha e marcaram o encontro de protagonistas que falavam as suas línguas. “Foi um interessante começo”, garante. E embora admita que quase caiu de paraquedas na profissão e que muitas vezes tem vontade de desistir, não o faz. “Sempre tive muita força de vontade e acho que é isso que me faz trabalhar exaustivamente, lutar por aquilo que quero, não baixar a cabeça e desistir apesar de ao longo do percurso ter muitas vezes vontade de o fazer”, diz.

Muitas vezes trabalha 24 horas por dia – e “com muito gosto”. Até lhe custa dizer que é o seu trabalho, porque não o sente dessa forma, de tal maneira se diverte. “Como faço aquilo que gosto, é como se estivesse sempre e apenas a aproveitar as coisas boas da vida”. Aqui a equipa



**NA NOITE ANTES DE COMEÇAR UM FILME PRATICAMENTE NÃO DURMO. A HORA DE DORMIR É SEMPRE AQUELE MOMENTO EM QUE VEM TUDO À CABEÇA, EM QUE MAIS UMA VEZ PENSO NOS PLANOS, NA SUA EXECUÇÃO, NO ACTING... BASICAMENTE TUDO. E PASSA A NOITE**

tem um papel fundamental. “O trabalho de equipa dá-me muito prazer, porque um filme não é o realizador que o filma. É toda uma equipa”, nota, salientando que antes disso, também vem a parte mais criativa, a preparação e pensar como vai contar a história e também isso lhe “dá muito gozo”. E lembra amiúde o que lhe disseram quando começou a realizar: “Se queres fazer filmes, tens que saber trabalhar em equipa. Se não, é melhor dedicares-te a escrever livros! Esta frase sempre me ficou na

cabeça e isto dá-me realmente prazer, trabalhar em equipa”.

Encara, aliás, o trabalho em conjunto com o diretor de Produção como fundamental para ser um bom realizador. E, “acima de tudo”, é essencial “ser ele próprio”. “Apesar de todo o processo e fases de aprovações de um filme, é importante tentar realizá-lo sempre com um cunho pessoal”, realça. “Na publicidade, acredito que é muito importante a relação com a agência e os criativos. A ideia e o conceito vêm de lá e no momento em que chega ao realizador é importante também o trabalho em equipa entre eles”, prossegue.

Com a experiência, João Teixeira já não comete o erro de facilitar. “Qualquer facilitismo, por mais pequeno que seja, pode trazer-nos mais tarde um grande arrependimento”. Uma sensação que – reconhece – não é nada boa de sentir e ainda por cima em algo que faz “com tanto gosto”. Onde não vacila é a revelar a marca com que mais gostou de trabalhar – provavelmente por ter sido uma das primeiras: Renault, com o atleta Francis Obikwelu. “No início, era

apenas para fazer uma adaptação de uma campanha que estava a sair em vários países. Mas no nosso caso houve liberdade da agência para fazermos a adaptação e aproveitarmos para fazer um filme nosso. Então, foi interessante, porque pudemos inventar e brincar um pouco”, conta. E no futuro, com que marca gostaria de trabalhar? A resposta surge facilmente: Adidas. “Sempre adorei a forma como comunicam, desde o conceito até a realização. Sempre foi uma inspiração para mim”. “Adidas – House Party” é, aliás, um dos filmes que marcou o realizador. “Foi lançado na altura em que decidi lutar por esta área. Pensei: ‘wow!’ Toda aquela descontração em todos os sentidos. No acting, na realização e até na arte. Ali não existe ‘tudo tem que estar impecável’. Senti que o importante era a realidade e isso marcou-me”, justifica. A lista de filmes que gostaria de ter realizado não fica, porém, por aqui. Salienta, entre muitos, The independent – Don’t read, Nike – Find Your Greatness: Jogger, Epuron – Mr. W. e Parisienne Cigarettes, de David Lynch.





**This is Pacífica®**

# A CRIAÇÃO É PACÍFICA

Projetos com “ambição criativa” são a cara da This is Pacífica. O Creative Director, Filipe Mesquita, fala numa vontade de experimentar, numa exploração de novas formas de criar. Os próximos tempos da agência de branding e design vão apresentar aqueles que foram os trabalhos de um vírus “bastante produtivo”.

Ter uma assinatura, uma marca ou um estilo reconhecido não é o foco da This is Pacífica. A sua imagem é a criatividade. O Creative Director, Filipe Mesquita, afirma que sentem que são “privilegiados” por percorrerem, através de uma “boa ideia”, várias disciplinas, técnicas e materializações focadas na entrega de uma solução criativa para um problema explícito. E é essa “ambição criativa” que os projetos que desenvolvem têm. “Sentimos uma enorme vontade em experimentar, a partir da história intrínseca de uma marca, uma abordagem que potencie uma linguagem verbal e visual singular e reconhecível, essa via-

gem leva-nos à exploração de novos territórios de criação”, explica.

Do lado das insígnias, estas podem participar ativamente no desenvolvimento concetual e na materialização de todas as fases criativas. A metodologia da agência é, diz, “bastante clara” na forma como abordam cada projeto, uma vez que envolvem as marcas —através das suas equipas de marketing e comunicação — nas várias fases do trabalho e da validação. “O resultado é assumidamente o resultado de uma equipa de projeto”, assegura.

O trabalho que, nos últimos tempos, deu mais gozo fazer foi “um projeto

que podia ter saído de um filme de ficção científica, mas não. É bem real”. Uniu-se ao fabricante de denim Azgard9 e à Stream & Tough Guy para criar, no âmbito do rebranding da marca, “Future Before Fashion” — focado no desenvolvimento de produtos e soluções com baixo impacto no meio ambiente —, o “CO<sub>2</sub>AT”. Concebido em parceria com o laboratório inglês Post Carbon Lab, o poncho é um ser vivo, pois produz oxigénio e é a primeira peça de roupa a fazê-lo.

“O maior avanço que o ‘CO<sub>2</sub>AT’ oferece é a compreensão de que a natureza já possui toda a tecnologia com a qual iremos projetar o futuro. Isso prova que baterias, painéis e outras para-

fernálias caras não são obrigatórias para produções sustentáveis, quando podemos literalmente respirar em sincronia com as nossas roupas”, explica Filipe Mesquita.

Quanto à pandemia, a agência está empenhada em lidar de uma “forma próxima e empática” com toda a equipa, criando e implementando ajustes que deem conforto e resposta a todas as solicitações que também tem a necessidade de fazer. O Creative Director conta que o volume de projetos “não diminuiu” e ganharam mais trabalhos internacionais, “o que é bastante curioso porque a pandemia acabou por democratizar também a prospeção de novos mercados e talento”.

Na realidade, foi um período “bastante produtivo”. Iniciaram, desenvolveram e concluíram projetos para clientes nacionais e internacionais, num volume que os deixa “muito felizes” pelo resultado e por terem aumentado a equipa numa fase que tinha tudo para ser negativa. Agora, querem apresentar os “novos e excitantes” trabalhos criados.



# 35x A COMEÇAR DE NOVO.



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.

**INNOVATE AS PUBLIC RELATIONS WITH IMPACTO.**

## UM WINE CORNER EM AZEITÃO

Era a Casa de Canto e por isso não admira que o rebatismo tenha conduzido a Wine Corner. Nomes à parte, é um espaço que perdura a história da família Soares Franco e da sua casa mãe, a José Maria da Fonseca. Propõe uma carta repleta de petiscos para partilhar e acompanhar, claro, com os muitos vinhos do produtor. A Briefing foi até Vila Nogueira de Azeitão.

O enólogo da família, Domingos Soares Franco, e António Maria Soares Franco, administrador com o pelouro do Marketing e Vendas e representante da sétima geração à frente da José Maria da Fonseca, fizeram as honras da casa.

A temperatura apertava e pedia um início de refeição ao ar livre, com a primeira experiência do produtor nos vinhos rosé — o João Pires Rosé que, haveria de explicar o enólogo, segue a linha do branco da marca, sendo feito com uvas moscatel e a cor ajustada depois com uva tinta, o que significa que poderá variar de ano para ano. Nesta estreia, produziram-se 60 mil garrafas, mas “deveria ter sido o triplo” — comenta, a justificar o sucesso. Neste evento, acompanhou uma tábua com enchidos, queijos e pão regionais. Mas também vai bem com a trilogia de ceviche.

Apenas para abrir o apetite para uma prova que decorreria já no interior, numa sala que fica precisamente num canto e em que parte do mobiliário foi recuperada daquela que foi a casa da família Soares Franco e agora é a Casa-Museu. O vinho está claramente em evidência, com um armário-montra de todo o portefólio da empresa.

E o que se seguiu na degustação foi um DSF Riesling 2019 da Coleção Privada de Domingos Soares Franco, a acompanhar uma refrescante sopa de melão com gelado de presunto (a partir de aparas com 40 meses de cura). Foi o próprio Domingos que contou este branco resulta de uvas do Douro, de uma vinha perto de Sabrosa, com a fermentação a parar nos 4,5/5 gramas de açúcar. A Coleção Privada — diz — tem como fito mostrar sempre uma inovação. Não é propriamente o caso — reconhece —, mas o que se pretendeu foi “mostrar o estilo de um bom riesling que se pode fazer em Portugal”: “O perfil da casta (alemã) está lá, mas, depois, tudo é diferente, do solo ao clima”. São seis mil litros desta colheita, o que dá oito mil garrafas, sendo que o de 2020 já está pronto.

Entrámos nos tintos para honrar um arroz carolino de limão cremoso, com algas do Sado e salicórnia, e corvina confeccionada quase como um magret de pato. O eleito foi um alentejano, José de Sousa Reserva 2017, que, nas palavras de Domingos Soares Franco, prova bem como “a vinha se adapta e vai contra tudo o que está nos livros”. Porquê? Porque 2017 foi um ano de um “calor monstro”.

Finalmente, a sobremesa. As sobremesas: pera bêbada cozinhada em moscatel com crumble de bolacha Piedade (uma tradição setubalense que remonta ao século XIX) e mosca na mousse (“com cheirinho”), flor de sal, azeite e pimenta rosa. Para beber, moscatel.

Os vinhos, já se sabe, são José Maria da Fonseca. Mas a gastronomia é do chef Luís Barradas, que se inspira nas memórias da infância vivida entre Setúbal, Azeitão e Palmela para criar pratos que oscilam entre os sabores do mar e os da terra.

A ideia é que as suas sugestões sejam partilhadas e constituam uma oportunidade de provar o portefólio de vinhos da empresa. Que tanto pode ser servido à garrafa como a copo. Numa das duas salas interiores ou nas duas esplanadas. Ao todo, são 100 lugares sentados, ao almoço e ao jantar. Este corner é, assim, mais uma aposta no enoturismo de uma família que conta com quase 200 anos. Que #provamosaprovamos.



## LIBERTAR PLÁSTICOS DO MAR

A nova coleção da Oiôba, “Liberta”, é totalmente produzida com materiais feitos a partir de resíduos de plásticos recolhidos no mar. Ana Types, Bruna Yona, Elleonor, Eva Halfers, Fefe Talavera, Fernanda Pompermayer, Inês Pinto e Mafalda Nunes são oito criativas portuguesas e latino-americanas que participaram na criação dos padrões “fortes” – com formas geométricas e elementos orgânicos, como o animal print, plantas e frutas – utilizados na coleção. Além da coleção de swimwear, entre as novidades há ainda vestidos, calções de banho, t-shirts e mochilas para completar os looks de verão.



## A CLÁUDIA VESTE LATITID

As alças dos modelos são mais finas, para deixar menos marcas da exposição solar, e um apresenta um formato em V e outro um top mais subido, que funciona também para praticar desporto. São assim os novos biquínis da edição limitada da Latitid com Cláudia Vieira. Os fatos de banho também seguem o mesmo “princípio de diversidade”: há a opção em tecido brilhante e num corte que marca bem a silhueta, e um modelo de alças mais finas e com um print geométrico. Da coleção, faz parte ainda um fato de banho de criança, que pode ser usado em versão matchy matchy entre mãe e filha.



# Biodiversidade somos nós

## Estamos todos ligados

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

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

O que vai fazer hoje? Somos todos Biodiversidade.



PELA PROTEÇÃO DA VIDA ANIMAL



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

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

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

**TODA A INFORMAÇÃO POR APENAS 40€**

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

NOME \_\_\_\_\_

MORADA \_\_\_\_\_

CÓDIGO POSTAL \_\_\_\_\_

TELEFONE \_\_\_\_\_

TELEMÓVEL \_\_\_\_\_

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

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

## FORMAS DE PAGAMENTO

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

ASSINATURA

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

## SABOR A ROSAS

Quando a esposa de Baron Bodo von Bruemmer, fundador do Casal Sta. Maria, faleceu em 1994, ele plantou pelos jardins da quinta mais de três mil rosas. Hoje, elas surgem eternizadas num vinho rosé que homenageia o amor eterno. O “3000 ROSAS” foi produzido para ser “uma bebida leve, com tom rosado, que remete para os fins de dia veranis”. Com notas frutadas, o aroma base de pêssego salienta outros aromas exóticos, criando um vinho que se torna “fácil de beber” e com baixo teor alcoólico. O “complemento perfeito” para um pôr de sol com amigos ou uma noite quente de verão.



## A CIÊNCIA DO YOUTUBE

Fazer bombas explosivas, vulcões em erupção e mini rockets ou furar um saco sem o romper. Estas são algumas das 13 experiências que o “Studio Lab – Be a YouTuber” da Science4you permite fazer, para que se explore o “lado mais surpreendente” da ciência.

Além de todos os conteúdos necessários à realização das experiências, o kit vem acompanhado de uma claquete, um tripé e um manual educativo com 10 passos, para ajudar os mais novos a tornarem-se youtubers cientistas. O brinquedo é aconselhado para crianças com mais de oito anos.

## VIAJAR É “IBON”

A Samsonite apresenta a coleção de malas de viagem “Ibon”. Têm fechadura patenteada, com um ponto de fecho, e o interior possui uma divisória ajustável em altura, permitindo total organização.

É “forte e segura”, uma vez que é feita de polipropileno de “alta qualidade” com textura resistente a riscos, o que cria um exterior “forte e robusto”. Tem um “interior prático” devido ao sistema divisório click and compress, que permite organizar as roupas nos dois compartimentos, e revestimento é 100% feito em Reciclex™ – poliéster reciclado a partir de 16 garrafas de plástico de meio litro por modelo.

## AQUA EDITION

Inspirada no interior “Fuoriserie Unica Collection” dos Maserati, a nova coleção cápsula de relógios da marca italiana, “Aqua Edition”, reinterpreta os seus modelos mais icónicos com um “toque ultramoderno”. “Potenza” e “Traguarda” apresentam um manto preto, que é iluminado por inserções na cor verde-água, de forma a “criar novos ícones de estilo desportivo e vanguardista”. O primeiro modelo tem o tridente da marca como protagonista, uma bracelete em malha de aço, uma caixa octogonal de 44mm, três ponteiros e a data posicionada às seis horas. Já o segundo apresenta uma caixa em aço de 45mm de diâmetro, bisel em alumínio e bracelete em aço inoxidável; e está equipado com um movimento cronógrafo, que tem capacidade de medição até três horas e resistência à água até 10 bars.



**BIG** OUTDOORS

um espaço

à altura da sua marca



# NDC

NOTICIASDECOIMBRA

8 anos

O NÚMERO 1 NA REGIÃO DE COIMBRA

O PRIMEIRO DE COIMBRA NO NETAUDIENCE DA MARKTEST  
O LÍDER REGIONAL NO GOOGLE ANALYTICS  
O LOCAL COM MAIS SEGUIDORES NO FACEBOOK