

# BRIEFING

sentir o marketing

*Bordallo Pinheiro EPAL*

*Brigadeirando Lay's*

*Disney Zippy*

*Gleba Musa*

*IKEA LEGO*

*mar  
sac*

**COBRANDING**

Marcas a par

**PAULO PINTO**

O valor do tempo



DIRETORA INTERINA: SOFIA DUTRA · MENSAL · ANO XII · Nº 144 · AGOSTO · 2021 · 4 EUROS



**A VIDA ACONTECE  
LÁ FORA**

# BIG<sup>®</sup> OUTDOORS

MONOPOSTES PRESTIGE

um espaço à altura da sua marca

**ANUNCIE AQUI**  
**808 200 900**

BIG OUTDOORS

WWW.BIGOUTDOORS.PT

**ANUNCIE AQUI**  
**808 200 900**

PUBLISHER/PROPRIETÁRIO



Newsengage – Media, Conteúdos e Comunidades, S.A.

**SEDE DO PROPRIETÁRIO, DA REDAÇÃO E DO EDITOR**

Edifício Lisboa Oriente  
Av. Infante D. Henrique, 333 H | 37  
1800–282 Lisboa  
T. 218 504 060 | F. 210 435 935  
NIPC 506871711

**ADMINISTRADOR ÚNICO**

João Paixão

**DETENTOR DO CAPITAL SOCIAL**

Mood Marketing – SGPS, S.A. (100%)

**DIRETORA-GERAL**

Sandra Silva  
T. 967 088 124  
sandrasilva@newsengage.pt

**BRIEFING**  
sentir o marketing

**DIRETORA INTERINA**

Sofia Dutra  
sd@briefing.pt

**EQUIPA EDITORIAL**

Carolina Neves  
carolinaneves@newsengage.pt

Marlita Carneiro  
mcarneiro@newsengage.pt

**DIREÇÃO DE ARTE/DESIGN**

Cátia Tomé  
catiatome@newsengage.pt

Conceição Matos  
saomatos@newsengage.pt

**GESTOR COMERCIAL**

João Pereira  
T. 960 427 959  
joao Pereira@newsengage.pt

**DISTRIBUIÇÃO POR ASSINATURA**

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

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

**IMPRESSÃO**

RPO  
Produção Gráfica, LDA.

Estatuto Editorial disponível em

www.briefing.pt

07

**JUNTAS, SOMOS MAIS FORTES**

É o que defendem as marcas que apostam nas parcerias. Brigadeirando e Lay's; Disney e Zippy; Bordallo Pinheiro e EPAL; Gleba e Musa; e LEGO e IKEA dão a conhecer o que andam a fazer quando a premissa é o cobranding.

**A IMPRESSÃO DIGITAL DE... PEDRO GONÇALVES**

O diretor de Marketing da Kia Portugal mostra o seu lado mais pessoal, no SUD Lisboa.



04

18

**BELEZA A QUANTO OBRIGAS**

Foi este o ponto de partida para mais uma edição das Conversas à Escolha do Consumidor, com a diretora de Marketing e Comunicação do GrupoConcept, Sandra Domingues, e a diretora Técnica da Provalliance Portugal, Rute Ricardo.

**VAI UM CAFÉ?**

A Sage Appliances entra em Portugal pela porta do café. O Business Development Manager Southern Europe, Rui Neves, revela a estratégia.



20

24

**GRANDE E CRIATIVA**

Paulo Pinto defende que estes dois adjetivos não são opostos quando se fala da Havas, a agência de que é Chief Creative Officer e que trouxe de Cannes 2021 o único Leão português.

**O QUE É UMA MARCA COOL?**

É o que a docente do ISCTE Sandra Loureiro explica a propósito do estudo que realizou em conjunto com três investigadores norte-americanos.



32

38

**EM NOME PRÓPRIO**

A atividade é multidisciplinar e nem uma pandemia a travou. Falamos do Studio Eduardo Aires, que vai buscar o nome ao fundador.

# PEDRO GONÇALVES

Adora um bom vinho e a gula é o seu pecado mortal, por isso não é de estranhar que o diretor de Marketing da Kia Portugal tenha escolhido o SUD Lisboa para ser fotografado. Além do mais, Pedro Gonçalves prefere conduzir, mas numa viagem a Itália acabou conduzido por mais de 20 provas de tiramisu – e não se fartou.



## A ESTAÇÃO DO ANO PREFERIDA

Embora goste muito da primavera, é no verão que consigo desligar do frenesim do trabalho. Dou muita importância aos valores familiares e é nesta época do ano que aproveito a 100% para estar com a família e os amigos, usufruindo do que a vida tem de bom: a amizade, a alegria e o convívio, que tanta falta nos faz desde que vivemos em contexto de pandemia.



## UM SÍTIO PARA RELAXAR

Como adoro massagens, qualquer spa me leva ao relaxamento profundo. Procuo sempre usufruir destes espaços em todos os resorts que frequento.



## O MAIOR HOBBY

Quando gosto de um desporto, chego a ficar obcecado. Já aconteceu com o ténis, depois veio o golfe e desde que descobri o padel, há cerca de 10 anos, que não quero outra coisa. A competição misturada com a socialização faz dele um desporto perfeito.



## A COR PREFERIDA

Azul. Talvez por adorar o mar e o céu (sem nuvens) – nada a ver com simpatias clubísticas...



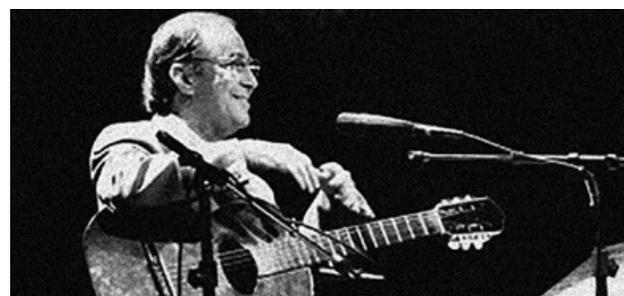
## O PECADO MORTAL

Gula. Neste caso, não só por ser muito “boa boca”, mas também porque adoro um bom vinho, preferencialmente tinto. Quando mudei de casa o ano passado, realizei um dos meus sonhos, ter uma cave de vinhos na sala para receber bem os amigos. Pode ser pecado, mas nada que uma boa penitência não resolva.



## O ESTILO DE MÚSICA

Adoro música de todos os tipos, desde a clássica ao reggae, passando pelo jazz, blues, eletrónica, gospel, rock, heavy metal, pop, samba... Mas agora tenho ouvido mais bossa nova calminha.





### O DESTINO DE ELEIÇÃO

Esta resposta não é fácil. Tenho a sorte de já ter viajado para todos os continentes e muitos países. Gostei de todos, mas vou eleger a Malásia como destino de praia, nomeadamente a Ilha Redang, e Hong Kong como cidade, pela sua alta concentração de edifícios e modernidade.



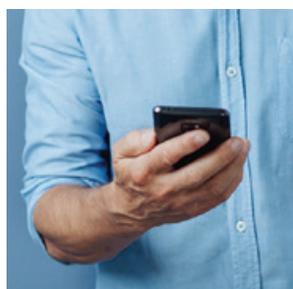
### O AUTOMÓVEL PREFERIDO

Já não me surpreendia tanto com um automóvel como com o que a Kia vai lançar, em outubro deste ano. É o 100% elétrico EV6, que terá mais de 510km de autonomia, 585cv de potência e vai dos 0 aos 100km/h em 3,5s.



### NÃO SAIO SEM...

Telemóvel. Sim, este objeto de culto para todas as gerações tornou-se num bem de primeira necessidade, por incrível que pareça. Já há muito poucas coisas que podemos fazer sem ele...



### A SÉRIE E O FILME IMPERDÍVEIS

Não vejo séries. Sem dúvida, o meu filme de eleição é o “Clube dos Poetas Mortos”. Vem-me à memória a célebre expressão “Carpe Diem”, que em latim significa algo como aproveitar o dia. Mas como profissional dos automóveis há 25 anos, que gosta de ação e velocidade, não posso deixar de fazer referência à saga “Velocidade Furiosa”. Recentemente, também vi um filme na Netflix que adorei e recomendo: “Paternidade”.



### DOCES OU SALGADOS

Ui, doces, claro. Sou o fã número um do tiramisú. Lembro-me de uma viagem que fiz, em que atravessei Itália, e entre Veneza e Pisa devo ter provado mais de 20, nunca me fartei.



### CITADINO OU DESPORTIVO

Como sou pai de uma família grande, se puder conciliar o espaço com a desportividade, tanto melhor e o Kia EV6 tem tudo isto e muito mais.



### CONDUZIR OU SER CONDUZIDO

Ninguém me tira o prazer da condução e, por isso, prefiro mil vezes conduzir. Talvez daqui a uns anos mude de ideias, mas acho que só quando não puder mesmo...

### TORNEI-ME MARKETEEER PORQUE...

Paixão é a primeira palavra que me vem à cabeça. Os marketeers deveriam chamar-se Chief love Officers.

Cada vez acredito mais no amor e na paixão no desenvolvimento de qualquer produto ou marca, e sem estas duas componentes os resultados dificilmente serão os desejados. Adoro este poder de criar conceitos, produtos, estratégias que despertem sentimentos e emoções fortes nos consumidores, e que os influenciem a apaixonarem-se e a tornarem-se fãs. É o nirvana de qualquer marketeer!

### SE NÃO FOSSE MARKETEEER, SERIA...

Engenheiro de máquinas. Era o que dizia em pequeno aos meus pais que queria ser. Desde os tempos de infância que mergulhava horas nos meus legos, que alegremente misturava para dar largas à minha imaginação nas inúmeras construções. Provavelmente, agora poderia estar a ajudar o Richard Branson a construir a próxima nave...

### A MELHOR ESTRATÉGIA DE MARKETING É...

Aquela que fica retida na mente, não só do consumidor, mas também dos seus criadores e executantes. A que consegue inspirar, envolver e massificar a mensagem, tornando-a relevante e memorável. E claro, consequentemente, a que supera os resultados pretendidos.

### UMA CAMPANHA ESPECIAL

A campanha que lançámos em 2015, “The Surprising Machine” – o primeiro concurso televisivo em Portugal passado dentro de um automóvel. Foi um enorme sucesso e alavancou de uma forma espetacular as vendas do nosso modelo Ceed na altura.



# RUFF RUFF! UMA ALIMENTAÇÃO PARA ANIMAIS A SÉRIO

Os animais de companhia agora têm a RuffDog. A nova marca dedica-se ao desenvolvimento e fabrico de uma alimentação natural para eles, sem qualquer tipo de produtos processados. Joana Carido da Cunha e Rita Nova criaram-na “para cães a sério”.



E dar aos animais uma alimentação natural em alternativa aos produtos processados? É possível com a RuffDog, a nova marca portuguesa que se destaca pela produção própria da alimentação BARF – Biologically Appropriate Raw Food e por oferecer um conjunto de serviços e produtos inovadores aos cães, gatos e outros bichos.

Joana Carido da Cunha e Rita Nova conheceram-se num seminário de treino e comportamento animal e, para elas, fez sentido juntarem-se e criarem o projeto, que começou por ser um blogue onde divulgavam informação sobre este tipo de alimentação – “um tema bastante desconhecido entre os portugueses”, dizem. Depois, criaram uma equipa multidisciplinar e um espaço dedicado a esse conceito e ao enriquecimento ambiental, “sempre de uma perspetiva de

respeito pela biologia do cão e das suas necessidades”.

“A RuffDog posiciona-se, assim, como uma marca que oferece um serviço personalizado de acompanhamento ali-

**O MERCADO INTERNACIONAL PARA ESTE TIPO DE ALIMENTAÇÃO É BASTANTE MAIS FORTE E MADURO DO QUE O NACIONAL, PELO QUE PRETENDEMOS CONSOLIDAR A NOSSA POSIÇÃO NO MERCADO NACIONAL ENQUANTO PROCURAMOS OPORTUNIDADES EM MERCADOS SEMELHANTES**

mentar ao cão e gato por profissionais experientes. É direcionada a um cliente interessado em promover a saúde do seu animal, através da alimentação e estimulação física e mental”, explicam as fundadoras.

O nome e o slogan, “para cães a sério”, advêm precisamente de ter a biologia do animal em consideração, isto é, aceitar, compreender e lidar com ele e com as suas necessidades do ponto de vista biológico e natural.

Da sua produção, destacam-se receitas desenhadas pela equipa multidisciplinar da marca e que resultam em treats, snacks naturais e num produto congelado e embalado na dose diária de cão. As matérias-primas – carne, vísceras, fruta, legumes e hidratos de carbono – utilizadas na preparação da alimentação que produzem são aptas para



consumo humano, não sendo utilizado qualquer tipo de subproduto. Por sua vez, toda a produção é assegurada pela cozinha industrial, a partir de métodos de produção e controlo de higiene e qualidade similares aos utilizados em cozinhas da restauração.

Nesta fase inicial de lançamento, a estratégia de marketing passa pela aposta nas redes sociais e, principalmente, no “passa a palavra”. “Tratando-se de um produto desconhecido da generalidade dos portugueses, existe a necessidade de recomendação de alguém da confiança do cliente”, referem as responsáveis.

Até ao final do ano, pretendem expandir a RuffDog para fora da Área Metropolitana de Lisboa, bem como atingir uma faturação mensal 50% superior à média da efetuada no primeiro trimestre de 2021.

## BARF

Biologically Appropriate Raw Food é o conceito que consiste em alimentar cães, gatos e outros animais com ingredientes crus biologicamente adequados, tentando imitar a alimentação que teriam na natureza. Inclui carnes, ossos, vísceras e hortofrutícolas na sua composição.



# A UNIÃO FAZ A FORÇA

Amigos, amigos, negócios à parte! O adágio popular fica desatualizado quando as marcas apostam em colaborações. Pontuais, ou duradouras, com insígnias da mesma área ou de atividades complementares, são uniões que dão frutos. Juntas, ambas aumentam exposição e visibilidade, alcançam novos públicos e podem alavancar as vendas. É o caso das que partilhamos nas páginas seguintes. A Brigadeirando e a Lay's cozinharam um salame de edição limitada. A Disney e a Zippy desenharam coleções de moda infantil. A Bordallo Pinheiro e a EPAL fizeram nascer um jarro. A Gleba e a Musa puseram a mão na massa para fazer cerveja. E a LEGO e a IKEA construíram uma solução de arrumação.

## EPAL E BORDALLO PINHEIRO A GOTA QUE UNE

“Se queres água toma”. Eis o mote da parceria entre as centenárias EPAL e Bordallo Pinheiro, inspirada por Raphael Bordallo Pinheiro, o autor da representação popular do Zé Povinho. O resultado é uma peça que celebra o ambiente e o consumo de água da torneira: o jarro Gota.

O que une duas empresas que estão à mesa dos portugueses há mais de um século? Uma gota, ou melhor, o jarro Gota. É fruto da parceria entre a EPAL e a Bordallo Pinheiro e visa incentivar os portugueses a consumirem sempre água da torneira.

Em forma de gota e com relevos de água na sua superfície que, além de remeter para o imaginário das formas de gotas de água, inspira-se também no universo da Bordallo Pinheiro nas cores e nos relevos que caracterizam a sua marca identitária. De cor azul-turquesa e com uma pega que faz pensar numa gota, faz alusão aos jarros de louça que se usavam nos lavatórios antigos de quarto, nomeadamente no bico que apresenta uma silhueta mais orgânica e curvilínea.

A colaboração parte da premissa que “se a EPAL tem a melhor água, a Bordallo Pinheiro a melhor peça para a acolher”. “Foi exatamente este pensamento, esta afirmação, que fez cruzar os destinos destas duas grandes empresas. Uma parceria que pretende, acima de tudo, celebrar o ambiente, a cerâmica portuguesa, a produção nacional de qualidade, e o convívio tão característico e essencial das mesas das famílias portuguesas”, enquadra o diretor de Comunicação e Educação Ambiental da EPAL, Marcos Sá.

“À partida, pode parecer improvável o cruzar de destinos, mas, na verdade, estas emblemáticas empresas portuguesas têm muito mais em comum do que parece”, afirma Nuno Barra, administrador da Vista Alegre, que detém a Bordallo Pinheiro desde 2018. “Estão na vida dos portugueses há mais de um século. Se a EPAL se faz representar com a melhor água, a Bordallo Pinheiro apresenta-se através das peças que a acolhem, e que levam à mesa também as tradicionais refeições portuguesas. Por isso, têm tudo o que é preciso para se tornarem as parceiras perfeitas”, sustenta, ao que Marcos Sá realça tratam-se de “empresas, centenárias, robustas, e, acima de tudo, reconhecidas e muito familiares”.

Nuno Barra não tem dúvidas de que a associação promove a exposição da marca a novos perfis de clientes. “A Bordallo Pinheiro está apostada em fazer-se conhecer, cada vez mais, por novos públicos e novos consumidores, dada a genialidade da sua história e do seu criador”, diz, observando que a EPAL e a Bordallo Pinheiro desenvolvem estratégias de comunicação que incluem canais diferentes, e “isso é benéfico, uma vez que surge uma complementaridade e abrangência mais ampla”.



Marcos Sá entende, por sua vez, que “não é uma parceria desta natureza que trará mais clientes à EPAL e também não é esse o seu objetivo”. Defende que “o único objetivo destas parcerias é que todas as pessoas optem por consumir água da torneira, independentemente das suas diferenças”. E não fala apenas dos portugueses. “É também objetivo da EPAL que quem visita o nosso País entenda que aqui a água é segura, pode ser consumida sem quaisquer receios e é também este sentimento de segurança que pode e, com certeza, trará cada vez mais gente a visitar-nos e a confiar em nós”.

Explica o diretor de Comunicação e Educação Ambiental da EPAL que o grande objetivo desta – como de outras colaborações da marca – é e será “sempre o de partilhar boas

práticas, sobretudo de cariz ambiental”. Mas admite que ao apresentar “peças bonitas, convidativas e de reconhecido bom gosto estético”, a mensagem seja assimilada muito mais facilmente. Diria, aliás, que “funciona quase como uma boleia para a informação e para a sua transmissão”.

“As palavras sozinhas, ainda que muito bem estruturadas e bem alicerçadas, precisam quase sempre de um empurrão para passarem mais facilmente. É muito mais produtivo

associar uma peça que chama a atenção esteticamente ou porque está associada a outra marca também ela reconhecida, para que as nossas mensagens alcancem muito mais gente e cheguem muito mais rapidamente”, adianta, observando que a aliança das duas marcas “funcionou, sem dúvida nenhuma, muito bem” e foi fundamental para a EPAL receber mais rapidamente o feedback que pretendia.

O administrador da Vista Alegre admite, por seu turno, que

**A BORDALLO PINHEIRO E A EPAL  
ASSUMEM A SUSTENTABILIDADE  
E A PRESERVAÇÃO AMBIENTAL  
COMO UMA PREOCUPAÇÃO  
COMUM**

**HÁ UMA JUNÇÃO DE VALORES DE AMBAS AS MARCAS E DA SUA FORÇA. NESTE CASO, INCLUSIVAMENTE, UMA JUNÇÃO DE ESFORÇOS COM O ALARGAMENTO PARA NOVOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO E ALARGAMENTO DA COMUNICAÇÃO PARA NOVOS PÚBLICOS**



os benefícios são diferentes dos obtidos quando a marca age sozinha. “Há uma junção de valores de ambas as marcas e da sua força. Neste caso, inclusivamente, uma junção de esforços com o alargamento para novos canais de distribuição e alargamento da comunicação para novos públicos. Além de reforçarem a mensagem comum e que foi o leitmotiv desta parceria: a defesa do ambiente”. Quanto a potenciais riscos, considera que não são grandes quando a colaboração é bem definida e quando cada marca conhe-

ce bem o seu território, bem como o espaço do parceiro. Acredita, antes, que “há uma força exponenciada com a junção de sinergias de ambas as marcas”.

No mesmo sentido vai a opinião de Marcos Sá. “Uma parceria desta natureza não tem riscos. Estamos a falar de duas empresas muito motivadas e empenhadas no que diz respeito à sustentabilidade ambiental. Quando a EPAL lançou o desafio à Bordallo Pinheiro explicando quais os objetivos, a Bordallo não hesitou, porque também ela se

reviu neste conceito”, conta. E reforça: “Quando digo que não há riscos é porque não há mesmo. Basta que a mensagem de incentivo de consumo de água da torneira chegue a mais pessoas do que chegou até agora, motivadas pelo novo jarro, que já se traduz numa vitória para a EPAL”.

No seu entender, o sucesso desta parceria – como de qualquer outra, no passado ou futuro – é, “através de peças funcionais, bonitas, portuguesas, e identitárias, mostrar às pessoas que existem várias opções para servir e

usar a água, mas, na hora de escolher, a opção é só uma: água da torneira em todos os momentos do seu dia”. “O Planeta agradece e o nosso legado para as gerações vindouras pode ser, a cada dia, enriquecido, com pequenas vitórias”, prossegue.

“Considero que ao estarmos perante duas empresas que gozam de grande prestígio e notoriedade junto dos consumidores e o facto de apresentarmos uma peça de cerâmica elegante e que, acredito, vá ao encontro do gosto dos apreciadores da Bordallo Pinheiro, são motivos mais do que suficientes para atingirmos os objetivos”, acrescenta, por sua vez, Nuno Barra. “Além do mais, se a peça for, efetivamente, do gosto dos consumidores, será meio caminho andado para que se exponencie o consumo de água da torneira fornecida pela EPAL, já que à mesa estará uma “dupla indispensável”, finaliza.

Juntas, a água e a peça que a acolhe, celebram, pois, o ambiente, a cerâmica portuguesa, a produção nacional e o convívio característico das mesas das famílias lusas. Porque “se queres água toma”.

## BRIGADEIRANDO E LAY'S SABOR SURPRESA

Chocolate e batatas fritas? Esta combinação inusitada, que junta salgado e doce, deu o mote à colaboração entre a Brigadeirando e a Lay's Gourmet. Tratou-se de uma edição especial: um salame de brigadeiro com batatas fritas da marca. O objetivo? Surpreender o consumidor.

Batatas fritas com sabor a presunto, a queijo, ou a trufa são já comuns nos lineares dos supermercados. Mas e salame de brigadeiro com batatas fritas? A reinterpretação do tradicional doce português foi a premissa da parceria entre a Brigadeirando e a Lay's Gourmet e deu origem a uma edição especial e limitada, em que o sabor crocante das batatas se interliga com chocolate belga e com pequenos pedaços de bolacha. Disruptiva é como a Head of Marketing Snacks Portugal da PepsiCo, Joana Pinto, qualifica esta aposta "inovadora" da Lay's, que apresenta como um produto adaptado às necessidades e ao paladar do consumidor português. Justifica a escolha da loja lisboeta situada no LXFactory com o facto de, apesar de atuarem em dimensões diferentes do mercado, ambas as marcas se regerem pelos mesmos princípios, no que diz respeito a "rigor, qualidade dos ingredientes e posicionamento premium". E conta que a marca Lay's Gourmet encontrou na Brigadeirando o potencial parceiro para este tipo de colaborações, "depois de uma análise aprofundada do panorama nacional". A eleição de uma marca local foi uma opção "determinante" para a marca, numa altura "especialmente desafiante"



para os negócios locais. Outro fator fundamental foi o de se juntar a uma marca com um posicionamento "premium e inovador: a Brigadeirando tem um portefólio extenso que inclui diferentes experiências sensoriais e misturas surpreendentes". "O seu know-how transmitiu a confiança necessária para acreditar na sua capacidade de criar um produto que unisse o chocolate às batatas fritas (uma combinação improvável), garantindo uma qualidade surpreendente", diz.

A fundadora da Brigadeirando, Carolina Henke, encarou o convite da Lay's para unir os dois universos de sabores como uma "honra" e um "grande desafio", que a motivou a "criar algo completamente novo". E confessa que colaborar com uma marca

**SENDO UMA MARCA CONHECIDA MUNDIALMENTE E COM UMA PRESENÇA DIÁRIA NO DIA A DIA DOS PORTUGUESES, A FORTE COMUNICAÇÃO DA LAY'S RESSOOU TAMBÉM NA NOSSA COMUNIDADE DE CLIENTES E ADMIRADORES, TORNANDO-SE ASSIM ESTA PARCERIA NUM CASAMENTO DE SUCESSO**

como a Lay's foi um "privilégio" e, ainda para mais, "num produto tão especial para a marca como é a Lay's Gourmet". "Foi algo desafiador que me deu imenso prazer em criar e, claro, uma responsabilidade acrescida por ser a marca que é", garante. Também Joana Pinto fala de responsabilidade quando aborda os riscos de uma colaboração entre marcas. "A dimensão da marca Lay's Gourmet, inserida no grupo PepsiCo, acarreta uma grande responsabilidade no que diz respeito à qualidade exímia dos seus produtos. Por essa razão foi necessário garantir que se trabalharia com o parceiro ideal capaz de cumprir todos os requisitos que o negócio e o consumidor exigem", afirma, adiantando que os riscos foram "minimizados através de vários



**A UNIÃO DAS DUAS MARCAS, LAY'S GOURMET E BRIGADEIRANDO, RESULTOU NUM PRODUTO INOVADOR E DISRUPTIVO, QUE COMBINOU BATATAS FRITAS E CHOCOLATE**

produto, “queria ir muito além de obter novos clientes”. “Como costume dizer, na Brigadeirando, a criatividade não encontra limites e este era um desafio que tinha que dar certo acima de tudo. Tinha que dar o meu melhor, criar algo que representasse a Brigadeirando e que honrasse o sabor requintado das Lay’s Gourmet... e, aprovando o produto final, como consequência sim, por fim obter novos clientes”.

O objetivo da aliança foi, segundo Joana Pinto, surpreender o consumidor final. “A ideia foi chegar a uma combinação vencedora entre o doce e o salgado de forma a atingir-se um target diversificado, bem como uma nova ocasião de consumo. A aposta numa produção videográfica e fotográfica de alta qualidade potenciou a comunicação nas plataformas digitais, onde cada vez mais se concentra uma parcela importante da audiência e target de consumidores da marca”, comenta, observando que a nível de comunicação e divulgação, “as marcas tiraram o melhor partido das vantagens desta sinergia através de uma estratégia de comunicação bem delineada e bastante eficaz”.

A responsável destaca que se registou “uma enorme aceitação do produto por parte dos consumidores, como também por parte de inúmeros influencers que fizeram publicações e partilhas espontâneas nas suas redes sociais”. “De forma a potenciar ainda mais esta parceria, a marca Lay’s Gourmet apostou também numa ferramenta cada vez mais relevante na atualidade do mercado: o Marketing de Influência. Nesse âmbito, a marca colaborou com duas personalidades de referência em Portugal como embaixadoras do projeto: Diana Chaves e Mafalda Sampaio, que ajudaram a divulgar a novidade”, nota. Também a fundadora da Brigadeirando destaca a comunicação da parceria: “sendo uma marca conhecida mundialmente e com uma presença diária no dia a dia dos portugueses, a forte comunicação da Lay’s ressoou também na nossa comunidade de clientes e admiradores, tornando-se assim esta parceria num casamento de sucesso”.

Mas o que tornou esta colaboração num sucesso? Diz a Head of Marketing Snacks Portugal da PepsiCo que a união das duas marcas resultou num “produto inovador e disruptivo”, que é – “naturalmente” – um “fator diferenciador, que desperta curiosidade nos consumidores”. “Num mercado que procura cada vez mais experiências gastronómicas únicas, a marca acredita que o resultado final foi totalmente ao encontro das expectativas”, defende. “Juntos fizemos uma grande equipa”, acrescenta a fundadora da Brigadeirando, destacando a empatia pelas pessoas como o início da “colaboração perfeita”. “Depois, a liberdade criativa que me foi dada e a possibilidade de trabalhar com um produto premium como a Lay’s Gourmet também foram fundamentais para o sucesso desta colaboração”, remata.

procedimentos de aprovação de produto que necessitam de ser testados e aprovados em diversas fases”. E salienta que a parceria foi um “sucesso: o produto esgotou nos primeiros dias de venda em loja”.

Segundo Carolina Henke, os riscos de uma parceria são partilhados entre as duas marcas. “Sabia que ao juntar-me à Lay’s Gourmet os holofotes também seriam mais fortes (fosse o resultado positivo ou não) e existe sempre uma expectativa do consumidor final gostar. A

responsabilidade é enorme e faz-nos crescer em todos os sentidos ainda mais”, sustenta.

Quanto aos benefícios, esses, são diferentes dos obtidos quando a marca age sozinha, admite a fundadora da Brigadeirando. “Neste caso, acreditamos que fizemos cada marca brilhar com o melhor de cada uma delas”. “Com esta inovação, a marca conseguiu despertar a atenção e surpreender os consumidores mais exigentes, que procuram algo diferente e inovador nesta altura do ano:

proporcionar-lhes uma experiência única”, realça Joana Pinto. “Por outro lado, esta fusão do salgado e do doce, apoiada nas credenciais e expertise que Lay’s Gourmet tem no mercado de snacks salgados, permitiram que a marca entrasse no mundo dos doces, aproximando-se de novos targets e conquistando em novas ocasiões de consumo”, acrescenta.

A exposição a novos perfis de clientes “poderia ser”, aliás, para Carolina Henke um objetivo da colaboração, mas revela que, como criadora do

## DISNEY E ZIPPY A HISTÓRIA CONTINUA

Esta é uma colaboração “de longa data” e que se repete todos os anos: a Zippy junta-se à Disney para uma coleção de moda infantil. São pijamas e roupa ready-to-wear dos zero aos 14 anos, com o Mickey e a Minnie como protagonistas.



“A Zippy é um dos nossos principais parceiros de negócio em Portugal e temos tido resultados extremamente positivos todos os anos”, revela o Portugal Retail Manager da The Walt Disney Company (TWDC), André Soares, apontando como motivação inicial para a parceria “a qualidade da Zippy e das suas coleções e o seu posicionamento, que está alinhado com aquilo que a Disney enquanto marca defende e representa”. Entende, pois, tratar-se da colaboração “perfeita” para dar continuidade às histórias Disney “que tocam no coração de todos”, levando “esta força ainda mais longe”.

### COM ESTE ALINHAMENTO ENTRE AMBAS EMPRESAS CONSEGUIMOS DIVERSAS SINERGIAS NA COMUNICAÇÃO DAS MARCAS E DAS COLEÇÕES, QUER NOS MEIOS TRADICIONAIS, QUER NAS REDES SOCIAIS E NO CANAL ONLINE

A Head of Marketing da Zippy, Filipa Bello, corrobora, notando que a Disney “tem vindo a trabalhar cada vez mais nas mensagens que quer passar, nos personagens e nos finais de cada história, que são cada vez mais pedagógicos”. E observa que a marca criou, ao longo dos anos, “um mundo maravilhoso, uma realidade alternativa de sonho e as crianças precisam disso”.



“Para nós, Zippy, é muito importante conseguirmos ter uma oferta que não só permite explorar o imaginário das crianças e incentiva à diversão, como também contribuir para a formação e desenvolvimento das crianças”, concretiza. Diz que estas são coleções “que promovem a criatividade e a evolução dos mais novos”. Na sua base está a magia, enquanto “componente essencial do crescimento”, que chega a cada criança através das peças. “Permitimos aos mais novos dar asas ao seu imaginário e interpretarem as suas personagens preferidas, incentivando, assim, a criatividade e o ser criança”, nota.

A escolha da marca de moda infantil para a parceria é justificada pela Iberia Category Manager Softlines da TWDC, Leticia Roderer, com o seu reconhecimento no setor e com a oferta, em todas as estações, de uma gama de produtos Disney e Marvel “muito bem



**É MUITO IMPORTANTE CONSEGUIRMOS TER UMA OFERTA QUE NÃO SÓ PERMITE EXPLORAR O IMAGINÁRIO DAS CRIANÇAS E INCENTIVA À DIVERSÃO, COMO TAMBÉM CONTRIBUIR PARA A FORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DAS CRIANÇAS**



ao público existente, como também a novos grupos de clientes”, garante. Ao que Leticia Rodera acresce: “Temos a sorte de ter personagens que são conhecidos e adorados por consumidores de todas as idades e gostamos muito que a magia de nossas marcas possa chegar a muitos públicos através das coleções Zippy”. A responsável defende a importância de expandir este contacto com novos consumidores, bem como usar os canais de comunicação mais atuais que ajudem a conectar com todas as gerações.

Uma das razões com que André Soares justifica “os excelentes resultados obtidos ano após ano” pela parceria é o trabalho conjunto de comunicação e promoção das coleções desenvolvidas. “Com este alinhamento entre ambas empresas conseguimos diversas sinergias na comunicação das marcas e das coleções, quer nos meios tradicionais, quer nas redes sociais e no canal online”, comenta.

Em qualquer cobranding, partilhados são também os riscos. O responsável admite que “em qualquer parceria existem riscos”, que a marca analisa sempre ao pormenor, mas no caso desta parceria, há “total confiança mútua”, “tendo em conta o posicionamento das marcas e de ambas empresas, os seus valores e processos de controlo”. “Os riscos são partilhados, mas não acreditamos que aumentem, já que existe um grande alinhamento estratégico a nível comercial e de comunicação de marca”, assegura.

O posicionamento e o alinhamento de ambas as empresas são, aliás, no seu entender, os aspetos-chave para o sucesso da colaboração, a par do profissionalismo das equipas, “motivadas e exigentes”. Salaria ainda “um esforço conjunto constante na construção de campanhas de apoio ao lançamento das coleções, com planos de marketing robustos que vão desde a comunicação nas redes sociais, campanhas de influenciadores ou estratégia de Relações Públicas alinhadas entre as duas marcas e até mesmo promoções”.

Já a Head of Marketing da Zippy destaca a sinceridade e o propósito. “Sinceridade, pois, são duas marcas com objetivos muito claros e que se cruzam, promovendo um crescimento assente na aprendizagem e autonomia. Por outro lado, criar histórias, interpretar personagens, energia e diversão são fundamentais no crescimento dos mais pequenos e na criação de cumplicidade e momentos com significado em família”. Ao mesmo tempo – realça –, “a Disney é dos grandes promotores da imaginação e da capacidade das crianças viverem e interpretarem as histórias mais maravilhosas, daí que o propósito seja também um fator chave desta colaboração”. No fundo, permite “mais e melhores momentos com significado, para pais e filhos”, remata.

trabalhados e de elevada qualidade”, aos quais a Disney dá visibilidade. “Além disso, um dos seus principais valores é a importância da infância e da família, algo que define também a própria marca Disney, por isso a nossa parceria é muito orgânica”, sustenta. A responsável considera que os resultados do trabalho em equipa “são sempre melhores” quando juntam forças às dos parceiros, adiantando que o objetivo é continuar a trabalhar nesta lógica, principalmente nesta altura, “difícil”, “quando é fundamental encontrar novas

formas de chegar aos consumidores que ajudem a impulsionar as vendas”.

Também para Filipa Bello, os resultados e benefícios do cobranding são diferentes dos obtidos quando cada marca age sozinha. “Com a Disney existe uma identificação e familiarização muito fortes por parte do público mais jovem. Existe o fator desejo e uma vontade de cada criança personificar a sua personagem favorita através daquilo que tem vestido”, comenta. “As coleções da Zippy são desenvolvidas segundo o conceito

de “design com propósito”, em que, para além do conforto, asseguramos um total foco na etapa de crescimento da criança: seja através da funcionalidade e versatilidade das peças, como na escolha dos detalhes que possam estimular o seu desenvolvimento. Com o elemento “Disney” completamo-nos e, conferimos, também, “super-poderes”, prossegue.

Além disso, ambas as marcas conseguem expor-se a novos perfis de clientes. “As novas propostas têm sempre potencial de agradar não só

## GLEBA E MUSA BREAD COMBO

Esta colaboração entre a Cerveja Musa e a Padaria Gleba saltou do forno. Chama-se Bread Combo e é uma cerveja feita com desperdícios de pão. A parceria vive da sintonia e afinidade entre as duas marcas, que se alimentam dos mesmos valores e apostam na diversidade da oferta.

A parceria entre a Musa e a Gleba materializa-se numa cerveja Witbier feita com os desperdícios de pão e massa mãe daquela padaria. “A Gleba e a Musa não sabiam, mas têm muito mais em comum do que as próprias imaginavam”, enquadra a diretora de Marketing da Musa, Bárbara Simões. Partilham o mesmo ano na certidão de nascimento [2016], utilizam as mesmas matérias-primas como base no processo de produtivo e, acima de tudo, “alimentam-se dos mesmos valores e filosofia”, diz.

“Focadas na qualidade das matérias primas e no rigor das práticas produtivos, tanto a Cerveja Musa como a Gleba têm como principal objetivo apostar na diversidade da oferta (estilos diferentes de cerveja, diferentes tipos de pão) e um respeito gigante pelo produto final que disponibilizam aos seus consumidores. Ambas são marcas artesanais, mas nenhuma delas pensa pequenino”, comenta sobre o que motivou a colaboração entre as duas marcas. Revela, aliás, que foi a Gleba que deu o primeiro passo. “Lembrou-se de nós. E nós ficamos-lhes extremamente gratos”, conta. “A Gleba olhou para os excessos de produção e rapidamente percebeu que fazia todo o sentido trabalhar

com uma marca de cerveja para o fazer. Agarrámos imediatamente a oportunidade e juntos pusemos de imediato as mãos na massa”, adianta. “A Musa é, a nosso ver, a marca de cerveja artesanal com maior relevância em Portugal”, começa por dizer o diretor-geral e fundador da Gleba, Diogo Amorim, para justificar a escolha. Além disso, “produzem cerveja deliciosa que todos na Gleba adoram”, afirma.



**JUNTOS FALAMOS MAIS ALTO, CHEGAMOS MAIS LONGE. ATRAVESSAMOS A FRONTEIRA DO NOSSO MERCADO E VAMOS PREGAR PARA OUTRA FREGUESIA COM GENTE DIFERENTE, COM OUTROS INTERESSES, COM DIFERENTES FORMAS DE ENCARAR A CERVEJA**

E “mostraram abertura e dinamismo imediato ao desafio que lhes lançamos para criarmos, juntos, uma cerveja inovadora feita a partir de pão”. O responsável destaca a sintonia entre

as duas marcas, concretizada, no facto de ambas serem empresas que produzem de forma artesanal, usarem os cereais como “principalíssima” matéria-prima e serem “ambas empresas dinâmicas e inovadoras que investem consideravelmente no desenvolvimento de novos produtos”. Vê a colaboração como uma forma de valorizar um produto que de outra forma seguiria para alimentação animal, e que se tor-



res do que chegaríamos com uma marca só”. “Como as duas marcas estão muito alinhadas em termos de filosofia e valores, acredito piamente que a colaboração trouxe novos clientes a ambas as partes. Ainda mais, criou-se um produto maravilhoso que não poderia resultar da ação de uma marca só, mas apenas da colaboração de duas excelentes marcas: a Gleba e a Musa”.

“Adoramos fazer colaborações”, diz, por sua vez, a diretora de Marketing da cervejeira, acrescentando que esta deu “especialmente prazer”. “Somos portões escancarados e braços abertos e adoramos receber quem nos bate à porta e gostamos ainda mais de bater à porta dos outros. Não há nada que nos dê mais prazer do que uma boa colaboração, quer seja com produtores de vinho, cerveja, pão ou chocolate”, observa. “Beber conhecimento e inspiração na casa dos outros é mesmo a nossa cena. E, de repente, estamos a trabalhar com outro mercado, a falar com um público diferente, a aprender técnicas novas e a galgar fronteiras. Ficamos mesmo entusiasmados”, comenta.

Uma parceria implica riscos? Para Diogo Amorim, “não há risco, quando duas excelentes marcas se juntam para fazer aquilo que são especialistas a fazer: a Gleba fez pão, a Musa cerveja e assim nasceu uma

aumente entre os clientes da Musa e vice-versa. Também Bárbara Simões sublinha que o principal objetivo foi fazer uma “cerveja distintiva usando as melhores técnicas e matérias primas”. Admite, todavia, que a marca quer continuar a crescer e a falar com públicos diferentes. “O consumidor Gleba é certamente um consumidor que nos interessa bastante”, adianta. “Juntos falamos mais alto, chegamos mais longe. Atravessamos a fronteira do nosso mercado e vamos pregar para outra freguesia com gente diferente, com outros interesses, com diferentes formas de encarar a cerveja”, acolhe. Os benefícios de uma colaboração são, pois, diferentes dos obtidos quando a marca age sozinha? A resposta de Diogo Amorim é inequívoca: “sem dúvida. Chegamos a um maior número de consumido-

nou numa “bebida deliciosa”, criada “de forma altamente sustentável”. “Por outro lado, também quisemos conferir à cerveja nuances do nosso processo de produção de pão, utilizando o nosso fermento natural para fermentar a cerveja”, observa. Só criar um “excelente produto” já deixaria Diogo Amorim “muito contente”, mas encara como natural e benéfico para ambas as partes que a notoriedade da Gleba



## COMO AS DUAS MARCAS ESTÃO MUITO ALINHADAS EM TERMOS DE FILOSOFIA E VALORES, ACREDITO PIAMENTE QUE A COLABORAÇÃO TROUXE NOVOS CLIENTES A AMBAS AS PARTES

deliciosa cerveja de pão”. Já Bárbara Simões concede no risco. “Nunca tínhamos feito cerveja com pão e muito menos usado massa mãe no processo produtivo. Foi um risco? Sim. Mas tínhamos pessoas muito capazes de ambos os lados da barricada e são estes desafios que nos tornam melhores cervejeiros e também melhores padeiros (imagino eu!). Desenvolvemos um produto totalmente novo e o resultado foi surpreendente e a cerveja é deliciosa”. É, precisamente, o know-how de ambas as marcas que o fundador da Gleba aponta como um dos aspetos-chave para o sucesso da colaboração. “É este conhecimento que pretende chegar a um produto vencedor”, nota, sustentando ainda que “a afinidade entre as duas marcas permite que a colaboração seja natural e orgânica, seja para os clientes da Gleba, seja para os da Musa”. Já Bárbara Simões sintetiza o fator de sucesso numa palavra – confiança – para uma colaboração que não ficou por aqui e deu também origem a um pão especial feito com drêche Musa (resíduos de cereais da produção de cerveja). “De forma a tornar a parceria ainda mais interessante e circular”, remata Diogo Amorim. Porque na natureza nada se cria, nada se perde, tudo se transforma.

## IKEA E LEGO COCRIAR A BRINCAR

“Vamos brincar?” Foi este convite do Grupo LEGO À IKEA que deu início à cocriação entre as duas marcas. O resultado é a gama BYGGLEK, uma solução de arrumação que cria mais espaço para brincar “fora da caixa ou dentro dela”. O nome combina as palavras suecas BYGG (construir) e LEK (brincar), numa linha que foi pensada para construir qualquer coisa com a imaginação, combinando as caixas e as peças para ainda mais diversão.

Consiste em quatro caixas de arrumação em diferentes tamanhos, com encaixes LEGO, e um conjunto especial só de peças. São quatro as referências: um conjunto de três caixas pequenas, dois conjuntos de caixas maiores e um conjunto de peças LEGO. A linha pode ser usada com quaisquer elementos LEGO, uma vez que os encaixes usados na tampa e na frente das caixas, fazem parte do sistema da marca.

“Na IKEA, levamos a brincadeira muito a sério”, afirma a diretora de marketing em Portugal, Helena Gouveia, a propósito das motivações da parceria. “Sabemos que brincar é uma parte importante da vida e acreditamos no seu poder para o crescimento e desenvolvimento das crianças e adultos”, adianta, sustentando que a união de esforços e criatividade das duas marcas levou a brincadeira para dentro de casa. O objetivo, acrescenta a Head of Events & PR LEGO Iberia, Isabel Sanchez Perez, é encorajar todos a brincar ao remover as barreiras para o fazer no dia-a-dia. Juntar as pessoas através do ato de brincar e proporcionar-lhes mais tempo de qualidade para o fazer



**ESTA COMBINAÇÃO DE ESFORÇOS E PARTILHA DE CONHECIMENTOS, EXPERIÊNCIAS E CONVENIÊNCIAS, PERMITIRAM CRIAR A MELHOR SOLUÇÃO PARA FACILITAR A BRINCADEIRA EM TODOS OS CANTOS DA CASA**



é chave para o ADN das duas marcas – garante. “É por isso que decidimos explorar o que pode acontecer quando trabalhamos em conjunto, porque de acordo com o LEGO Play Well Study 2020, 91% dos pais diz que brincar em família os ajuda a relaxar e ambas as marcas acreditam que brincar faz da casa um sítio melhor”. É, aliás, o perfil das duas marcas como potenciador da diversão que criou este encontro. Uma colaboração que – diz – é a longo prazo, com ambas as marcas a mostrarem-se empenhadas em estimular o au-

mento do tempo disponível para brincar enquanto providenciam soluções para o interior que o possam garantir.

Para a diretora de marketing da IKEA Portugal, as colaborações com outras insígnias dão à marca a oportunidade de contribuir com a sua singularidade e know-how, “criando sinergias que na maioria dos casos resultam muito bem”. É o caso – nota – da BYGGLEK. “Acreditamos que esta combinação de esforços e partilha de conhecimentos, experiências e conveniências, permitiram criar a melhor solução para facilitar a brincadeira em todos os cantos da casa”. Uma opinião que é partilhada pela Head of Events & PR LEGO Iberia: “Este tipo de parceria traz-nos um grande benefício: ambas as marcas ganham um produto que nasce das mentes criativas de designers que são especialistas nas suas áreas – Andreas Fredriksson que trouxe ao projeto todo o seu know-how da IKEA Suécia e Rasmus Buch Logstrup pelo lado do Grupo LEGO”. Entende que com eles, toda a experiência, segurança, foco na qualidade e procedimentos já estavam “em cima da mesa à partilha”, por isso quando o trabalho começou o foco foi em trazer valor



acrescido às crianças e suas famílias, com vista a criar tempo para brincar de forma criativa e positiva em casa, de forma a que todos possam usufruir ainda mais desse tempo de qualidade.

Com as parcerias, as marcas ganham, muitas vezes, exposição a novos perfis de consumidores. Não é o caso desta colaboração, dizem. “BYGGLEK foi criado tanto para as crianças como para os adultos que gostam de brincar e de organizar a brincadeira de uma forma divertida, um perfil para o qual ambas as marcas já trabalhavam”, observa a Head of Events & PR LEGO Iberia. Ao que Helena Gouveia aquiesce: “O objetivo de todas as nossas cocriações e, consequentes, coleções, é que cheguem sempre a um maior número de pessoas, de várias idades e a vários pontos do país, para que tenham acesso tanto a BYGGLEK, como a todos os produtos e soluções de mobiliário da IKEA, de forma acessível e conveniente”.

Se as vantagens apontadas são inúmeras, o cobranding não é, no entanto, isento de riscos. “Uma cocriação da IKEA com qualquer marca é sempre um trabalho de equipa conjunto e de forma

integrada, onde partilhamos conquistas, desafios, riscos e nos aliamos para encontrar as melhores soluções e criar o melhor produto final”, sustenta Helena Gouveia. Isabel Sanchez Perez aponta as elevadas expectativas como o principal risco “quando duas marcas criativas como a LEGO e a IKEA se juntam”. Considera, porém, que “até agora ao ver como adultos e crianças estão a reagir”, “esse desafio está a ser superado”. Também Helena Gouveia qualifica a parceria como de sucesso. “Esta coleção, disponível desde agosto de 2020, em todas as nossas lojas, já tem conquistado muitas crianças e os seus pais, que têm desfrutado de

**ESTE TIPO DE PARCERIA TRAZ-NOS UM GRANDE BENEFÍCIO: AMBAS AS MARCAS GANHAM UM PRODUTO QUE NASCE DAS MENTES CRIATIVAS DE DESIGNERS QUE SÃO ESPECIALISTAS NAS SUAS ÁREAS**

mais tempo de qualidade em conjunto, especialmente durante este período tão difícil, com a companhia dos produtos BYGGLEK nas suas casas”. É precisamente o facto de terem um objetivo comum que Isabel Sanchez Perez indica como decisivo para o sucesso da colaboração. “O Grupo LEGO sempre investiu em providenciar às crianças soluções

divertidas e seguras, trabalhando em todo o mundo, inspirada por e para as crianças. Sabemos que brincar é a melhor forma de aprender e a criatividade é uma ferramenta essencial no século XXI: a criatividade sistemática é uma forma particular de criatividade que combina a lógica e a razão com a diversão e a imaginação”, remata.

## SANDRA DOMINGUES

Temos dois clientes — o francheado e o cliente final das clínicas — e tivemos que repensar estas duas áreas. Por um lado, apoiando os francheados, criando um conjunto de conteúdos, rubricas e estratégias de comunicação, que passávamos constantemente à rede, para que pudessem replicar localmente. E, de uma perspetiva de cliente final, com uma estratégia global, para que mantivessem a proximidade e a ligação com a marca.

O novo despertar das pessoas para o bem-estar, para valorizarem a vida e as pequenas coisas veio também com o valorizar da saúde e perceber que a estética é também uma questão de saúde. As pessoas começaram a perceber mais a nossa estratégia de comunicação: “cuidamos do seu bem-estar e da sua beleza”.

No futuro, acredito que as pessoas, como começaram a valorizar muito as pequenas coisas, vão saber valorizar mais o bom e o mau. Mas isso não é mau para as marcas, porque, por um lado, ajuda-nos a crescer e a detetar pontos que podemos melhorar e, por outro lado, quando corre bem, é mais verbalizado.

Ser Escolha do Consumidor tem uma enorme importância. Tantos anos consecutivos a sermos nomeados, numa área em que as pessoas não sabem tanto o valor do serviço, é incrível porque sentimos verdadeiramente que o nosso trabalho e a nossa pequena estrutura que foi crescendo foi desenvolvendo uma estratégia que fez sentido para a marca e a tornou uma marca valorizada pelo consumidor. Dá-nos um orgulho incrível, sobretudo numa rede de franchising, que é um desafio adicional.

Com a pandemia, reestruturamos a nossa comunicação de uma perspetiva digital. Adaptamos os conteúdos a uma fase de confinamento, permitindo aos clientes saber como dar continuidade em casa aos resultados enquanto não podiam regressar às clínicas. E, por outro lado, quisemos ter uma ponte de comunicação, proximidade e suporte, com sugestões de atividades para fazerem em casa.



## UMA CONVERSA EM BELEZA

O que mudou no mundo da beleza com a pandemia? Como conseguiram as marcas manter a proximidade com os clientes? A nova realidade obrigou a repensar a estratégia de marketing? A resposta a estas e a outras perguntas podem ser ouvidas no mais recente episódio do podcast À Escolha do Consumidor, que resulta de uma parceria entre a Briefing e a Consumer Choice. À conversa estiveram Sandra Domingues, diretora de Marketing e Comunicação do GrupoConcept, e Rute Ricardo, diretora Técnica da Provalliance Portugal.



Pode ouvir tudo aqui.

## RUTE RICARDO

A cliente tem-se tornado muito mais exigente, o que promove da nossa parte mais exigência, proposta e diferenciação nos tipos de serviços que propomos.

Já trabalhávamos o digital, a partir do website, [com a pandemia] apostamos mais no online e no e-commerce e, acima de tudo, nas lives e nas redes sociais, chegando mais à cliente, dando dicas. Tentámos não fazer somente negócio, mas educar a cliente para não se precipitar.

O digital deu um grande impulso. Conseguimos chegar a muito mais clientes. E teve que ser tudo de um dia para o outro.

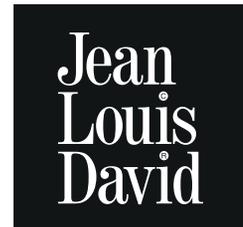
O primeiro confinamento ensinou-nos muita coisa, nomeadamente a reinventar o modelo de negócio, que achávamos que só podia ser feito presencialmente.

[A pandemia] criou uma relação ainda mais estreita do cliente com o seu cabeleireiro, porque sabia que tinha o seu profissional disponível por telefone, por videochamada. Trouxe-nos uma nova forma de abordar as coisas, tanto a nível digital, como dos próprios profissionais.

As pessoas passaram a valorizar-se mais. Isso foi muito bom, porque ajudou a pôr em perspetiva o padrão de beleza e bem-estar. Tem sido uma grande aprendizagem também para o desenvolvimento de novos serviços.

O cliente voltou mais exigente e menos paciente. Mas quando consegue o que quer é muito gratificante, porque fideliza-se.

Ser Escolha do Consumidor é um orgulho muito grande, porque abrimos há 16 anos a primeira loja num mercado impregnado de cabeleireiros. É o reconhecimento de um trabalho árduo de implementar o ADN de uma marca francesa que bate muito na exigência, na higiene e nos procedimentos.



# ESTAS SÃO AS TUAS ESCOLHAS



**BELEZA, A QUANTO OBRIGAS.**



**À ESCOLHA DO CONSUMIDOR**

BRIEFING | CONSUMER CHOICE





## SAGE ONDE BEBER CAFÉ?

Ter no lar uma boutique de café e no anfitrião um barista é o sonho de qualquer amante desta bebida. Pois é essa a pretensão da Sage Appliances, que acaba de entrar no mercado nacional com as máquinas de café. Explica o Business Development Manager Southern Europe, Rui Neves, que é com esta rota que a marca australiana premium pretende descobrir o caminho do sucesso para os outros pequenos eletrodomésticos em Portugal.

Portugal é o quarto país europeu a receber as máquinas da Sage Appliances, depois de França em 2020 e de Itália e Espanha, também este ano. A filial europeia do Australian Breville Group entra em território nacional pela porta do café, com o intuito de fazer dos amantes desta bebida verdadeiros baristas de terceira geração. “Já estávamos numa fase de prospeção de mercado há alguns meses em Portugal. Sendo a Sage uma marca global e icónica de eletrodomésticos premium – com uma herança incomparável em inovação e projetada

e desenvolvida como os melhores eletrodomésticos entre um amplo portefólio de soluções de cozinha inteligente –, era essencial que estivéssemos em Portugal, que tem um perfil de consumidor exigente e que aprecia o

café”, explica o Business Development Manager Southern Europe na Sage Appliances, Rui Neves, defendendo que este “será um ponto de partida para desenvolver a marca” e partilhar o que ela tem de melhor.

# Sage®

Com a pandemia a protelar o plano de expansão da Sage na Europa, iniciado em 2013 no Reino Unido, abriram-se, todavia, novas formas de posicionamento, “direcionando o consumidor para uma nova forma de trabalho remoto, substituindo o café da pasteleria do bairro ou junto ao escritório por uma componente mais doméstica, convidando a novos tipos de experiências gastronómicas, mais caseiras e personalizadas”, lembra. “A Sage é uma marca única, permitindo ao consumidor desfrutar sempre de um resultado perfeito, para tal existem características nos nossos produtos que o distinguem face às outras marcas existentes no mercado. Saliento a nossa gama de máquinas expresso, onde poderemos facilmente interpretar os quatro elementos chaves de um café de especialidade”, sublinha, apontado para a dose ideal de café (18–22 gr), a pressão adequada (9 bares), a temperatura exata (93° C) e a potência de vapor (130°). Todas as máquinas são desenhadas “para inspirar as pessoas”, tal como os demais pequenos eletrodomésticos. “As máquinas de café são, de facto, um dos nossos segmentos mais fortes a nível global. No entanto, ao criar experiências é determinante a combinação de pequenos eletrodomésticos com soluções

**PORTUGAL TERÁ UM  
PAPEL IMPORTANTE NO  
DESENVOLVIMENTO DA  
MARCA A NÍVEL GLOBAL**

de serviço individualizado para tornar um prazer o processo que cozinhar/preparar refeições, obtendo um resultado ainda mais perfeito”, acrescenta.

Com um público alvo “vasto”, a Sage quer despertar sensações com o simples ato de beber um café. “O nosso target poderá ser vasto, pois todos nós gostamos de uma boa experiência gastronómica e, ao sentirmo-nos realizados, valorizamos a mesma, colocando de parte a palavra tão limitadora denominada budget. O nosso objetivo é dar a conhecer outra forma de apreciar o café, que poderá ser através de uma máquina de café de filtro, por exemplo, segmento que tem vindo a conquistar adeptos em Portugal devido à experiência mais aromática do café, assim como o mais popular expresso, onde existe uma maior concentração de consumidores a aproveitar uma experiência única de café de especialidade”, aponta Rui Neves.

Além do e-commerce próprio, que também serve como “montra digital ao portefólio” completo e “ferramenta de suporte para aquisição de peças, registo de newsletter, assim como serviço de suporte aos consumidores”, a insígnia está disponível, “numa primeira fase, na Worten e na Fnac e, futuramente no El Corte Inglés, além da Fábrica Coffee Roasters”, divulga Rui Neves, com metas definidas para o primeiro ano no mercado nacional, embora considere precoce avançar com números concretos. Apesar das cautelas, a tônica é de confiança apoiada no facto de os “portugueses serem bons apreciadores” de café, pelo que assevera: “Portugal terá um papel importante no desenvolvimento da marca” a nível global.

Para o primeiro ano no País, a prioridade é “estabelecer parcerias duradouras com insígnias de renome e outros tipos de parceiros que possam disponibilizar um conjunto de serviços ao consumidor, tais como corretas exposições física e digital, um processo de venda assistida e uma experiência única, criando o ecossistema ideal para o consumidor português”, especifica.

As restrições provenientes da pandemia também deram mais força às redes sociais para colmatar a menor proximidade entre consumidor e marca. “As mais recentes medidas decretadas pelo governo, de certo modo vieram estimular o canal digital, onde as redes sociais têm um papel fundamental na partilha de experiências gastronómicas em busca da perfeição”, adianta.

A estratégia de Marketing em território nacional está alinhada com a global, adicionando às “capacidades de desenvolvimento e design e focando na iniciativa cultural intitulada “Food Thinking”. “Iremos, certamente, trabalhar em estreita colaboração com chefs profissionais e consumidores portugueses de forma a desenvolver uma visão e abordagem integrada para o desenvolvimento de produtos, dando relevância ao conhecimento mais aprofundado dos alimentos, pontos de fricção e desafios que os consumidores muitas vezes enfrentam. E que através da nossa inovação podemos resolver esses desafios, comercializando como Momentos Simples de Esplendor”, resumiu.

**AS MÁQUINAS DE CAFÉ  
SÃO UM DOS NOSSOS  
SEGMENTOS MAIS FORTES**

**MAESTRIA NUMA CAIXA**

Se com as máquinas de café, a Sage pretende despertar o barista em cada consumidor, com os demais pequenos eletrodomésticos quer estimular os chefs e os sous chefs lá de casa, alinhando o conceito Time for Food como a estratégia Food Thinking e, assim, despertar a criatividade de cada um, conquistando uma nova geração de consumidores e “impulsionando a inovação e aumentando o desenvolvimento de produtos”, assevera Rui Neves. E é com base nesse conceito, de Maestria numa caixa, que a insígnia quer conquistar Portugal. “São produtos inovadores que simplificam e tornam o processo de criação um prazer, e no fim um resultado mais perfeito, vez após vez”, explica o Business Development Manager.





Líder Nacional 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)





# QUEREMOS SER GRANDES A TODOS OS NÍVEIS

PAULO  
PINTO

Parece fácil, mas não é, diz Paulo Pinto, a propósito do Leão que a Havas trouxe do festival Cannes Lions 2021 e que foi o único atribuído a uma agência portuguesa. O Chief Creative Officer entende que os prémios validam a criatividade da agência, que continua a combater o estigma de que não pode ser simultaneamente grande e criativa. Na publicidade desde 1999, confessa que é de tempo que mais sente falta. Para pensar, errar e voltar a pensar. É que quando existe, as campanhas saem beneficiadas, mais fortes e coesas. Já quando os clientes optam por pôr constantemente as contas a concurso, perde-se coerência e esmaga-se o valor das agências. O barato sai caro, defende.



**SOMOS UMA AGÊNCIA DE REFERÊNCIA E OS NOSSOS TRABALHOS ESTÃO CONSTANTEMENTE EM DESTAQUE NO GRUPO. SOMOS BASTANTE QUERIDOS E VALORIZADOS**

**Briefing | A Havas conquistou um Leão de Prata no Festival Internacional de Criatividade Cannes Lions, na categoria de estratégia criativa, com o trabalho “Filled by Palsy”**

**para a Associação de Paralisia Cerebral de Lisboa. Qual é o segredo para ganhar em Cannes?**

**Paulo Pinto** | Tudo começa numa boa ideia, que tem de ser aprovada, que tem de ser bem produzida, que tem de ter bons resultados. Até parece fácil, mas não é.

**Cannes Lions continua a ser o melhor barómetro do que se faz na criatividade mundial?**

Sim, é o festival de referência, onde estão os melhores trabalhos e onde todos querem ganhar. Este ano com um fator que elevou a fasquia e a dificuldade em ganhar, porque estavam em concurso dois anos de trabalho, uma vez que no ano passado o festival foi cancelado.

**Como vê as mudanças implementadas nas últimas edições? O Festival mudou para melhor?**

Tive a sorte de ir a várias edições do Cannes Lions, e aprendi a absorver a cultura do Festival. O que me lem-

bro das primeiras vezes que fui, ainda nos anos 90, era o tempo em que o Palais ficava lotado para a exibição dos shortlists, as pessoas aplaudiam, vaiavam. Sinto, no entanto, que hoje o nível é muito melhor, não apenas no Craft, mas na profundidade da publicidade atual, que busca representar e melhorar de verdade o mundo em que vivemos. O festival está em constante mutação e penso que as alterações trazem mais diversidade, mais categorias e áreas que hoje em dia são relevantes e que não eram há uns anos. Penso que tem melhorado.

**A que atribui o facto de, nos últimos anos, a criatividade portuguesa ter tido poucas distinções em Cannes, com exceção dos Young Lions?**

Primeiro, temos poucas inscrições, que obviamente reduzem a possibilidade de ganharmos. Depois, há sempre a questão de termos poucos trabalhos para marcas globais, que facilitam sempre o caminho para os prémios e para o reconhecimento. Não temos de explicar que marca é aquela e qual é o seu posicionamento. Muitas delas trazem um histórico de qualidade e de criatividade associado, que ajuda logo à partida (na perceção e na avaliação).

**Como se pode inverter esta tendência?**

Procurando ter mais ideias, ideias tão fortes e disruptivas que vencem e ultrapassam todos esses handicaps.

**Além de visibilidade, o que significam os prémios para a agência? Criam negócio?**

Os prémios mostram que pensamos bem, que somos uma agência criativa e validam de certa forma o nosso critério. Daí a trazer mais clientes já é um salto maior. Mas esperamos que sim. Depois do reconhecimento internacional, queremos obviamente ter um reconhecimento nacional.

**Os prémios – em Cannes e noutros festivais – são um argumento para angariar clientes? As marcas valorizam-nos? Obtê-los é uma preocupação sua ou são apenas uma consequência do bom trabalho?**

Na Havas, não trabalhamos para ganhar prémios, trabalhamos para termos as soluções mais criativas para os problemas dos nossos clientes. Se depois disso ganharmos prémios, genial. A campanha para a APCL, por exemplo, foi um briefing real passado pelo cliente.

**A Havas sofre do estigma da agência que não pode ser grande e criativa. Já conseguiu mudar essa imagem?**

Estamos a tentar mudar isso todos os dias. Uma coisa é a perceção, outra bem diferente é a realidade. A perceção é mais difícil de mudar. Porque foram muitos anos, mais de uma década, no número um do ranking das maiores agências portuguesas. E que todos olhavam a Havas (sobretudo a Euro RSCG) como uma agência que privilegiava o serviço ao cliente. Mas a realidade não era (nem é) bem essa. Continuamos a querer clientes satisfeitos, mas o nosso potencial criativo é enorme. Temos dos melhores criativos do mercado e todos os dias as restantes agências querem os nossos criativos. Por algum motivo será. E tam-



bém não é de agora que ganhamos prémios e somos reconhecidos em festivais internacionais e nacionais de criatividade. Portanto, podemos (e queremos) ser grandes a todos os níveis, em especial, a nível criativo.

**Por outro lado, estar inserido num grande grupo internacional traz sinergias. Que vantagens tem a Havas conseguido obter?**

Sim, em Portugal fazemos parte do Havas Village com um conceito de partilha e de envolvimento entre as várias agên-

**CONTINUAMOS A QUERER CLIENTES SATISFEITOS, MAS O NOSSO POTENCIAL CRIATIVO É ENORME. TEMOS DOS MELHORES CRIATIVOS DO MERCADO E TODOS OS DIAS AS RESTANTES AGÊNCIAS QUEREM OS NOSSOS CRIATIVOS. POR ALGUM MOTIVO SERÁ**

**NOTO UMA MENOR FIDELIZAÇÃO POR PARTE DOS CLIENTES, UMA CONSTANTE VONTADE DE PÔR AS CONTAS A CONCURSO, E ISSO PROVOCA UMA CONSTANTE MUDANÇA NO TOM DE VOZ DAS MARCAS, PERDE-SE COERÊNCIA E ESMAGA-SE OS VALORES DAS AGÊNCIAS. O BARATO SAI CARO**



## CURTAS

**O ÍDOLO NA PUBLICIDADE**

Lee Clow

**O EXEMPLO DE VIDA**

Eddy Aikau

**A MARCA DE SEMPRE**

Apple

**O PRÊMIO MAIS DESEJADO**

Grand Prix Cannes

**A CAMPANHA QUE GOSTARIA DE TER ASSINADO**

Think Different

**O HOBBY**

Surf

**O MELHOR CRIATIVO É...**

Aquele que Cria

**LIDERAR CRIATIVOS É...**

Um prazer

**NA PUB, O MAIOR ERRO É...**

Copiar

cias do grupo, que vão de publicidade, passando pela media, até digital e relações públicas. A nível internacional, também temos várias vantagens. Uma delas é que os nossos trabalhos são avaliados por um Creative Council Mundial – e este ano entre as cinco campanhas que eles apostaram para ganhar Cannes, nós tínhamos duas delas (APCL e Raparigas da Bola) e uma veio mesmo a ganhar.

**O que mudou no mercado internacional com a pandemia?**

Trabalhar a partir de casa. O fim das distâncias. Podemos trabalhar de cá para qualquer parte do mundo. Os



modelos de trabalho flexíveis e híbridos vieram para ficar. Nos dois últimos anos foram intensificadas as capacidades de reagir, criar, mudar e agilizar as entregas diante de um cenário que a todo momento muda e exige novas tomadas de decisão. Como resultado, essas características, que já eram esperadas, foram transportadas não apenas como pensamento, mas como modus operandi para todas as frentes. Como principais pontos positivos em termos de aprendizagem, está comprovado o quanto a publicidade é capaz de continuar a missão de criar com relevância, produzir e inovar, mesmo em situações e momentos de instabilidade. Quanto aos desafios, acredito que a impossibilidade do contato físico é algo que impacta a riqueza das nossas relações. As interações, as trocas e a colaboração que temos entre as equipas quando todos estão fisicamente juntos têm um valor imenso.

**NA HAVAS, NÃO TRABALHAMOS PARA GANHAR PRÊMIOS, TRABALHAMOS PARA TERMOS AS SOLUÇÕES MAIS CRIATIVAS PARA OS PROBLEMAS DOS NOSSOS CLIENTES. SE DEPOIS DISSO GANHARMOS PRÊMIOS, GENIAL**

**Como é vista a criatividade portuguesa lá fora? E dentro do grupo Havas?**

Existem muitos portugueses com carreiras internacionais, nas melhores agências e grupos de comunicação e alguns deles inclusivamente criaram

as suas próprias agências. Há muito talento português e geralmente a nossa capacidade de trabalho e de adaptação a vários ambiente e condições são amplamente elogiados. Sobretudo a nossa capacidade de fazer muito com pouco. Dentro da Havas, isso não é diferente. Somos uma agência de referência e os nossos trabalhos estão constantemente em destaque no grupo. Somos bastante queridos e valorizados.

**O Paulo entrou no mundo da publicidade em 1999. Tornou-se CCO em 2014. Que mudanças encontra no mercado e concretamente na função?**

Sempre a mudar. Umas coisas para pior, a maioria para melhor. O que sinto mais falta é de tempo. Tempo para pensar e clientes que valorizavam que nós tivéssemos esse tempo. Para pensar, errar, voltar a pensar. Era melhor para todos. Sempre que



**OS PRÉMIOS MOSTRAM QUE PENSAMOS BEM, QUE SOMOS UMA AGÊNCIA CRIATIVA E VALIDAM DE CERTA FORMA O NOSSO CRITÉRIO. DÁ A TRAZER MAIS CLIENTES JÁ É UM SALTO MAIOR. MAS ESPERAMOS QUE SIM. DEPOIS DO RECONHECIMENTO INTERNACIONAL, QUEREMOS OBVIAMENTE TER UM RECONHECIMENTO NACIONAL**

temos esse tempo, as campanhas e as ideias saem melhores, mais fortes, mais coesas, mais “redondas”. Em relação ao mercado, noto uma me-

nor fidelização por parte dos clientes, uma constante vontade de pôr as contas a concurso, e isso provoca uma constante mudança no tom de voz das marcas, perde-se coerência e esmagam-se os valores das agências. Em resumo, o barato sai caro.

**Como antevê que o mercado nacional se vai organizar? Haverá mais concentração de mercado, entre grandes agências e, do outro lado, boutiques?**

A tendência atual é as agências ficaram mais ágeis, mais pequenas. Nos grandes grupos há uma concentração de recursos e de sinergias. Não penso que as boutiques sejam o futuro ou a solução. Algumas têm bastante dificuldade em sobreviver e vão acabar por desaparecer. Não somos um país tão grande assim para justificar um número tão grande de agências. Essa dispersão de agências e concentração de outras (como agências e consultoras) é (e será) uma tendência nacional e internacional. Mas em publicidade não é bom fazer grandes previsões. As mudanças ocorrem sempre muito rapidamente. E inesperadamente.

## O ORIGINAL NÃO TEM COMPARAÇÃO

Ainda é possível ser original na publicidade? Para Paulo Pinto, é claro que sim. “Ou então seria melhor mudar de profissão”. “Somos equipados para procurar o novo”, diz. O Chief Creative Officer da Havas entende que o que é novo atrai pelo seu caráter inovador e “como a primeira tarefa da publicidade é ser notada (depois percebida e ouvida), as campanhas publicitárias com ideias realmente originais têm provado ser as ferramentas mais atraentes de vendas”. Acredita que a originalidade na publicidade é o fator que surpreende. “Sem uma dose saudável de originalidade, a estratégia mais pensada e as intenções mais válidas não fazem uma grande campanha”, garante, notando que “nestes dias inundados de informação, a originalidade na publicidade é o preço a pagar pelo tempo de atenção das pessoas”. Considera, pois, que o que já foi visto será descartado imediatamente e que o habitual é ignorado. Adianta, porém, que muitos clientes solicitam à sua agência: “Quero uma coisa como aquela...”. “A razão é que quando “aquela coisa” foi feita pela primeira vez não havia nada igual. Por isso, provavelmente, atingiu o seu objetivo, pois foi a primeira a ser apresentada”, defende, concluindo que “uma ideia verdadeiramente original não tem comparação”.

Paulo Pinto vê “potencial em todo o lado de se criar coisas boas e únicas”. Para o CCO, “não há briefings de sonho, nem clientes, nem agências”. “Gostamos de ser positivos”, observa, o que é também visível na sua abordagem à Covid-19. “O primeiro impacto foi negativo, de repente tudo parou”, admite. “Mas depois começamos a criar coisas novas, a adaptar-nos e a ultrapassar esta barreira e tudo voltou ao (novo) normal”.

# O VERÃO DE 2021 COMO UMA OPORTUNIDADE PARA AS MARCAS OU A DEFESA DE UMA UTOPIA?



## ALEXANDRA DAVID

Vice-presidente e docente da Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa

**A autora defende que para este verão espera-se das marcas propostas ajustadas à pandemia. E questiona se saberão qual o melhor caminho a seguir como agentes de mudança social.**

O verão é sinónimo de otimismo, marca o encerramento de um ciclo e o momento de recarregar baterias. Mas este será um verão diferente, tal como foi o de 2020. Para o verão de 2021 espera-se das marcas propostas diferenciadoras e ajustadas à situação de enorme tensão que se vive, resultante da pandemia. As marcas podem e devem ser agentes de mudança social, mas saberão, exatamente, qual o melhor caminho a seguir?

Temos assistido a inúmeras adaptações sociais desde o início de 2020, graças à imposição do digital em várias áreas da sociedade, da afirmação do teletrabalho ao regime de ensino a distância, do acesso a espetáculos culturais transmitidos por plataformas digitais, a atividades desportivas praticadas em casa com o treinador em videochamada ou, ainda, da explosão das compras online ao surgimento do conceito da teleconsulta. No entanto, sente-se já algum cansaço desta “realidade virtual” que contribuiu também para um agudizar das desigualdades sociais, fruto da imposição digital excessiva. Ao futuro pertencem certamente os sistemas híbridos, combinando o que de melhor a imposição digital trouxe, com o regresso paulatino dos regimes presenciais – insubstituíveis. Não nos podemos esquecer que o ser humano é um ser social que se “alimenta” de contactos presenciais que, limitados no confinamento, deixaram profundas marcas a nível psicológico, como demonstra o resultado de um estudo recente, onde se concluiu que “53% dos jovens do ensino superior admitem indícios de problemas mentais graves” e apontam, como principal causa, a pandemia.

As marcas, ao garantirem sustentabilidade às organizações, são um importante catalisador da economia, também como geradoras de emprego. No entanto, numa altura em que o modus operandi do consumo muda constantemente, outro estudo (Meaningful Brands 2021), efetuado junto de 395 mil indivíduos, revela

que apenas 47% das marcas são consideradas de confiança e que cerca de 75% das marcas é facilmente substituída por uma marca concorrente. Estaremos a entrar numa fase em que se vive um enorme ceticismo? Tudo indica que sim.

Os consumidores, por outro lado, para além de mais exigentes e esclarecidos (fruto do acesso democratizado à tecnologia) estão cada vez mais preocupados com o ambiente e mais pró-ativos na sociedade de consumo, revelando escolhas mais conscientes, optando por marcas com propósito, mais sustentáveis ambientalmente, produzidas localmente e com práticas efetivas de responsabilidade social. Os consumidores, sobretudo os mais jovens, preferem a experiência da marca à posse do produto e valorizam conteúdo útil e narrativas relevantes. Consomem menos, mas consomem melhor.

Para as organizações, a sustentabilidade a nível social, ambiental e económico não pode ser encarada como uma tendência, mas sim como um ponto obrigatório na sua agenda. Para conquistarem um lugar na mente (e nos corações) dos consumidores, as marcas têm de estar um passo à frente das mudanças sociais, dando resposta às preocupações da sociedade, têm de ser mais empáticas, revelando a sua competência emocional, e têm de ser mais solidárias. Da comunicação das marcas, espera-se mais transparência e coerência, nos diferentes pontos de contacto, e na comunicação com os vários públicos, mas não se espera o mesmo conteúdo, nas diferentes plataformas.

Poderá ser o verão de 2021 uma oportunidade para as marcas reconquistarem os níveis de confiança e se afirmarem como atores preponderantes e solidários na reconstrução de uma sociedade mais justa, proporcionando aos cidadãos experiências memoráveis e conteúdo com valor agregado, independentemente de serem consumidores do produto? Ou será isto a defesa de uma utopia?

**Os consumidores, sobretudo os mais jovens, preferem a experiência da marca à posse do produto e valorizam conteúdo útil e narrativas relevantes. Consomem menos, mas consomem melhor**

# CONTINUAMOS COM MUITA EFICÁCIA

A indústria do marketing enfrentou mais um ano de desafios, mas nem por isso deixou de ser criativa e arrojada. O resultado está na forma como aderiu este ano aos Prémios à Eficácia, fazendo desta a segunda maior edição de sempre.

Um obrigado a todas e a todos que fazem deste Prémio uma referência em Portugal.

Conheça os casos a concurso em [www.premioseficacia.org](http://www.premioseficacia.org)

## XVII EFICÁCIA

PRÉMIOS À EFICÁCIA  
DA COMUNICAÇÃO

ORGANIZA



PATROCINA

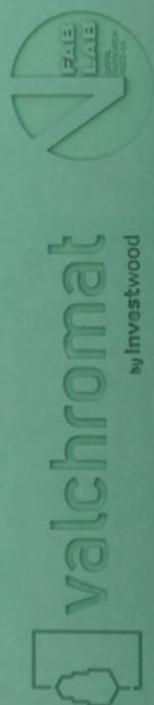


COLABORA



PATRONO





SANDRA LOUREIRO,  
DOCENTE DO ISCTE

# AS MARCAS COOL MUDAM COM O TEMPO

“Brand Coolness” apresenta as 10 características que fazem de uma marca “cool” e explica por que vai esta mudar depois de se tornar atraente.

Sandra Loureiro é, em conjunto com três investigadores norte-americanos, coautora do estudo e dedicou-lhe uma década de análise. A docente do ISCTE avalia ainda as tendências para os próximos anos, que podem levar a relação insígnia-consumidor a outros patamares.



## Briefing | O que levou a realizar o estudo “Brand Coolness”?

**Sandra Loureiro** | No contacto com alunos universitários de diferentes nacionalidades, comecei a perceber que o termo “cool” era usado frequentemente como adjetivo para coisas, pessoas, situações, marcas que eles gostavam.

Comecei a preparar e a realizar um focus group com estudantes de várias nacionalidades e de diversos cursos – química, física, música, marketing, arte, línguas, economia – para debater o que significava. Enfim, quando usavam esse termo no que pensavam, o que sentiam. E entrevistei também alguns gestores de marca, usando as mesmas questões de base. Entretanto, com esse material preliminar viajei para Perth, na Austrália, e apresentei na ANZMAC – Australian & New Zealand Marketing Academy esses resultados. Uma vez mais me disseram que a ideia era interessante, mas muito difícil de concetualizar e concretizar. Não desisti. De volta a Portugal, juntei mais alguns investigadores que se mostraram interessados no processo árduo de estudar, concetualizar, delimitar o conceito e desenvolver um instrumento que permitisse aferir se uma marca é “cool” ou não.

Durante uma década, realizaram-se mais grupos de foco, estudou-se a origem do termo, analisou-se. Depois começou-se a desenvolver os questionários, recolheram-se amostras em painel, voltou-se a analisar, a refinar, mais amostras... Alguns ensaios não conseguidos. Novos questionários. Desenharam-se experimentos para compreender a diferença entre mass – visto pela sociedade em geral, mainstream – e niche – apenas para algum ou alguns subgrupos da sociedade, o nicho – cool.



### Quais as principais conclusões a que chegaram?

As dez dimensões de uma marca “cool” são: ser extraordinária, esteticamente atraente, enérgica, status elevado, rebelde, original, autêntica, subcultural, icónica e popular.

Outro aspeto: o facto de uma insígnia “cool” influenciar favoravelmente as atitudes dos consumidores faz com estes estejam mais abertos a falar sobre ela a outros, aos pares, em redes sociais e também mais dispostos a gastarem mais dinheiro para terem produtos daquela “marca cool”.

As marcas consideradas “cool” mudam com o tempo. No início, a maioria torna-se atraente para um pequeno nicho, momento em que são apreciadas como mais subculturais, rebeldes, autênticas e originais. Com o tempo, são adotadas pelas massas, que é quando passam a ser mais populares e icónicas.

### Que tipo de marcas, e de que segmentos, são as mais apelativas para os consumidores?

As marcas para serem “cool” podem ser de qualquer categoria de produto. Veja-se o exemplo da Renova, ao lançar o papel higiénico negro e depois de várias cores, tornou-se apelativa. É considerada “cool” porque tem produtos de qualidade acima da média – excepcional – e demonstrou-se rebelde, saiu da norma.

**O FATOR “COOL” NUMA MARCA REPRESENTA UM MAIOR ENVOLVIMENTO EMOCIONAL DO CONSUMIDOR – DESEJO DE PERTENÇA AO GRUPO DOS QUE A TÊM E USAM – NO MOMENTO DA TOMADA DE DECISÃO QUANTO À COMPRA**

Mas as insígnias “cool” podem ser de categorias de produtos mais hedónicos, associados ao luxo, ao lazer, ao prazer. Um destino turístico, um boutique hotel ou um museu podem ser – por exemplo, Lisboa.

Não é necessário que a marca tenha tecnologia de ponta e ter produtos muito caros, mas, por exemplo, a Apple, que agora é uma marca “mass cool”, foi inicialmente considerada “cool” por um nicho, porque tinha tecnologia inovadora e um design muito apelativo, diferente e irreverente. Depois, a marca foi sendo reconhecida pela sociedade em geral. Os consumidores estavam dispostos a pagar preços elevados pela novidade tecnológica, pelo design e estilo, e para mostrar aos outros que tinham um Apple.

## CHAVE TECNOLÓGICA

Em termos de tendências para os próximos anos, Sandra Loureiro acredita que haverá duas grandes áreas, “aparentemente opostas e disruptivas”. “O fator cool vai, por um lado, espelhar-se numa inovação pelo simples, básico, despojado, não sofisticado, não tecnológico, mas ao mesmo tempo muito personalizado e único. Por outro lado, a tecnologia vai emergir de forma bastante expressiva, como uma chave para termos marcas cool”, sustenta. Como exemplo dá os novos tecidos tecnologicamente avançados –recorrendo às nanotecnologias –, que permitam ser moldados e vestidos ou usados com maior capacidade de proteção do frio, do calor, dos incêndios. Na indústria da beleza, da saúde e do bem-estar, aponta as insígnias que irão emergir associadas às nanotecnologias e biotecnologia, que permitem realizar alterações no corpo humano dos consumidores por intervenção interna, sem a tradicional operação estética.

“Por sua vez, as marcas de hotéis e resorts estão a revolucionar o conceito de alojamento, ao serem criadas propostas “cool”, através das quais os hóspedes não viajam para um destino em particular, mas, sim, com o intuito de estar num determinado alojamento que cria toda uma experiência imersiva – estarem noutra época, por exemplo”, adianta. Já nas insígnias automóveis, salienta aquelas que, como a Tesla, são consideradas “mass cool” “pela sua irreverência inovativa e a preocupação ecológica”. “Todavia, as baterias ainda são um problema ecológico e novos sistemas estão a emergir, com os carros a hidrogénio da Toyota”, diz.

“Também a relação entre a marca e o consumidor poderá vir a ter outros patamares, com sistemas que permitam uma sensação física de presença – com a utilização dos cinco sentidos –, recorrendo a realidade virtual, aumentada e hologramas que permitam uma sensação mais efetiva de proximidade. As primeiras marcas a elevarem estes patamares tecnológicos irão ser consideradas cool”, conclui.



O fator “cool” também pode estar associado à nostalgia de algo icônico, como a Volkswagen com o seu “Beetle”.

**Destacam a “coolness” como uma grande vantagem competitiva. Porquê?**

Porque os consumidores irão mais facilmente identificar-se com a marca, desejar ter os seus produtos, estar mais dispostos a fazer sacrifícios por ela — o que a leva a ser preferida face às concorrentes. Torna-se, assim, mais competitiva.

O fator “cool” numa marca representa um maior envolvimento emocional do

consumidor — desejo de pertença ao grupo dos que a têm e usam — no momento da tomada de decisão quanto à compra. No estudo apresentado no Journal of Marketing e considerado um dos finalistas do Sheth Foundation/Journal of Marketing Award, da Academia Americana de Marketing, também verificámos que as marcas vistas como “cool” são mais amadas e mais desejadas pelo consumidor.

**E as que não são consideradas “cool”, o que podem fazer para se tornarem competitivas sem perderem a autenticidade?**

Terão de se conhecer melhor, conhecer bem o seu público-alvo para se redefinirem e comunicarem algumas características — das dez conhecidas —, que criem o tal efeito “cool” no consumidor. A marca terá de se autoanalisar, conhecer-se, criar o seu sistema de identidade e ser capaz de o transmitir aos consumidores.

**NO INÍCIO, A MAIORIA TORNA-SE ATRAENTE PARA UM PEQUENO NICHU, MOMENTO EM QUE SÃO APRECIADAS COMO MAIS SUBCULTURAIS, REBELDES, AUTÊNTICAS E ORIGINAIS. COM O TEMPO, SÃO ADOTADAS PELAS MASSAS, QUE É QUANDO PASSAM A SER MAIS POPULARES E ICÓNICAS**

**O SIGNIFICADO DE “COOL” E AS SUAS 10 CARACTERÍSTICAS NÃO SE ALTERA COM A PANDEMIA OU NO PÓS-PANDEMIA**

## PRÓXIMO CAPÍTULO

Nos próximos anos de investigação nesta área, Sandra Loureiro quer tentar perceber melhor pequenas particularidades que possam emergir das marcas “cool”, associadas a diferenças culturais. Isto é, embora as dez características tenham sido analisadas e percebidas como podendo ser transversais a qualquer cultura, quer agora analisar, pormenorizadamente, certas particularidades que possam estar associadas mais especificamente ao “mundo” anglo-saxónico, lusófono, latino, asiático, árabe, etc.. “Estou também particularmente interessada em associar o fator ‘cool’ das marcas à sustentabilidade, e ao comportamento pró-ambiental e pró-social das mesmas”, diz.

**O FACTO DE UMA INSÍGNIA “COOL”  
INFLUENCIAR FAVORAVELMENTE AS ATITUDES  
DOS CONSUMIDORES FAZ COM ESTES  
ESTEJAM MAIS ABERTOS A FALAR SOBRE ELA  
A OUTROS, AOS PARES, EM REDES SOCIAIS  
E TAMBÉM MAIS DISPOSTOS A GASTAREM  
MAIS DINHEIRO PARA TEREM PRODUTOS  
DAQUELA “MARCA COOL”**

**Desenvolveram ainda um sistema para avaliar se as marcas têm boa reputação no mercado. Como funciona?**

As 10 características são uma ferramenta para aferir o grau de reputação – como marca “cool” – que esta pode ter no mercado. Cada gestor de marca pode criar um painel de consumidores, lançar o questionário com os itens da escala “brand coolness”, e medir em que dimensões a insígnia está melhor classificada. O gestor deverá então, junto da sua equipa, ver qual a proposta do sistema de identidade da sua marca que está a comunicar, verificar se este se ajusta aos resultados do estudo em painel e tomar decisões para ajustar. O mesmo instrumento, através do painel de consumidores, deve ser lançado com uma certa regularidade para perceber que alterações estão a ocorrer, como os consumidores estão a avaliar as 10 características.

Cria-se, assim, um sistema de avaliação da reputação “cool” da marca similar ao sistema de gestão da qualidade, podendo mesmo ser incorporado neste último.

**Quais os critérios que devem cumprir para atingir esse estatuto?**

O processo deve começar pelo “niche cool”, em marcas criadas de raiz, com reforço de características como: rebelde, original, autêntica. Depois, pode ir penetrando no mercado e expandir para a sociedade em geral, onde características como energética, popular e icónica podem, então, ganhar mais relevo.

Insígnias já existentes podem, contudo, ser preparadas para abraçar algumas das 10 características, trabalhadas para desenvolver o seu sistema de identidade e virem a ser olhadas como “cool”.

**No que é que as marcas precisam de trabalhar para melhorar?**

Não existe uma resposta única, pois depende da marca, do seu sistema de identidade – por exemplo: personalidade, valores, cultura, equipa, consumidores-alvo – e da sua relação com o consumidor. Cada marca é um caso a ser analisado e diagnosticado em particular.

## GLOSSÁRIO

**Extraordinária** – fantástica, excepcional, diferente das concorrentes

**Esteticamente atraente** – aparência apelativa, esteticamente agradável

**Enérgica** – transmite vigor, entusiasmo

**Status elevado** – associada a prestígio e sofisticação

**Rebelde** – tendência para se opor, lutar, subverter ou combater as convenções e normas sociais

**Original** – tendência para ser diferente, criativa e fazer coisas que não foram feitas antes

**Autêntica** – comporta-se de maneira consistente, fiel à sua essência ou raízes

**Subcultural** – associada a um nicho que tende a operar de forma independente, à margem da sociedade dominante

**Icónica** – reconhecida como um símbolo cultural

**Popular** – é tendência e apreciada por um grande número de pessoas



# MARKETING LEADS BUSINESS



**DANIEL SÁ**

Diretor executivo do IPAM

**O autor parte da observação das mudanças vividas nos últimos anos para explicar o novo posicionamento do IPAM: “Marketing leads Business”.**

Ao longo dos vários séculos a economia, indústria, agricultura, sociedade, política, saúde, cultura, tecnologia e tantas outras áreas sofreram diferentes revoluções que alteraram com muito significado os destinos do mundo e das pessoas. Apesar de todas as inovações, e de algumas experiências arrojadas, o ensino continua a basear-se num modelo altamente conservador onde tipicamente alguém transmite os seus conhecimentos a um grupo de aprendizes num formato tipificado para se avaliar no final a eficácia dessa aprendizagem.

Ora o mundo mudou. Muito. Demasiado nos últimos anos. Rápido. Muito rápido. As fronteiras, os países, as guerras, a medicina, o trabalho, as empresas, as famílias, as amizades, os relacionamentos, as políticas, a mobilidade, a habitação, a segurança ou a tecnologia. Claramente que vivemos hoje de uma forma diferente dos nossos pais. Que também eles já viveram de uma forma muito diferente dos nossos avós.

O futuro do marketing passará por antecipar, desenhar e produzir soluções para o futuro que já aqui está. O Marketing nas últimas décadas tem-se revelado como uma disciplina cada vez mais importante no mundo, podendo-se dar alguns números ilustrativos: existem hoje mais de 750 Instituições de Ensino Superior que lecionam cursos de marketing no mundo; mais de 200 associações profissionais de marketing no mundo com centenas de milhares de associados; são publicados anualmente mais de 50.000 artigos científicos indexados sobre marketing; existem mais de 200 journals científicos sobre marketing no mundo; cerca de 10 milhões de profissionais de marketing estão registados no LinkedIn e mais de 50.000 livros de marketing estão à venda na Amazon.

O IPAM promove um modelo de ensino centrado no estudante de hoje – futuro profissional do mundo, promovendo o desenvolvimento de competências

que potenciam a sua empregabilidade em qualquer parte do mundo. Nos seus quase 37 anos de história, soubemos liderar o ensino superior de marketing em Portugal e vivemos momentos marcantes como a organização do 1.º Congresso Português dos Profissionais de Marketing em 91, o lançamento da Revista Portuguesa de Marketing, a primeira revista de carácter académico, vocacionada para abordagem científica do marketing em 95, editamos o Dicionário de Marketing, primeiro em Portugal em 98, lançamos a primeira turma de Licenciatura em Gestão de Marketing à Distância em 2011, lançamos a primeira licenciatura em marketing em Portugal 100% em inglês em 2016, bem como o primeiro mestrado em marketing 100% em inglês em 2019.

Nestes anos todos o IPAM já formou mais de 17.000 profissionais de marketing que se encontram espalhados por todo o mundo. Nos nossos Campus de Porto e Lisboa temos hoje mais de 2.300 estudantes, mais de 80 protocolos com universidades estrangeiras de referência, mais de 150 estudantes em mobilidade internacional, mais de 80 estudantes estrangeiros de 25 países diferentes, mais de 350 protocolos e parcerias com empresas de referência que resultam em taxas de empregabilidade nos nossos cursos superiores a 95%.

A caminho de celebrar quatro décadas de história o IPAM assume agora um novo posicionamento para os próximos anos. “Marketing leads Business” significa ir de encontro às novas profissões, às novas tendências de gestão, ao marketing como abordagem principal de gestão das empresas e à expansão e fusão do marketing com a tecnologia no mundo dos negócios. Mantendo-se fiel às suas origens procuramos assim acompanhar toda a evolução e necessidades das empresas para o ciclo de crescimento que vamos assistir nos próximos anos.

**O futuro do marketing passará por antecipar, desenhar e produzir soluções para o futuro que já aqui está**

# 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

# UM DESIGN COM PROPÓSITO

Meros exercícios de estilo não saem do Studio Eduardo Aires. Quem o diz é o Art Director & Founder homónimo. Os projetos de design, que cruzam várias áreas, batem à porta com uma estratégia que permita ao cliente evoluir com propósito. É assim há mais de três décadas e uma pandemia.

É a norte, na Cidade Invicta, que se encontra o Studio Eduardo Aires. A sua atividade é multidisciplinar, sendo por isso difícil – nas palavras do Art Director & Founder – estabelecer uma área de atuação dominante. São já 34 anos de projetos, que vão da área da cultura aos serviços e do branding territorial à indústria.

“Interessam-nos justamente esses cruzamentos e a possibilidade de hibridização e declinação das ideias. Sou de uma geração que teve uma formação académica plural, que tocava áreas muito amplas e diversas”, diz Eduardo Aires, que crê que isso acaba por marcar um pouco os territórios que vão atravessando, observando e interpretando a paisagem e os seus desafios.

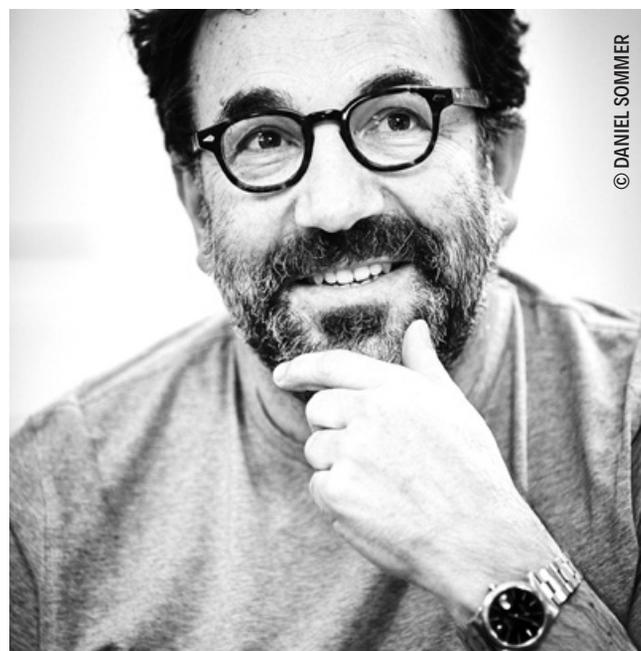
Do design do estúdio, as marcas podem esperar uma resposta “diferenciada e autêntica”, associada a uma componente estratégica que lhes permita evoluir com um sentido, um propósito.

“Não consigo desenhar projetos que sejam meros exercícios de estilo”, refere o responsável, que, motivado por um “empurrão” da sua equipa na altura, começou a concorrer a prémios em 2013 e desde aí arrecadou mais de 50 galardões nacionais e internacionais.

De todos os projetos, o que o mais marcou profissionalmente foi “sem dúvida” a imagem da cidade do Porto. Afirma que é recorrente perguntarem se os projetos que desenvolvem têm alguma marca identificativa e essa questão obriga a refletir. Afinal, é-lhes reconhecido um determinado traço



STUDIO  
EDUARDO  
AIRES



© DANIEL SOMMER

**OS PROJETOS QUE ME DÃO MAIS GOZO SÃO SEMPRE OS QUE ESTÃO EM CIMA DA MESA. É ESSE VÓRTICE QUE ALIMENTA A PAIXÃO**

identitário, mas não considera ter o distanciamento suficiente para o reconhecer, e, para si, parte da resposta está já contida no que disse anteriormente. “Ao não fazermos exercícios de estilo escapamos a estereótipos. Mas é difícil ser observador e observado ao mesmo tempo, certo?”, assevera.

No que respeita ao trabalho em tempo de pandemia, foram “muito afetados” na fase inicial. Houve projetos abortados e adiados, seguidos de um período de incerteza e angústia, e, por fim, fruto do “trabalho sólido” que têm realizado nos últimos anos, assistiram a uma procura “muito intensiva” pelos seus serviços, com projetos “muito interessantes”. “Diria que o tempo de abrandamento permitiu que as empresas capitalizassem em reflexão e reorganização, e o design é uma disciplina que contribui para esses processos”, defende o Art Director & Founder do estúdio. Fazendo a retrospectiva, em abril de 2020, estavam quase parados e, em dezembro, o balanço viria a ser de um bom ano de trabalho.

Já o futuro próximo do Studio Eduardo Aires, será, provavelmente, num novo espaço de trabalho e contará com a construção de um arquivo. Afinal, já lá vão 34 primaveras.

# UMA LINHA UNIU O METRO DE LISBOA E A BRANDABILITY

O Metro de Lisboa nunca parou durante a pandemia de Covid-19 e lançou uma campanha para transmitir confiança, comunicar que foram tomadas medidas para promover a segurança dos passageiros, e voltar a colocá-lo como a primeira escolha dos lisboetas e turistas – quando a circulação estivesse restabelecida.

“O Metro é, portanto, a linha que nos une uns aos outros, a linha que nos une à vida. Criámos uma campanha que ilustra isso mesmo: por um lado, a atenção com a higiene e segurança, mostrando os cuidados de desinfeção; por outro, a felicidade de quem,

através das viagens de metro, consegue reencontrar os colegas, a família, os amigos, o namorado”, explica o Strategy Director & Partner da Brandability, Pedro Urbano de Castro.

A agência desenvolveu um vídeo para a web, múpis digitais e estáticos, cartazes, formatos digitais animados para o Google e social media, um anúncio para



“A linha que nos une é o teu Metro de confiança”. Esta é a assinatura da campanha desenvolvida pela Brandability para o Metropolitano de Lisboa, que comunica as medidas de higiene e segurança deste transporte coletivo em tempo de pandemia. O Strategy Director & Partner da agência, Pedro Urbano de Castro, revela que a publicidade trouxe um crescimento “substancial” do número de validações e de passageiros.

rádio, e uma landing page – com o conceito e os protocolos de segurança cumpridos pelo Metro.

A veiculação decorreu de abril a junho e teve um feedback “muito positivo”, sendo a campanha do Metropolitano de Lisboa com os “melhores resultados” dos últimos anos, tanto ao nível de perceção como de recall. E a publicidade digital obteve “números superiores ao esperado” e comentários “substancialmente positivos”.



a linha que  
nos une

é o teu Metro de confiança



**brandability**

brand storytelling agency

Conheça as histórias  
que já contamos em  
[brandabilityagency.com](https://brandabilityagency.com)



@brandabilityagency

## UMA NOVA SALLA

O que salta à vista quando se entra no Palácio Chiado, em Lisboa, é o néon vermelho que nos recebe. Nada que se espere num edifício de traça histórica, mas diz tudo sobre a nova vida deste espaço: SALLA. Uma sala descontraída, um ambiente jovem e moderno que, não obstante o contraste, convive bem com os imponentes tetos altos.

É SALLA – assim mesmo com dois L – em homenagem a Félix Salla, que teve um papel preponderante na ampliação do palácio, em 1822. Quem conta é o CEO do Palácio Chiado, Duarte Cardoso Pinto, explicando que, ali, todas as salas narram um pouco da história do edifício. “E esta não podia ser exceção”.

Mas, história à parte, o espaço é do mais contemporâneo possível. O néon vermelho da parede tem a companhia do rubro dos sofás ou das cadeiras, quebrando a discrição da dos tampos das mesas.

“Pretendíamos criar para o bar SALLA um espaço de impacto, leve e contemporâneo, sem que a intervenção tivesse demasiada força para se sobrepor ao espaço existente. Optámos por uma decoração marcante, criada através das cores, da pedra lioz, característica de Lisboa, e uma iluminação mais contrastante, respondendo a alguns desafios que tínhamos neste espaço: escuro e muito fechado. As plantas ajudam também a criar um espaço de movimento, cheio de estímulo e fresco”, contextualiza Duarte.

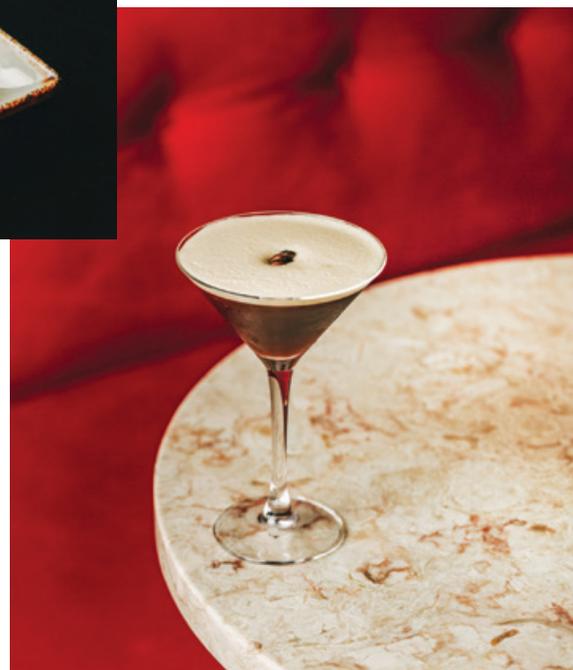
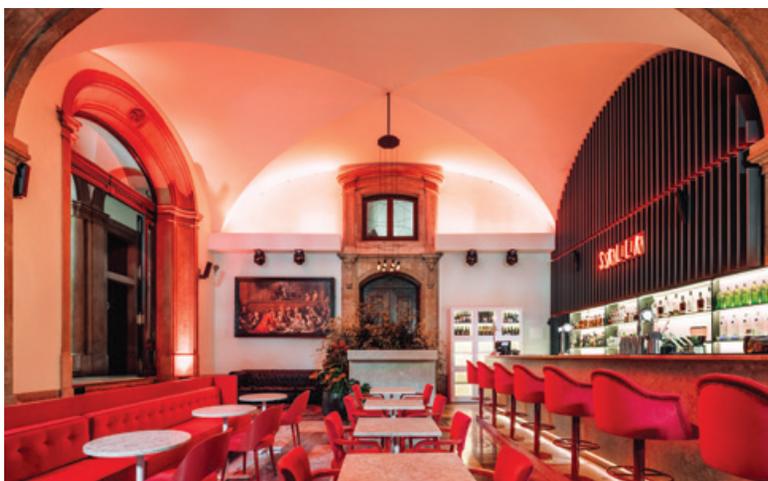
O bar é, pois, descontraído, pensado para beber um copo e acompanhar com um petisco. E/ou com música, porque há DJ residentes e DJ convidados, mas sempre num estilo deep house. Diz Duarte que o SALLA é um bar para miúdos e graúdos, sem idades e sem géneros, para um público que goste de ouvir boa música e procure um ambiente descontraído, com boa onda.

Para beber, há cocktails: com nomes que remetem para o universo cinematográfico como “Narcos” e “Pulp Fiction”, mas não só – também é possível provar um Pornstar Martini ou um Moscow Mule. Sem contar com cerveja, sangria e outras bebidas mais “convencionais”.

Podem ser bebidos a solo ou acompanhados de um petisco, como ceviche de garoupa, taquitos de lagosta, hambúrguer de novilho com cebola caramelizada ou cogumelos com queijo brie.

Nas palavras do Palácio Chiado, não há nenhum espaço igual, seja no Chiado, seja em Lisboa: “É a coesão perfeita entre a arte gastronómica, a arte de bem receber e a arte de saber viver, num espaço que é um palácio, mas que nos faz sentir em casa.”

O SALLA não vive sozinho. Lá está a escadaria palaciana para recordar que no piso de cima há mais: há um restaurante onde primam os frescos na parede, o classicismo na declaração (mas não demasiado) e uma carta mais sofisticada. Mas isso fica para (a) provarmos noutro dia.



## SEINFELD EM LEGO

Os fãs da clássica sitcom dos anos 90 Seinfeld podem recriar algumas cenas da série com o novo set LEGO Ideas Seinfeld. Resultou da plataforma LEGO Ideas, que transforma ideias que foram imaginadas e votadas pelos fãs, em sets reais. Este foi criado por Brent Waller, de Brisbane, Austrália. Traz cinco minifiguras, inspiradas nas personagens principais da série: Jerry Seinfeld, George Constanza, Elaine Benes, Cosmo Kramer e Newman. No total são 1326 peças, que incluem o apartamento de Jerry Seinfeld, um palco de stand-up comedy e um Poste de Festivus.



## THE FUTURE OF PINK IS GREEN

### BONECAS DO MAR

A Mattel lança a sua primeira linha de bonecas produzidas a partir de plástico reciclado dos oceanos, a Barbie Loves the Ocean. Insere-se no âmbito do compromisso de utilizar plásticos 100% reciclados, recicláveis ou de base biológica em todos os seus produtos e embalagens até 2030. São três bonecas, cujos corpos são produzidos com 90% de peças de plástico reciclado dos oceanos, além de um conjunto de brinquedos e acessórios Beach Shack, feitos do mesmo modo.



## FRESCO E INTENSO

Da região de Monção e Melgaço e de vale do Lima chegam os vinhos João Portugal Ramos Alvarinho e Loureiro. O Alvarinho é 100% feito com a casta rainha da região de Monção e Melgaço. É um vinho com um aroma intenso, cítrico e floral, com notas minerais e de frutos tropicais, para marisco, peixe grelhado, carnes brancas e saladas. Já o Loureiro é típico da casta e fiel ao "terroir" da região do vale do Lima. É um vinho de aroma fresco e elegante com notas cítricas e é uma sugestão para pratos de peixe, vegetarianos, ovos e saladas.

Biodiversidade somos

nós



### Estamos todos ligados

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

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

O que vai fazer hoje? Somos todos Biodiversidade.

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

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

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

## TODA A INFORMAÇÃO POR APENAS 40€

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

NOME \_\_\_\_\_

MORADA \_\_\_\_\_

CÓDIGO POSTAL \_\_\_\_\_

TELEFONE \_\_\_\_\_

TELEMÓVEL \_\_\_\_\_

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

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

### FORMAS DE PAGAMENTO

- Transferência bancária para o IBAN PT50 0010 0000 3755 8220 0010 7. Envio do comprovativo para o fax 210 435 935 ou através do email assinaturas@briefing.pt

- Cheque à ordem de Newsengage – Media, Conteúdos e Comunidades, SA, Av. Infante D. Henrique, nº 333 H, 37, 1800-282 Lisboa

ASSINATURA

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

## TURISTA AMERICANO

A American Tourister lança uma nova coleção de malas que quer ser o companheiro de viagem indispensável. Composta por um regular model e um smart model, Novastream aposta num design minimalista. Rodas duplas, para assegurar estabilidade, materiais duráveis e matte, resistentes aos típicos arranhões e amolgadelas, fechos redobrados, característica expansível em todos os modelos, são algumas das características de ambos os modelos. O regular model está disponível em preto, azul, rosa e azul pastel. Já a smart model foi pensada para profissionais, tendo um painel frontal rígido para portátil, bolsos para colocar documentos extra e power bank, assim como entrada USB, que complementa a característica charging on the go. Existe em preto e azul navy.



## TRATAMENTO DE BELEZA

ProCeuticals NovAge é a nova linha de linha de cuidados de rosto da Oriflame, desenvolvida com o objetivo de alcançar a tez ideal. É composta por cinco produtos: a solução 10% vitamina C, o concentrado retinol power drops, a máscara facial em tecido biocelulose niacinamida & cica, as ampolas instant peptide e a solução peel 6%.

A gama pode ser usada pontualmente como tratamento intensivo ou de forma contínua por um período mais longo.



## BERGAMOTA E LAVANDA

A Eisenberg tem uma sugestão de fragância feminina para os fins de dia de verão. Eau Fraîche é um perfume com um toque de bergamota e de pimenta rosa, que se juntam às notas “familiares e sedutoras” da lavanda.

O aroma completa-se com gengibre, zimbro, vetiver e sândalo, revelando uma “nova sensualidade” e uma fragrância luminosa.



## OPÇÃO SÓLIDA

Chegou mais uma opção à lista de champôns sólidos: o novo Klorane com manteiga de manga. A fruta utilizada vem das Caraíbas e o resultado é um produto que nutre e protege o cabelo. Tem preocupações ambientais, uma vez que se estima que com o uso de champôns sólidos se reduza em 94% o uso de embalagens e em 98% o uso de água. É vegan, biodegradável e não tem silicões.

# 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.

**INOVAR AS PUBLIC RELATIONS COM IMPACTO.**

# E se plantássemos café onde nunca foi plantado?

Na Delta andamos há 60 anos a fazer o que nunca foi feito.  
Por isso, decidimos apoiar ativamente os cafeicultores em todo  
o arquipélago dos Açores.  
Juntos vamos criar o primeiro café cultivado em território europeu.

Saiba mais sobre o café dos Açores e outros projetos pioneiros  
da Delta em [delta60anos.com](http://delta60anos.com)



DESPERTOS PARA O FUTURO

