

BRIEFING

sentir o marketing

12 ANOS

BRIEFING

AOS 12 ANOS JÁ SE PODE

MUDAR O MUNDO

12 anos

JÁ PODE

PÔR OS PONTOS

NOS

2009/2021

ESPECIAL ANIVERSÁRIO

Aos 12 anos, a Briefing já pode...

Vigor para celebrar

DIRETORA INTERINA: SOFIA DUTRA · MENSAL · ANO XII · Nº 145 · SETEMBRO · 2021 · 4 EUROS



A VIDA ACONTECE LÁ FORA

0 sabor
de sempre.

Zer Álcool



Agora podes.



SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO.



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

DIREÇÃO DE ARTE/DESIGN

Cátia Tomé
catiatome@newsengage.pt

Conceição Matos
saomatos@newsengage.pt

GESTOR COMERCIAL

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

DISTRIBUIÇÃO POR ASSINATURA

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

Tiragem média mensal: 2.500 ex.

Depósito legal: 21725
N.º registo ERC: 113427

IMPRESSÃO

RPO
Produção Gráfica, LDA.

Estatuto Editorial disponível em

www.briefing.pt

26

A IMPRESSÃO DIGITAL DE... MELISSA MARQUES

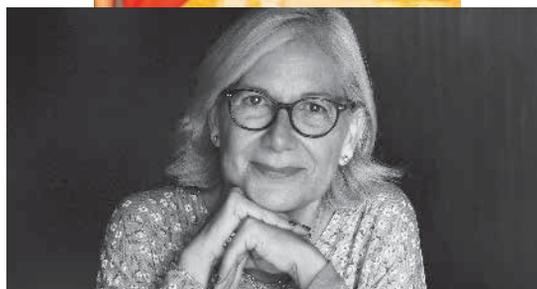
Foi no Jardim da Fundação Calouste Gulbenkian que a diretora de Marketing da Fun Fashion, que distribui marcas como Catrice ou essence, deu a conhecer o seu lado mais pessoal.



06

EFICAZ E AO VIVO

Os Prémios à Eficácia regressam, em 2021, em registo presencial. A secretária-geral da APAN, Manuela Botelho, dá conta dos objetivos desta 17.ª edição.



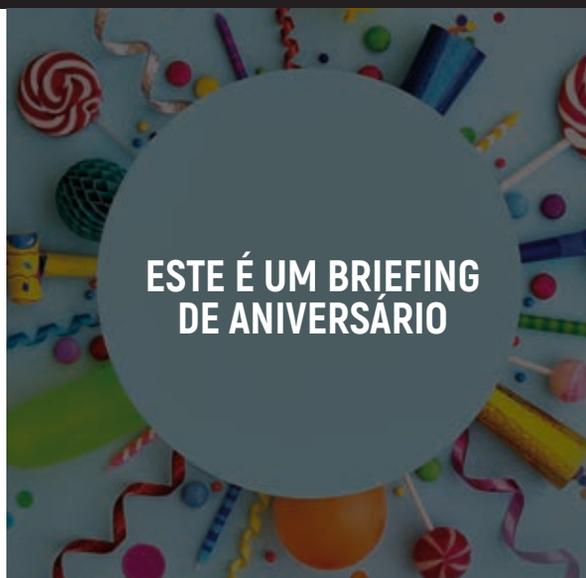
12

LEMBRA-SE DO GERVÁSIO?

O chimpanzé que, há 25 anos, fazia a reciclagem num anúncio de televisão está de volta. Sociedade Ponto Verde, Winicio, Film Brokers e Show Off/MOLA explicam o regresso.



22

**ESPECIAL ANIVERSÁRIO**

A Briefing faz anos em setembro e esta edição só podia ser de celebração. Com a criatividade da Coming Soon, DCE Loving Brands, Happy Brands, Kico, Milford, Mustard, Pepper e Triber. E os testemunhos da Marketing Director Control & Pic Solution, Patrícia Nunes Coelho, da diretora de Marketing da EDP, Catarina Barradas, do diretor de Marketing da Fidelidade, Sérgio Carvalho, do diretor de Comunicação e Marketing da Mercedes-Benz Portugal, Jorge Aguiar, do diretor de Marketing Sumol+Compal Portugal e Espanha, Rodrigo Costa, e do diretor de Marca & Comunicação da Worten, António Fuzeta da Ponte.

04

FRESCURA NO ADN

Autenticidade, frescura e pioneirismo. É este o ADN da Vigor, que assinala os 70 anos, com o foco na sustentabilidade. A gestora de marca, Daniela Cardoso, revela a estratégia para o mercado nacional.



10

ATINGIR A INTEMPORALIDADE

É o que procura o Deadinbeirute, o estúdio de design fundado por Marko Rosalline. O também diretor criativo partilha a necessidade de mais tempo: para pensar, executar, exceder as expectativas, e perceber o impacto dos projetos.

14

A SUSTENTABILIDADE ATRAI CONSUMIDORES?

A resposta foi dada em mais uma edição do podcast À Escolha do Consumidor, uma parceria entre a Briefing e a Consumer Choice. Com a diretora de Marketing e Comunicação da Delta Q, Mónica Oliveira, e com a Marketing and Communication Manager da Goldenergy, Sílvia Pinto.

MELISSA MARQUES

Se não fosse marketer, Melissa Marques seria jornalista, até porque é essa a sua formação base. É diretora de Marketing e Comunicação da Fun Fashion, que distribui marcas como Catrice ou essence, mas tem um carinho especial pelo jornalismo de investigação. Do que também gosta é de geocaching, um dos seus hobbies preferidos. E talvez tenha sido por ser um lugar para explorar que escolheu o Jardim da Fundação Calouste Gulbenkian como cenário para partilhar as suas preferências.

©MIKE SERGEANT



ESTAÇÃO DO ANO PREFERIDA

O verão. Pelos seus dias longos e pela leveza que transmite. É, sem dúvida, a estação das boas energias, da boa disposição, dos passeios ao ar livre até anoitecer, da partilha de momentos com família e amigos.



UM SÍTIO PARA RELAXAR

Na praia da Arrifana, a ver o por de sol, ou um passeio à beira-rio.



O MAIOR HOBBY

Tenho vários, é difícil escolher apenas um. Desporto, como ginásio ou corrida, e até outras atividades como geocaching, que permitiu superar-me e conhecer vários sítios que nunca teria conhecido se as coordenadas do GPS não me conduzissem até lá! Mais recentemente, uma grande parte do meu tempo é passado a tentar proporcionar experiências e momentos diferentes de descoberta ao meu filho.

COR PREFERIDA

Curiosamente, não tenho uma cor que considero preferida, mas se tivesse que escolher, diria rosa por aquilo que transmite: tranquilidade e amor.



BANDA SONORA DA VIDA

A banda sonora da minha vida é composta por músicas diferentes que acompanharam em vários momentos, como Truly Madly Deeply (Savage Garden), Say Something (Christina Aguilera ft A Great Big World) ou Sweet Dreams Are Made Of This (Eurythmics), e que me dão sempre prazer ouvir.

A MÚSICA PREFERIDA

Qualquer música ou melodia do Ed Sheeran me põe a cantar ou a dançar. Desde as músicas mais calmas e românticas às mais mexidas, como Shape Of You. Em casa, é, muitas vezes, a minha escolha para descontrair depois de um dia de trabalho.





A SÉRIE IMPERDÍVEL

No início pensava que era um no go, mas adorei A Guerra dos Tronos. Foi a série que mais gostei de ver do princípio ao fim. Corri todas as temporadas num ápice.



CARIMBO QUE FALTA NO PASSAPORTE

Não diria carimbo, mas carimbos. Tenho tantos planos de viagens e tão pouco tempo para os concretizar. Índia, México, Jamaica, Tailândia, Austrália, Escócia são apenas alguns dos países que gostaria muito de visitar num futuro próximo.



ONDE NÃO VOLTAREI

À pequena ilha onde decidi acampar com amigos no meio do Alqueva. Foi definitivamente uma aventura que não gostaria de repetir. Ainda assim, saí de lá com imensas histórias para contar.

O ÍDOLO

Não acredito muito em ídolos. Procuo inspirar-me nas ações das pessoas e no seu comportamento e não na pessoa em si.

A GASTRONOMIA DE ELEIÇÃO

Adoro comida italiana e a sua combinação de sabores. As massas são a minha perdição e qualquer uma que inclua uma boa dose de queijo conquista-me!



FRASE INSPIRADORA

“Everything will be okay in the end. If it’s not okay, it’s not the end.” Temos de nos focar naquilo que é importante e acreditar que, mesmo nos momentos mais difíceis e desafiadores da nossa vida, tudo irá ser superado.

“Everything will be okay in the end. If it’s not okay, it’s not the end.”

TORNEI-ME MARKETEER PORQUE

Gosto de criar resultados que têm valor e uma influência positiva na vida das pessoas. Entusiasmo-me a possibilidade de analisar comportamentos e necessidades, compreendê-los e entregar um produto ou uma experiência, que deixa uma marca nas pessoas.

SE NÃO FOSSE MARKETEER SERIA

Provavelmente jornalista, sendo esta a minha formação base. Tenho um carinho especial pelo jornalismo de investigação, e confesso que tenho algumas reportagens que nunca foram concretizadas e que me teriam dado uma enorme satisfação.

MARCA COM QUE GOSTARIA DE TRABALHAR

Não seria pela marca, mas sim pelos valores que ela representa. Teria que ser uma marca que representa valores universais e que procura ajudar a criar um mundo melhor, um dia de cada vez.

CAMPANHA QUE GOSTARIA DE TER ASSINADO

“Dove Retratos da Beleza Real”. Uma campanha com uma carga emocional muito forte e que demonstra o quanto o marketing pode ter uma influência positiva não só na sociedade, mas também na pessoa.



A ESTRATÉGIA DE MARKETING PERFEITA É

Aquela que cria engagement, porque as marcas são feitas de pessoas. Uma estratégia que consegue estabelecer uma relação de empatia, proximidade e confiança com o seu público-alvo, envolvendo-o e marcando a diferença na sua vida e no seu papel na sociedade.

A CAMPANHA QUE MAIS GOSTEI DE FAZER

Adorei fazer a campanha “essence make your gloss”. Uma campanha bastante divertida, em que as pessoas foram convidadas a criar o seu próprio lipgloss. Foi verdadeiramente um sucesso, porque conseguimos recriar um laboratório de maquilhagem com batas e óculos de cientista. No passado, tive o prazer de participar igualmente na campanha “Chicco Dá Vida”, que é um projeto muito especial.

O ROSTO IDEAL PARA UMA CAMPANHA DA FUN FASHION

Uma mulher real, confiante na sua beleza natural, sonhadora e trabalhadora, que valoriza a vida e os momentos com a família e amigos, e, principalmente, fun!



DANIELA CARDOSO
GESTORA DE MARCA VIGOR

A VIGOR COMEÇA DE FRESCO

Começou com leite numa garrafa de vidro e atravessou gerações assumindo-se como uma love brand. A Vigor celebra os 70 anos com uma nova embalagem, mais sustentável. A medida irá, assegura a gestora de marca, Daniela Cardoso, permitir reduzir 234 toneladas de CO2 por ano, o equivalente a 47 voltas ao mundo de automóvel. Sempre – diz – mantendo os valores de autenticidade, frescura e pioneirismo.

Briefing | Há 70 anos que a Vigor “Começa de Fresco”? Qual o ADN da marca?

Daniela Cardoso | O ADN da marca é caracterizado pela autenticidade, frescura, sabor e pioneirismo. Este mesmo ADN marcou a génese de Vigor há 70 anos e seguramente manter-se-á válido para o futuro.

A inovação emprestou à marca um outro dinamismo, mas na essência o seu ADN e integridade são intemporais. Vigor é assim uma marca que se reinventou, se modernizou e soube evoluir ao longo de sete décadas, para se manter fiel à sua promessa, conquistando o estatuto de especialista em fresco.

Como é que se concretiza a inovação numa marca com 70 anos?

As sete décadas Vigor são marcadas pela inovação. O segmento de leite fresco deve a sua existência à Vigor que durante longos anos defendeu, praticamente sozinha, o segmento e garantiu a sustentabilidade desta tipologia de leite em Portugal. Foi e é um percurso que requer persistência e inovação.

Começou com leite numa garrafa de vidro, evoluiu para a segmentação por teores de gordura, formatos e tipologias de embalagem, diversificou com leite com chocolate e foi pioneira ao apresentar um leite fresco sem lactose. E criou Kefir, um lácteo milenar que ganha cada vez mais adeptos pelas suas propriedades



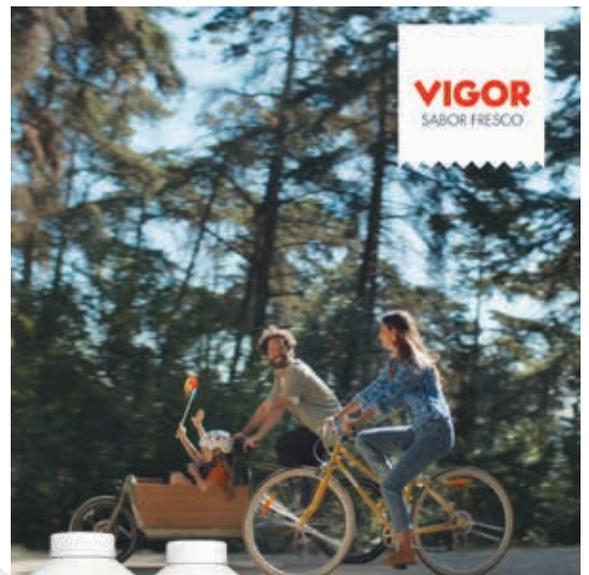
A MARCA VIGOR TEM SEGUIDO, DESDE SEMPRE, UM PERCURSO ORIENTADO PARA A SUSTENTABILIDADE, NÃO APENAS AMBIENTAL, MAS ECONÓMICA E SOCIAL. É UM PROCESSO CONTÍNUO, EM VÁRIAS DIMENSÕES

O que levou a marca a mudar a embalagem? E porquê agora?

As questões ambientais integram há muito as preocupações da marca que, desde sempre, construiu uma história de respeito pela produção local, pelo ambiente e pelos consumidores. Vigor inicia, agora, uma nova década com uma geração de embalagens com alto nível de renovabilidade e significativa redução de CO2. É a primeira marca de lácteos na Península Ibérica a utilizar esta embalagem. Com esta mudança, e para dar uma ordem de grandeza, estimamos reduzir 234 toneladas de CO2 por ano, o equivalente ao estimado para 47 voltas ao mundo, de automóvel.

A nova embalagem Vigor utiliza 93% de materiais renováveis; - 61% de cartão proveniente de florestas certificadas e 32% - a que correspondem a tampa, as camadas protetoras e

probióticas. Sempre no seu território da frescura e da proximidade, sempre a considerar tecnologia avançada e inovação ao serviço da integridade do "sempre fresco".



topo da embalagem - de origem vegetal, especificamente proveniente de cana-de-açúcar de produção sustentável, o que permite uma redução de 41% das emissões de carbono. É a embalagem com maior percentagem de utilização de materiais renováveis.

recorrendo a produtores locais, fomentando a economia local, e encurtando o tempo da origem ao copo, passando por um método único de filtração e pasteurização a baixa temperatura que contribui também para uma maior eficiência energética.

De que outras formas se materializam as preocupações da Vigor com a sustentabilidade?

A marca Vigor tem seguido, desde sempre, um percurso orientado para a sustentabilidade, não apenas ambiental, mas económica e social. É um processo contínuo, em várias dimensões. Fazemo-lo desde a recolha do leite, privilegiando uma cadeia curta,

O que é primordial na comunicação de uma marca com 70 anos?

Primordial é gerar identificação junto do consumidor. Para tal, a promessa funcional de Vigor tem de ser clara. E de facto, enquanto especialista em leite fresco, Vigor sempre garantiu um leite genuíno, português, cheio de carácter e de sabor inconfundível. A dimensão emocional tem também

COM OS OLHOS NO FUTURO, SENTIMOS QUE É NECESSÁRIO PROJETAR UM PROPÓSITO MAIOR, MUITO SINTONIZADO COM AS MOTIVAÇÕES ATUAIS DOS CONSUMIDORES, NATURALMENTE FIEL A UMA HISTÓRIA DE PROXIMIDADE, DE FRESCURA, E DE RESPEITO PELA PRODUÇÃO LOCAL, PELO AMBIENTE, PELA SUSTENTABILIDADE E PELOS PRÓPRIOS CONSUMIDORES

PRIMORDIAL É GERAR IDENTIFICAÇÃO JUNTO DO CONSUMIDOR. PARA TAL, A PROMESSA FUNCIONAL DE VIGOR TEM DE SER CLARA. E DE FACTO, ENQUANTO ESPECIALISTA EM LEITE FRESCO, VIGOR SEMPRE GARANTIU UM LEITE GENUÍNO, PORTUGUÊS, CHEIO DE CARÁTER E DE SABOR INCONFUNDÍVEL



grande expressão na marca. O percurso de Vigor atravessou e apaixonou gerações, marcou momentos e espaços como as melhores pastelarias e gelatarias em Lisboa, e ainda hoje se mantém como uma love brand.

Mas, com os olhos no futuro, sentimos que é necessário projetar um propósito maior, muito sintonizado com as motivações atuais dos consumidores, naturalmente fiel a uma história de proximidade, de frescura, e de respeito pela produção local, pelo ambiente, pela sustentabilidade e pelos próprios consumidores. A par da inovação, aposta agora numa forte campanha de comunicação, sob o mote “Começar de Fresco”, que se traduz num encontro feliz entre a proposta de valor da marca (e a sua diferenciação) e as motivações atuais dos consumidores. Interpelados, também questionam rotinas e hábitos e o que é melhor para si, para os seus e para o ambiente. Possivelmente nunca fez tanto sentido “Começar de fresco”.

Quais os desafios, em termos de marketing, para uma marca nacional que concorre com empresas multinacionais?

Talvez o desafio se coloque em sentido contrário. Como superar Vigor? Que

oferece um leite de proximidade, um leite de produtores locais, de cadeia curta, um leite com um sabor único devido à pasteurização a baixa temperatura, que conserva mais nutrientes. E agora com uma embalagem mais sustentável.

Que uso faz a marca do digital e das redes sociais?

Com uma forte personalidade, Vigor tem uma legião de fãs, e uma comunidade muito querida marcada tanto pelos que cresceram a beber Vigor, como

pelos que foram conquistados pelos mais recentes lançamentos da marca, como Kefir Vigor. A presença no digital e nas redes sociais é fundamental para amplificar as mensagens e manter a conversa aberta, com atualidade e por vezes com algum humor. É uma aposta cada vez mais suportada em disponibilidade e em serviço, como a compra online, pois sabemos que um dos freios ao consumo das tipologias de fresco é a impossibilidade de armazenamento por um período longo de tempo, vantagem do UHT. De resto, a comunicação nos meios digitais é mais participativa, mais customizável, mais mensurável, o que nos permite afinar abordagens, a conquista e fidelização dos consumidores, procurando sempre surpreendê-los.

Como se posiciona a marca no setor e qual a quota de mercado?

O segmento de leite pasteurizado representa 3% do total da categoria de leite. Sendo que Vigor é líder destacada no segmento pasteurizado, com 87% de quota em valor em YTD (sem 21 2021).

Quais as perspetivas para este ano no mercado português?

Em 2020, e fruto do contexto, as vendas de leite pasteurizado foram fortemente penalizadas, apesar do crescimento da categoria leite como um todo. Este decréscimo decorre naturalmente de uma diminuição de atos e da frequência de compra, sendo que o cenário atual é de recuperação. Com uma faturação de quase nove milhões de euros no ano passado, as vendas estão este ano

e gradualmente a inverter a trajetória extremamente negativa decorrente do contexto de pandemia.

Onde identifica potencialidades de crescimento?

Temos uma estratégia clara para dinamizar o leite pasteurizado. Como alavanca chave identificámos a captação. E assim é fundamental acompanhar e intervir na customer journey. Para tal, focamo-nos em garantir mais visibilidade e atratividade do espaço “leite fresco” em loja, sempre que o consumidor visita um ponto de venda, seja uma loja de proximidade, um supermercado ou mesmo um hipermercado. Com a comunicação geramos notoriedade e identificação, e com a promoção aceleramos a conversão. Trabalhar a lealdade é outro eixo fundamental, uma vez que quem experimenta a tipologia fresco, se torna facilmente fã. Identificámos ainda a necessidade de apostar em outros touch points, sobretudo com afinidade com a compra de leite fresco, e diretamente associados à natureza e à frequência da sua compra. A título de exemplo, a presença qualificada em Padarias faz todo o sentido. Importa ainda destacar o nosso programa “Vigor Experience”, em que contamos com a exigência e expertise de profissionais – baristas – na preparação dos melhores lattes, cappuccinos ou machiattos com leite Vigor. Porque a textura, sabor e desempenho de um leite fresco Vigor é de facto reconhecida por quem prepara e por quem experimenta uma bebida com o melhor leite fresco. De referir ainda que explorar a dimensão social e mais indulgente do leite fresco exige dinamizar o HORECA, logo que alguma normalidade seja retomada neste canal. Tendo como claro o objetivo de crescer.

Em termos de novos lançamentos, o que está previsto para este ano?

Há efetivamente novos projetos na calha, mas, em virtude do contexto de pandemia, decidimos adiar para 2022. Até lá, há uma gama completa de leite fresco para descobrir, incluindo leite fresco sem lactose, leite com chocolate ou Kefir em diversos sabores: natural, manga/maracujá ou frutos vermelhos.



O ADN DA MARCA É CARACTERIZADO PELA AUTENTICIDADE, FRESCURA, SABOR E PIONEIRISMO. ESTE MESMO ADN MARCOU A GÊNESE DE VIGOR HÁ 70 ANOS E SEGURAMENTE MANter-SE-Á VÁLIDO PARA O FUTURO

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



DESPERTOS PARA O FUTURO



PRÉMIOS À EFICÁCIA AO VIVO E A CORES!



MANUELA BOTELHO

Secretária-geral da APAN

Os Prémios à Eficácia, uma organização da Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN) e da Exoticology, estão de volta em registo presencial, mas também com transmissão online. A autora partilha o objetivo de juntar o melhor dos dois mundos e de fazer da 17.ª edição a melhor de sempre.

Está quase aí a 17.ª gala de entrega de prémios dos Prémios à Eficácia, que vai ter lugar em novembro, à semelhança das anteriores edições. Este ano, o número de inscrições é o segundo maior de sempre, o que só por si é motivo para celebrar. E felizmente não é o único.

Desta vez queremos também celebrar o regresso a uma edição presencial. Graças a um processo de vacinação contra a Covid-19 altamente eficaz podemos nesta altura encarar a hipótese de alguma normalização da vida social, o que vai, provavelmente, possibilitar que a 17.ª edição dos Prémios à Eficácia volte num registo presencial, ainda que com eventuais limitações. Para contornar esses limites vamos ter também a transmissão online da cerimónia, de forma a que todos tenham a oportunidade de assistir a mais uma gala de entrega de prémios. Depois de uma edição à distância em 2020, estamos apostados em voltar a sentir a dinâmica da celebração presencial no evento anual de referência para as marcas. Contudo, não queremos perder aquele que terá sido um dos aspetos positivos que se enraizaram com esta pandemia, a institucionalização do digital que permite que mais e mais pessoas possam assistir aos eventos a partir de transmissões online.

O nosso objetivo é juntar o melhor dos dois mundos e fazermos desta a melhor edição de sempre dos Prémios à Eficácia. E adicionamos aos principais ingredientes destes prémios – a qualidade dos casos e um júri de excelência – mais um, o regresso ao contacto pessoal tão importante nesta nossa indústria.

Um dos aspetos mais relevantes dos Prémios à Eficácia é que distingue o trabalho de equipa e celebra a colaboração e coesão entre criadores, executivos, anunciantes e agências, no sentido de promoverem a excelência da comunicação e a capacidade para atingir os objetivos.

Para a APAN e Exoticology, os promotores desta iniciativa, o grande objetivo é celebrar o melhor que se faz a cada ano na comunicação das marcas em Portugal, no sentido de elevar e reforçar o valor de todo o setor no nosso país. Queremos continuar a celebrar a grande publicidade, aquela que impulsiona as vendas no curto prazo e a equity a longo prazo.

Esse é verdadeiramente o objetivo fundamental. Ao celebrarmos a eficácia da comunicação estamos, na verdade, a aumentar a exigência para o futuro e contribuir para que possamos crescer como um todo. Queremos continuar a contribuir para provar o valor da comunicação, num contexto económico e social dos mais difíceis que já vivemos, e mostrar que quem investe nas suas marcas em tempos difíceis vê a sua coragem recompensada.

Assim, pela importância do que está em jogo, conto com todos para que esta seja mesmo a melhor edição de sempre dos Prémios à Eficácia.

Fica o convite para que todos marquem presença na grande gala dos Prémios à Eficácia, presencialmente ou digitalmente. Nessa noite, mais do que os vencedores nas várias categorias a concurso, é todo um setor que celebra. Nessa noite, de uma forma ou de outra, ganhamos todos.

Queremos continuar a contribuir para provar o valor da comunicação, num contexto económico e social dos mais difíceis que já vivemos, e mostrar que quem investe nas suas marcas em tempos difíceis vê a sua coragem recompensada

Media Digital

De um post impactante a uma campanha digital completa

Agora pode criar campanhas digitais à medida do seu negócio.

Crie as suas campanhas digitais através de uma única plataforma self-service e escolha o pack de investimento adequado ao seu objetivo. Através de redes sociais, motores de busca ou banners em sites, pode comunicar com os seus clientes em 48h, com um baixo investimento e acompanhamento de especialistas.

Registe-se em ctt.pt/marketing e comece já a sua campanha.



ctt.pt

CTT 707 200 115

Dias úteis das 8h30 às 19h30



CTT
Correios
de Portugal



CTT
Correios
de Portugal



CTT Empresas
CTT Correios
de Portugal

ctt

A INTEMPORALIDADE ESTÁ DEADINBEIRUTE

Cada projeto é revestido de “condições próprias e premissas específicas”. Pelo menos, no estúdio de design localizado na margem sul do Tejo, em Almada, e segundo o seu fundador e diretor criativo, Marko Rosalline. No Deadinbeirute, a intemporalidade está presente em todos os trabalhos, que tentam sempre desenvolver a longo prazo.

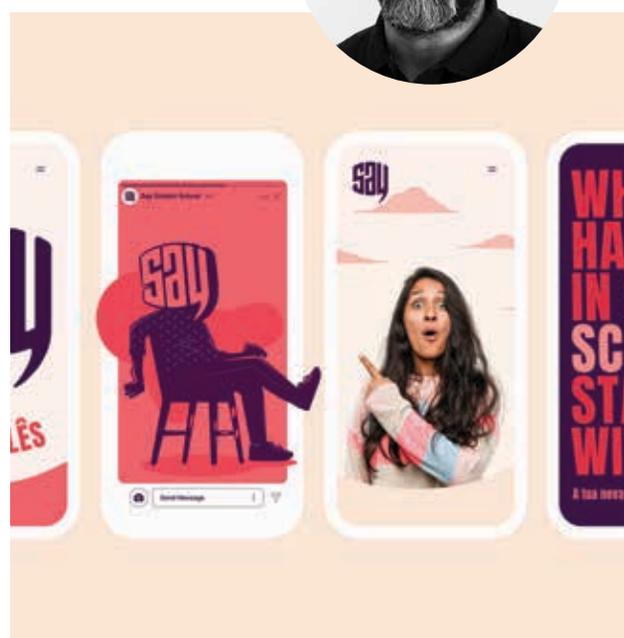


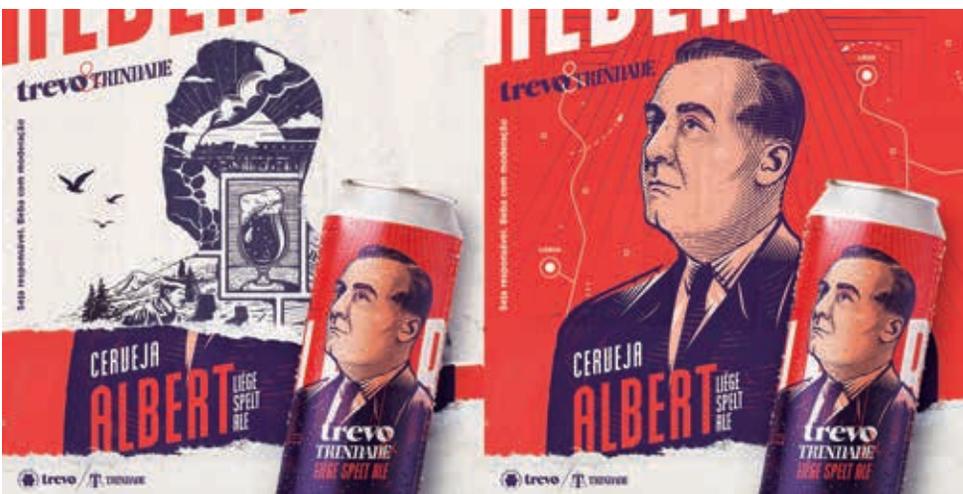
**ACREDITAMOS QUE
O CRESCIMENTO
DEVE SER
PROGRESSIVO
PARA SE TORNAR
CONSISTENTE**



Encaram o branding como o core business e utilizam as várias disciplinas e áreas do design para fitar todos os desafios que lhes chegam. É assim no Deadinbeirute, o estúdio independente que já arrecadou cerca de 60 prémios – dez deles em competições internacionais –, entre shortlist, bronze, prata e ouro. Definem a identidade material e imaterial de negócios, produtos e serviços. O trabalho passa pela criação de soluções – maioritariamente de marca –, com base em processos de design que abraçam outras disciplinas, como o vídeo, a programação, o 3D, o som ou outras “menos óbvias”. O fundador e diretor criativo, Marko Rosalline, afirma que procuram alcançar a intemporalidade nas soluções e nos resultados que apresentam aos seus clientes. “Quando encaramos um projeto, o nosso principal objetivo é resolver o desafio de forma permanente ou, pelo menos, a longo prazo. Acredito que o design pode resolver desafios e problemas de funcionamento de empresas, marcas, produtos e serviços”, defende.

Quando os seus serviços são procurados, aquilo que tentam avaliar em primeiro lugar é a dimensão existencial da marca, empresa ou organização. Quem, como, quando, quanto, para quem, porquê e de que forma são as variáveis que querem entender – podem juntar-se outras questões, dependendo do tipo de negócio ou das intenções do cliente. “Desenvolvemos soluções, ou trabalhamos projetos, sempre com uma ideia forte sobre o que motivou o pedido ou a necessidade. Definimos sem-





EM JUNHO DE 2020, TRÊS MESES APÓS O PICO DA PANDEMIA, LANÇARAM A NOVA IDENTIDADE DA CIDADE DE ALMADA, “UM PROJETO AMPLO, COM DIMENSÕES DIVERSIFICADAS E EXIGENTES”

pre um caminho claro, através de ideias claras, daquilo que o projeto será e do resultado que “ambicionamos”, explica o responsável acerca do que podem os clientes esperar do design do estúdio. Devido a essa intemporalidade que procuram conquistar nos seus projetos, estes não têm nenhuma marca que identifique o Dea-dinbeirute. Afinal, segundo Marko, o fator intemporal no design parte de duas premissas claras: não pode ser refém de tendências, nem preferências. Não lhes faz sentido, se querem resolver

os desafios e os problemas de quem os procura, que a solução apresente o seu estilo e o seu gosto apenas. “É possível que passe alguma da nossa personalidade, pela forma como os projetos acabam por resultar, mas não é fácil ligá-los entre si. O que nos pode distinguir é essa capacidade de nos adaptarmos a cada desafio e o olhar que temos sobre a forma de como o resolver”, diz, acrescentando que todos os trabalhos que têm em mãos são os que dão sempre mais gozo. Seria, aliás, “injusto” destacar um deles em detrimento de outros. Desde a fundação, em 2010, que o estúdio percorre um caminho de “crescimento progressivo”, em cada projeto, pelo que as suas perspetivas e expectativas a curto prazo são iguais às de longo prazo. “Já conquistámos muito até aqui, mas queremos ser um estúdio com mais tempo em todas as nossas dimensões. Mais tempo para pensar. Mais tempo para executar. Mais tempo para exceder as expectativas. Mais tempo para atingir e ensaiar a intemporalidade e a longevidade das soluções. Mais tempo para perceber o impacto e os resultados dos projetos”, completa o diretor criativo.



CHAMA O GERVÁSIO 2.0

No início do milénio, um chimpanzé apareceu a fazer a reciclagem na televisão para espanto de muitos. Os 25 anos da Sociedade Ponto Verde fizeram-no regressar reciclado e em versão animada, com a ajuda da Winicio, Film Brokers e Show Off/MOLA. Para dicas sobre separação das embalagens, chama o Gervásio 2.0.



“O Gervásio demorou exatamente uma hora e 12 minutos a aprender a separar as embalagens usadas. E você, de quanto tempo mais é que precisa?” Esta foi a pergunta provocatória, feita num anúncio da Sociedade Ponto Verde (SPV), que pôs o país a pensar na reciclagem.

Estávamos em 2000 e um chimpanzé aparecia assim nos televisores, para mostrar que tinha aprendido a reciclar. Em 2021, a entidade que gere o sistema integrado de recolha celebra 25 anos e chama o Gervásio versão animada. “O objetivo é relembrar que é preciso continuar a reciclar as embalagens e, a partir deste princípio, fomos recuperar este símbolo único, não só capaz de gerar empatia e ligação emocional à reciclagem, ao evocar uma memória comum às gerações mais velhas, como também de despertar o carinho dos mais novos”, explica a gestora de Marketing da SPV, Teresa Cortes.

Para a criação desta nova campanha, um grupo de cerca de 20 crianças foi desafiado a dar asas à imaginação e a gerar a sua versão de como supunham que estaria agora o chimpanzé, com recurso a embalagens usadas. No final, reuniram-se várias peças das personagens criadas pelos miúdos e foi concebida a personagem final, acabando por ser uma criação coletiva.

“A ideia foi sempre trazer um Gervásio evoluído e inovador. A animação permite-nos atingir todos estes objetivos e trabalhar as mensagens de uma forma completamente livre. Até porque o lema da SPV para este ano é: inovar, evoluir, reciclar”, afirma a responsável, acrescentando que, apesar de uma animação 3D, conseguiu-se ter um boneco com personalidade. “Vemos como ele se vai desenvolvendo de filme a filme, de forma cada vez mais vencedora”, diz.

QUEREMOS QUE O PROCESSO DE RECICLAGEM SEJA MAIS CLARO PARA TODOS, PARA QUE POSSAM SABER OS RESULTADOS QUE AS SUAS AÇÕES PROVOCAM E QUE, DE UM MODO SIMPLES E TRANSPARENTE, SAIBAM COMO FUNCIONA O MUNDO DA RECICLAGEM DAS EMBALAGENS

O chimpanzé 2.0 é agora protagonista da nova campanha multimeios da SPV, e vive em televisão, outdoor, rádio, eventos e digital. Além disso, é pos-

sível ficar a saber mais sobre ele e ter acesso aos vídeos, bem como a dicas de reciclagem e regras de separação, através da plataforma online “O Regresso do Gervásio”.

A base da publicidade foi um grupo de crianças, no entanto, não é direcionada exclusivamente a elas. É para atingir todos os públicos, até porque “a reciclagem é bastante democrática”. E, segundo Teresa Cortes, o desafio foi exatamente esse: passar mensagens sobre a importância da reciclagem, tendo como suporte uma imagem carinhosa, mas que, ao mesmo tempo, usasse uma linguagem cheia de humor e sarcasmo como instrumento, para surpreender e cativar os públicos-alvo.

A responsável explica que aquando do lançamento do anúncio televisivo, em 2000, os portugueses ainda pouco ouviam falar de reciclagem e tinham muitas dúvidas sobre como e onde fazer a separação das embalagens. Tanto que, em 1998, foram enviadas para reciclar cerca de 1500 toneladas de embalagens; em 2005, já foram quase



197 mil toneladas; e em 2020, ultrapassaram-se as 409 mil toneladas. “Num quarto de século, a SPV contribuiu para a reciclagem de nove milhões de toneladas de resíduos de embalagens, e o hábito de ir separar e reciclar embalagens é um hábito da grande maioria dos portugueses”, conta.

A curto médio/prazo, a entidade quer continuar a comunicar diariamente com a população acerca das vantagens da reciclagem e das atitudes que

devem ser tomadas para que todos vivam num ambiente mais sustentável. Além disso, lembra a inovação inerente a esta área dos resíduos. “É de grande importância que sejam criadas novas soluções de embalagens, com mais consciência ambiental, com materiais mais adequados à reciclagem e que possam ser valorizadas no mercado e voltar a entrar no circuito da produção, promovendo a economia circular”, conclui.



MÃO DA WINICIO

A criatividade da Winicio foi desafiada pela SPV e trouxe o Gervásio de volta. “A nossa primeira reação foi um misto de entusiasmo e pânico”, afirma a CEO da agência, Catarina Byscaia. “Não podia ser mais um chimpanzé real, tinha que ir ao encontro dos valores culturais e sociais de 2021 e tinha que ser um porta-voz da marca”, diz.

A ideia foi fazê-lo nascer do imaginário das crianças. A diretora criativa, Filipa Alves, revela que dar asas à imaginação era o objetivo, bem como aproveitar tudo o que de melhor nasce da criatividade e ingenuidade dos miúdos.

Assim nasce o novo Gervásio: reciclado. “É uma personagem muito cómica, que se constrói e desconstrói em cada sketch. Essa dinâmica faz com que seja versátil, divertido, cool e apaixonante”, explicam, acrescentando que se assume como um símbolo de inovação e evolução na reciclagem.

“É um exemplo para todos os portugueses, em especial para as próximas gerações, na sua relação com o mundo e na constante preocupação com o futuro. Ao longo de 2021, este icónico personagem vai continuar a ensinar-nos a inovar, evoluir e reciclar. Um verdadeiro influencer”, contam.

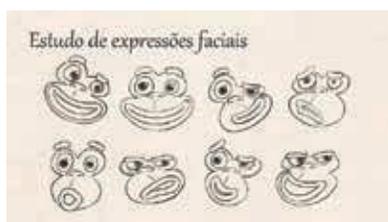
SÓ SHOW OFF/MOLA

Foram a pitch com mais produtoras, a convite da Winicio e da Film Brokers, e correu bem. Luciano Ottani e Alexandre Montenegro, da Show Off/MOLA, são os realizadores da campanha e trabalham com bonecos há quase 40 anos. “Ajudámos a agência a perceber que as crianças seriam uma excelente fonte de inspiração, mas que muito dificilmente sairia de uma só criança o resultado final do

Gervásio. Seria praticamente impossível”, começa por explicar Alexandre Montenegro. Os miúdos fizeram os bonecos e “efetivamente” das ideias deles saiu o novo chimpanzé. “Praticamente todas as ideias que estão na personagem foram tiradas e pensadas das criações deles. Os pés são anilhas das latas, o corpo é um boião de vidro de iogurte, etc.”, conta o realizador.

O Gervásio é feito de vários materiais que podem ser reciclados, como cartão, vidro, plástico e metal. Para chegar ao seu tamanho, foi realizado um estudo de escala e “obviamente” que a fonte de inspiração foram os filmes “Toy Story”, da Pixar. “É preciso salientar que a animação e os filmes são 100% feitos em território nacional, o que eu acho que é uma vitória nossa, de todos nós. Somos capazes de fazer

filmes com a qualidade Pixar em Portugal, não longas-metragens, mas curtas, e os do Gervásio são prova disso, estão no mesmo nível”, acrescenta. O realizador refere que o trabalho tem muito mérito do ator que dá a voz, Afonso Pimentel, uma vez que o boneco ganhou carisma e personalidade, e que correu tudo bem graças ao “excelente” trabalho de equipa.



UMA NOVA CULTURA DO MARKETING PRECISA-SE!!?



MARTA BICHO

Professora e diretora interina
do IPAM Lisboa

A autora defende a necessidade de uma nova cultura do Marketing, movida por valores, num mundo pautado pela “tecnologia para a humanidade”. E questiona se é preciso haver outra pandemia para compreender a urgência de acelerar a transformação.

Philip Kotler escreveu “good companies will meet needs; great companies will create markets”. Mas, o que faz com que uma empresa se torne excelente?

Existem inúmeros fatores que podem contribuir para a excelência de uma empresa! Um deles assenta seguramente na Cultura do Marketing. Porém, de que trata a Cultura do Marketing?

Segundo Bonoma (1984), cultura de marketing pode ser considerado como um network subjacente, que geralmente não é falada, mas sim sentida. Por sua vez, este network norteia-se por valores, ou seja, padrões de conduta, que representam essa cultura e que permitem distinguir o “certo” e o “errado”.

Arrisco-me a dizer que a cultura do marketing assenta num propósito, que algumas empresas conseguem implementar e outras não, mas que cada vez mais precisa de ser falada, para além de sentida.

Mais uma vez, é nas palavras de Kotler “be a cause, not just a business. Have a higher mission”, que se explica muito bem que, para se ser uma empresa de excelência é imperativo ter um propósito.

Há já algumas décadas que o marketing se tem vindo a transformar, passando de um foco onde a maximização do lucro da empresa era exclusiva, para uma maximização de um lucro (benefício) comum, que inclui pessoas e sociedades.

Atualmente, são três as grandes forças no ecossistema económico: a tecnologia, a digitalização e a globalização. Sendo que, estando todos interligados por este ecossistema de dependência mútua, os valores são aquilo que nos une.

Na criação dos novos mercados que Kotler refere, o marketing tem um papel cada vez mais relevante na mudança no mundo. Esse é o poder da cultura do marketing, que também assume valor essencial na educação da sociedade além-fronteiras.

Por essa razão, a cultura do marketing é tão importante, pois existe uma responsabilidade e uma corresponsabilização de todos os intervenientes, começando por todos os marketers até ao próprio consumidor.

Passando pelo Marketing 3.0 até ao Marketing 5.0, há uma filosofia subjacente que reside no imperativo do crescimento sustentável e que se coaduna com novos va-

lores. Estes pautam-se por encontrar soluções para os problemas mais difíceis do mundo a nível social e ambiental e na transformação da abordagem do marketing com foco no ser humano, em vez de centrada. Empresas com valores mais humanos, que cuidam e se preocupam com todos os que estão dentro e fora do seu ecossistema de dependência mútua, são as empresas de excelência.

Uma nova cultura do marketing precisa-se!...Precisa-se de uma nova viagem rumo ao marketing movido por valores, num novo mundo pautado pela “tecnologia para a humanidade”.

Nesta nova cultura de marketing emergente, há uma filosofia em que: tudo o que eu faço tem impacto do outro lado do mundo e o que o outro faz tem impacto em mim.

Em 2021, foi lançada a iniciativa “Melhor Marketing para um Mundo Melhor” (Better Marketing for a Better World – BMBW), cujo objetivo é o de construir comunidades e apoiar o desenvolvimento e disseminação de conhecimento sobre como o marketing pode melhorar vidas, a sociedade e beneficiar o mundo em geral.

Estamos sob uma oportunidade única para transformar! Nenhum de nós pode transformar o mundo sozinho, pois todos estamos interligados, mas se decidirmos nada fazer, nada vai acontecer.

Os dados estão lançados, mas o que vamos fazer com eles? Precisamos de outra pandemia para compreender a urgência de acelerar esta transformação?

Reforçando uma vez mais a mensagem de Kotler: “I don’t care what happened to your profits. Have you improved your share of the customer’s mind and heart this year?”

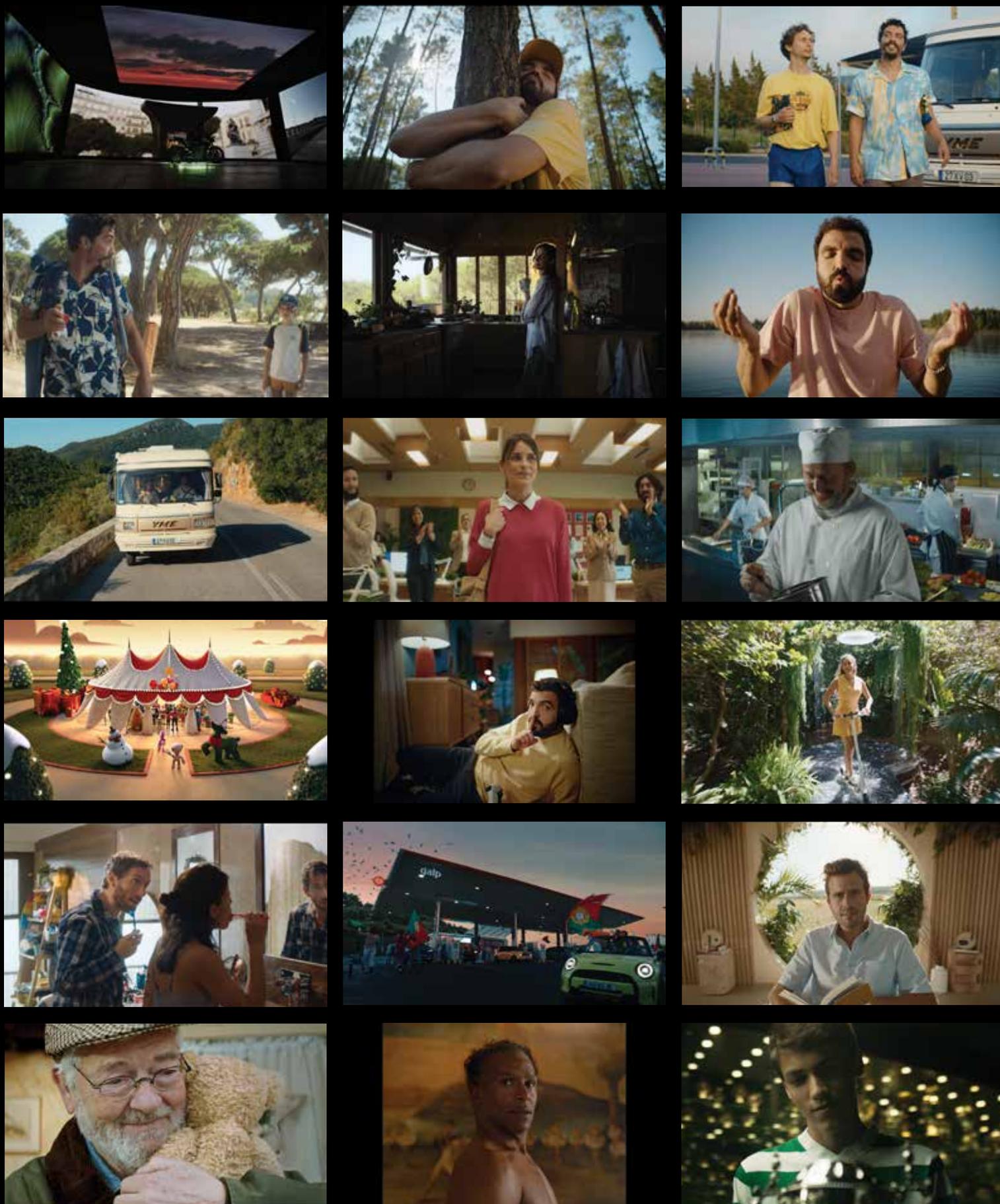
Para finalizar, “Marketing leads Business”, o novo posicionamento do IPAM (Instituto Português de Administração e Marketing) reflete este alinhamento.

O Marketing tem em si o poder de transformar! Estaremos nós dispostos a aceitar e fazer parte desta mudança para uma nova Cultura de Marketing?

REFERÊNCIAS:

Bonoma, T. V. (1984). Making your marketing strategy work. Harvard Business Review, 62(2), 69–76
<https://www.bmbw.org/>

A cultura do marketing assenta num propósito, que algumas empresas conseguem implementar e outras não, mas que cada vez mais precisa de ser falada, para além de sentida



A ARTE DE FAZER ACONTECER

PARABÉNS BRIEFING
*PELOS 12 ANOS!

garage®
DO YOU PLAY?

@garagedoyouplay

Garage pt

TENDÊNCIAS DIGITAIS



FILIPA CALDEIRA, PEDRO BATALHA, NUNO MOREIRA

Docentes convidados na Nova SBE,
cofundadores do Grupo Fullsix
e sócios na UZER Consulting

Artificial Intelligence, Data, Voice, Social Media, Cashless, Extended Reality. São as seis tendências digitais identificadas pelos autores, como as que afetam a experiência do consumidor, desde a fase de descoberta à transação, impactando o espectro da Customer Journey.

A Pandemia veio acelerar a digitalização da Customer Journey.

Saiba quais são as principais tendências que podem influenciar o futuro do seu negócio.

Muitas vezes fala-se de tendências futurista, distantes e inalcançáveis. Este não é o caso.

Preocupámo-nos em identificar seis Trends Digitais que afetam, hoje, a experiência do consumidor, desde a fase de descoberta, à transação, impactando o espectro da Customer Journey.

São elas:

Artificial Intelligence (AI), Data, Voice, Social Media (sim, Social Media!), Cashless, Extended Reality.

É de referir que estas Trends devem ser analisadas de forma integrada, não só cruzadas entre si, mas também intersectadas com características sociais e humanas, do lado do consumidor, como o desejo de hiperpersonalização ou de autenticidade.

É esta abordagem Customer-centric, assente no conhecimento dos triggers dos consumidores, que

vai ditar quais as trends mais relevantes, quais os touchpints e conteúdos mais eficazes e como otimizar o LTV (life time value) da base de clientes.

No que diz respeito a Artificial Intelligence, importa mencionar que a fase de 'Deep Learning' na evolução da computação, onde hoje nos encontramos, irá permitir finalmente replicar o raciocínio, a capacidade de aprendizagem e a forma de resolver problemas dos humanos.

Hoje, esta evolução está a revolucionar a forma como os seres humanos interagem com o mundo que os rodeia e moldar as indústrias e negócios do futuro, impactando diretamente o nosso dia-a-dia como consumidores. São disso exemplo as diversas aplicações de AI – nomeadamente através da utilização de robots, de 'Real Time Data' e de tecnologias como o reconhecimento de imagem ou 'Location-based Services' – numa multiplicidade de indústrias como por exemplo, na Agricultura, na Saúde, no setor Automóvel e de

O aumento exponencial da produção de dados terá um reflexo direto na capacidade de personalização e ajuste de produtos e serviços às necessidades dos consumidores, permitindo reforçar a relevância da comunicação, bem como gerar maior autenticidade e proximidade com as marcas

E OS PRÉMIOS À EFICÁCIA VÃO PARA...

Já falta pouco para ficarmos a conhecer os mais eficazes do ano. Novembro vem já aí e após tantos meses de incertezas, encontramos conforto naquilo que se mantém estável à nossa volta. Os Prémios à Eficácia estão aí e trazem a segunda maior edição de sempre, com 117 projetos inscritos.

Este ano, a missão dos Prémios é congratular as marcas que se destacaram ao enfrentar desafios sem precedentes, com criatividade e eficácia.

AQUI, A EFICÁCIA DEIXA MARCA.

Conheça os casos a concurso em www.premioseficacia.org

XVII EFICÁCIA

PRÉMIOS À EFICÁCIA
DA COMUNICAÇÃO

ORGANIZA



PATROCINA



Marktest



COLABORA



PATRONO



Retail e na indústria da Comunicação. Nesta última, um bom exemplo, é a campanha intitulada 'No need to fly' desenvolvida pela Ogilvy para a German Rail, que tem por base a utilização de AI no reconhecimento de imagem.

Quanto a Data continuamos a assistir a um crescimento colossal na produção de informação, esperando-se que em 2025, a produção global diária de dados atinja os 463 exabytes (1 exabyte = 1,000,000,000,000,000 bytes). Este aumento exponencial da produção de dados terá um reflexo direto na capacidade de personalização e ajuste de produtos e serviços às necessidades dos consumidores, permitindo reforçar a relevância da comunicação, bem como gerar maior autenticidade e proximidade com as marcas.

Um bom exemplo é a campanha da KFC China na campanha 'Rainy Day Menus'



(ler QR Code para aceder ao vídeo da campanha)

O mercado de Voice Assistants, ainda que sem expressão em Portugal, está em grande crescimento global. Estamos a falar de exemplos como a utilização da 'Siri' nos telemóveis, ipads ou Apple Watch, bem como Assistentes Pessoais Virtuais como o Google Home ou a Alexa (da Amazon). Espera-se que este tipo de devices de voz atinjam 8,4 mil milhões em 2024, estando o mercado norte americano muito à frente, com uma penetração quatro vezes superior à Europa. Os Assistentes de Voz transformar-se-ão certamente num dos pilares do e-commerce do futuro. De acordo com dados recentes da Statista, 80% dos consumidores que utilizaram Assistentes de Voz na compra de produtos ou serviços declaram ter ficado satisfeitos com a experiência.

No que toca a Social Media, a pandemia veio reforçar a sua relevância no percurso de compra do consumidor, nomeadamente na ligação à compra de produtos e serviços. O Social Commerce está em grande expansão no mundo inteiro, com a China a liderar, esperando-se 446,8 milhões de Social Buyers neste país, já em 2023. Este crescimento está a gerar novos fenómenos como os 'Live Shopping Videos' que se traduzem na venda de produtos em sessões de vídeo 'live'.

Outra tendência reforçada neste período foi a do Social Audio, que tem tido uma crescente expressão com a indústria do Podcasting, cada vez mais global, com mais qualidade e variedade. Mas este período promoveu também o surgimento

Outra tendência reforçada neste período foi a do Social Audio, que tem tido uma crescente expressão com a indústria do Podcasting, cada vez mais global, com mais qualidade e variedade. Mas este período promoveu também o surgimento de uma nova plataforma que se popularizou muito rapidamente: o Clubhouse

No que toca a Social Media, a pandemia veio reforçar a sua relevância no percurso de compra do consumidor, nomeadamente na ligação à compra de produtos e serviços. O Social Commerce está em grande expansão no mundo inteiro, com a China a liderar, esperando-se 446,8 milhões de Social Buyers neste país, já em 2023

de uma nova plataforma que se popularizou muito rapidamente: o Clubhouse, uma app onde existem salas virtuais, apenas em áudio, permitindo, a pessoas comuns, partilhar o seu ponto de vista, com curadoria de especialistas no tema. Cashless, a tendência para a extinção de dinheiro físico, tem o seu expoente máximo na China, com plataformas como o Ali Pay e o WeChat Pay a dominarem o mercado. Há inclusive lojas onde é possível pagar com um sorriso, devido a tecnologia de reconhecimento facial.

Por outro lado, assiste-se a um crescimento de Wearables (roupa e acessórios) ligados a meios de pagamento digitais. A Mastercard desenvolveu tokens (chips) que podem ser integrados, permitindo que se pague, nas lojas, apondo um anel, ou um porta-chaves.

Por fim, temos XR (Extended Reality), que inclui VR (Virtual Reality), AR (Augmented Reality), Mixed Reality e qualquer outra tecnologia imersiva que esteja em desenvolvimento. Apesar de estar muito ligado à indústria do entretenimento, a sua maior utilização vem de sectores como a Medicina, o Ensino (com formações em VR) ou o Retail. É precisamente na fase transaccional que parece oportuno referir algumas utilizações, como os Virtual Try Ons, onde é possível, com a câmara do telemóvel, simularmos o uso de um produto, mudar a cor do cabelo ou testar maquilhagem, tudo isto, no site da marca, a um clique de distância da compra. Para democratizar o acesso, assistimos ao crescimento de webAR (web-based Augmented Reality), o que facilita o acesso a conteúdos de AR, por não necessitar do download de Apps, já que funciona no browser.

Estas são as principais tendências que irão, na nossa opinião, influenciar e acelerar todas as fases da tomada de decisão. Acreditamos que, bem integradas, podem ter impacto na eficácia dos planos de comunicação e concretizar oportunidades de negócio.

Nova
AÇORES
pastagem

ESCOLHA O LEITE
QUE O LEVA À ORIGEM



HABILITE-SE A

GANHAR VIAGENS

DUPLAS AOS

AÇORES
HOTEL**** C/PEQ. ALMOÇO

NA COMPRA DE
1PACK 6L
GAMA
Nova
AÇORES
pastagem

PARTICIPE EM:
www.viagemnovaacores.pt



PRORURAL+



Governo das Açores



Plano Especial Agrícola de
Desenvolvimento Rural
A Europa investe na nossa
fazenda

União Europeia

CAMPANHA VÁLIDA DE 6 SETEMBRO A 30 NOVEMBRO 2021. PARA MAIS INFORMAÇÕES CONSULTE O REGULAMENTO EM: WWW.VIAGEMNOVAACORES.PT

MÓNICA OLIVEIRA

Assistimos, atualmente, a uma tendência crescente da procura por produtos sustentáveis – não apenas naquela que é a sua origem, a sua embalagem, mas também naquela que é toda a cadeia de abastecimento e todo o ciclo de produção do produto.

A sustentabilidade também tem que ser entendida de um ponto de vista mais abrangente, nomeadamente a sustentabilidade ambiental – a mais falada hoje em dia –, mas também a económica e a social. Cada vez mais, os consumidores procuram não apenas os produtos, mas marcas com impacto positivo na sociedade e que consigam trazer ao mercado essas opções mais sustentáveis.

Há diversos estudos que comprovam que as marcas que conseguem ter propostas de valor orientadas para a sustentabilidade estão, cada vez mais, no top of mind dos consumidores. A Delta Q também realizou um estudo, no final de 2020, e nas marcas de café é já a primeira em índices de top of mind e a mais associada à sustentabilidade. Isto é fruto de uma estratégia que temos vindo a delinear, já há alguns anos, com várias evidências – eu diria que a maior de todas é a “eQo”, a cápsula biodegradável que pretende minimizar o impacto ambiental da nossa atividade.

Vamos querer continuar a posicionar o café na vida das pessoas, que o café nos traga energia para conseguirmos responder aos desafios que gradualmente nos vão surgindo. (...) Continuar a trazer produtos sustentáveis, serviços com valor acrescentado e trabalhar também na inovação.



A SUSTENTABILIDADE FAZ-SE OUVIR NESTE PODCAST

A sustentabilidade é um atrativo para os consumidores? Foi o que fomos saber junto de Mónica Oliveira, diretora de Marketing e Comunicação da Delta Q, e Sílvia Pinto, Marketing and Communication Manager da Goldenergy, que estiveram à conversa no podcast À Escolha do Consumidor. Este é uma parceria entre a Briefing e a Consumer Choice.



Pode ouvir tudo aqui.

SÍLVIA PINTO

Temos reparado que quase faz parte do modo de vida das pessoas interessarem-se pela sustentabilidade e adquirirem produtos e serviços que estejam alinhados com esse valor. Na Goldenergy, temos esse posicionamento desde o início. Toda a nossa energia é 100% verde e quando digo “toda” é mesmo toda.

O consumidor recompensa [marcas sustentáveis]. O facto de termos sido escolhidos como marca número um da Escolha do Consumidor, na categoria de “Energias 100% Renováveis”, é uma prova de que as pessoas estão atentas.

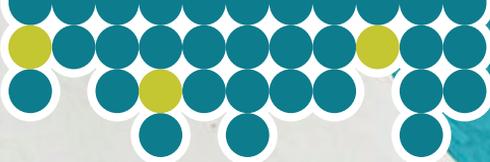
É difícil separar aquilo que recebemos em casa enquanto fornecimento de energia, porque esta é toda injetada na rede seja qual for a sua origem, e eu como consumidora não tenho a garantia se a energia que estou a consumir é verde. A energia que a Goldenergy compra tem origem 100% verde; possui certificados que se chamam “Garantias de Origem”; e tem na sua fatura a rotulagem elétrica, que é verificada pela ERSE – Entidade Reguladora dos Serviços Energéticos. A maioria das marcas não tem isso.

A Goldenergy teve uma campanha especial, em que doámos uma fatura a seis mil clientes, que estivessem em situação de desemprego ou de carência económica, afetados pela Covid-19. (...) Sabemos que se as pessoas não puderem pagar a fatura, elas não vão pagar. Isto também constitui uma dívida para a Goldenergy e não queremos isso. Há, de facto, as pessoas que não querem pagar e depois há aquelas que não podem pagar. São essas pessoas que temos um interesse genuíno de apoiar num momento difícil da sua vida.



MARCA Nº1
ESCOLHA DO
CONSUMIDOR
'21

O SISTEMA DE AVALIAÇÃO DE MARCAS
Nº 1 EM PORTUGAL



À ESCOLHA DO
CONSUMIDOR

BRIEFING | CONSUMER CHOICE



ActivoBank
by Millennium



Ecobrasa



imovirtual



PEUGEOT

ESTAS SÃO
AS TUAS
ESCOLHAS



A SUSTENTABILIDADE É UM ATRATIVO PARA OS
CONSUMIDORES?



TRANSIÇÃO DIGITAL, INTERNACIONALIZAÇÃO E E-COMMERCE: O UNIVERSO AO ALCANCE DE UM BILHETE DE IDENTIDADE



**JOÃO DE CASTRO
GUIMARÃES**

Diretor executivo da GS1 Portugal

O autor aborda o papel do consumidor ao longo da cadeia de abastecimento, que levou à gestão 4.0 e, por conseguinte, à importância de gerir os dados dos produtos. Para que haja uma partilha de informação eficaz, defende a criação de um bilhete de identidade para cada artigo.

É consensual que os consumidores assumem atualmente um papel central nas opções estratégicas e operacionais das empresas. A agilidade de resposta às suas necessidades e expectativas é fator crítico de sucesso na experimentação, repetição e – corolário da experiência – fidelização.

Cada vez mais exigente e informado, o consumidor determina aspetos fundamentais da cadeia de abastecimento: da conceção dos produtos à distribuição, passando pelo planeamento estratégico e pelas abordagens imersivas e experienciais que procuram identificar tendências e recolher insights. Esta interconexão entre consumidor, produtor e prestador de serviços ao longo da cadeia de valor tem vindo a designar-se por gestão 4.0, uma abordagem assente na transição digital, para promover a competitividade e eficiência de empresas e marcas no mercado global. Neste novo contexto, os dados – a informação de produto – serão estruturantes na gestão das marcas. O contexto pandémico, em particular em Portugal, veio acelerar exponencialmente a constatação da importância de uma gestão cuidada dos dados de produto e consagrar o reconhecimento do seu potencial: a presença em plataformas de comércio digital, a integração em marketplaces, o e-commerce, a internacionalização. Segundo o “Shopping Index” da Salesforce, no primeiro trimestre de 2021, as receitas digitais globais cresceram 58%, impulsionadas pela combinação do crescimento geral do tráfego online (27%) e o aumento dos gastos dos consumidores em sites (31%).

Localmente, a SIBS Analytics revela que o e-commerce volta a ser um indicador relevante na dinamização do consumo, tendo registado, em janeiro 2021, um incremento de 37% das compras online, em comparação com período homólogo.

Parecem estar reunidas as condições a reserva de espaço na “montra digital”. Ora, se é verdade que “a necessidade aguça o engenho”, talvez não tenha havido tempo suficiente para uma adequada preparação. Não é tarde, mas, se é para estar, “que seja em bom”. Que não se deixem entreabertas brechas à contrafação, que a informação disponibilizada seja credível, verificável e acessível, para evitar retrocessos e um impacto negativo na reputação das marcas e confiança dos consumidores.

Num contexto em que a diferenciação é fundamental, garantir a partilha de dados de qualidade é condição elementar. O valor dos dados aumenta na proporção das oportu-

nidades de rastreabilidade que oferecem: são tanto mais valiosos quanto mais fiável é a descrição dos seus atributos e quanto mais permitem conhecer sobre a origem e as condições de produção, armazenamento e distribuição.

E não estamos a falar de “rocket science”, estamos a falar de transição digital assente em suportes elementares: um bilhete de identidade de produto e uma plataforma global de sincronização de dados, assente em standards internacionalmente reconhecidos. Que se crie para os produtos um bilhete de identidade, o suporte que nos apresenta enquanto indivíduos e que pode apresentar cada produto com os seus atributos únicos, exclusivos e diferenciados. Que se subscrevam plataformas centralizadas, acessíveis, credíveis, verificadas por entidades autorizadas, a que todos os elos das cadeias de valor possam aceder.

Que se procurem plataformas certificadas de utilização simples, infraestruturas tecnológicas que permitam gerir de forma integrada todo o ciclo de vida dos produtos, o que normalmente se designa por Product Information Management (PIM), bem com a ligação aos sistemas internos das empresas, tornando as plataformas ferramentas fundamentais na gestão de informação sobre produtos.

A transição digital, sobretudo no que à gestão de marketing e vendas se refere, tem múltiplas dimensões. Há que valorizar as soluções que facilitam o trabalho dos gestores e promovem a integração. Parece uma quimera dispor, num único local, da possibilidade de gerir produtos – da criação à partilha com clientes –, respeitando todos os requisitos aplicáveis? Mas não é – pode ser a realidade. Não são muitos os ecossistemas digitais certificados disponíveis com estas características, mas existem.

Estamos já muito além das questões legais, premissa de uma atuação responsável das marcas nos mundos físico e digital. Estamos a garantir a segurança e transparência da informação ao consumidor que prevê o Regulamento (UE) n.º 1169/2011, do Parlamento Europeu e do Conselho, mas... mais à frente: estamos no domínio da maximização da eficiência e projeção internacional das marcas, que se tornam assim visíveis e acessíveis no mercado digital global, pelos seus principais embaixadores – os produtos –, com atributos bem definidos e sistematizados. Quem está connosco?

E não estamos a falar de “rocket science”, estamos a falar de transição digital assente em suportes elementares: um bilhete de identidade de produto e uma plataforma global de sincronização de dados, assente em standards internacionalmente reconhecidos



BDR[®]
BANDEIRAS E MASTROS

DAMOS MOVIMENTO À SUA MARCA.



BDR.PT

O NOSSO MUNDO DIGITAL:



ARREGAÇAMOS MANGAS

COM O MARKETING



*Sumol+Compal**Control**Coming Soon*

ESTE É UM BRIEFING DE ANIVERSÁRIO

*Fidelidade**Mustard**Milford*

Aos 12 anos, a Briefing já pode... Nesta edição, desafiamos agências criativas a completar a frase em forma de criatividade, para comemorar a passagem de mais um ano de publicações. Coming Soon, DCE Loving Brands, Happy Brands, Kico, Milford, Mustard, Pepper e Triber emprestaram o seu talento a este briefing, num número em que também convidamos diretores de Marketing a partilharem o que mudou nesta atividade desde 2009. Computadores portáteis em vez de cadernos, smartphones a substituir telefones fixos e reuniões zoom ao invés de presenciais são apenas algumas das mudanças vividas nas reuniões. Conheça o que mais se alterou, pela pena da Marketing Director Control & Pic Solution, Patrícia Nunes Coelho, da diretora de Marketing da EDP, Catarina Barradas, do diretor de Marketing da Fidelidade, Sérgio Carvalho, do diretor de Comunicação e Marketing da Mercedes-Benz Portugal, Jorge Aguiar, do diretor de Marketing Sumol+Compal Portugal e Espanha, Rodrigo Costa, e do diretor de Marca & Comunicação da Worten, António Fuzeta da Ponte.

*EDP**Kico**Triber**Happy Brands**Pepper**DCE Loving Brands**Worten**Mercedes-Benz*

AOS 12 ANOS A



BRIEFING

JÁ PODE

PÔR OS PONTOS

NOS

DCE

loving brands



PATRÍCIA NUNES COELHO
Marketing Director Control & Pic Solution

SÃO OS CONSUMIDORES QUE ATUALMENTE DEFINEM AS MARCAS

Primeiro que tudo, parabéns à Briefing pelos seus 12 anos de existência! Se olharmos para 2009 e para 2021, muitas mudanças inimagináveis ocorreram. O mundo evoluiu a uma velocidade exacerbada e global, ao qual nos tivemos de adaptar em alguns momentos de uma forma gradual, noutros a uma velocidade quase impossível de acompanhar com criação de conhecimento simultâneo, de modo a não perder oportunidades ou deixar que negócios sejam destruídos.

Mas desde a década de 80 que Kotler criou os basilares conceitos de marketing do 1.0, e hoje que já vamos no Kotler 5.0, onde muitos dos conceitos do 1.0 ainda são utilizados! Posicionamento, valores, target, missão e o modelo dos 4P (product–price–place–promotion), mesmo com algumas evoluções.

Muitas mudanças ocorreram, sem dúvida, baseadas em vários pilares: a utilização crescente da internet, a elevada penetração do mobile e as suas inovações tecnológicas, a explosão das redes sociais, e uma globalização inesperada.

Relativamente à utilização crescente da internet (cerca de 38% em 2009 versus 84,2% de 2020), esta tem vindo a ajudar na rápida globalização, partilha de conhecimento e abertura de mercados. As próprias redes sociais em 2009 contavam em Portugal com 2,9M users ativos versus os atuais 7,8M em 2020. Os telemóveis tornaram-se mais do que meramente um telefone com o lançamento do iPhone 3G em Portugal, segue-se o iPad, inovações que vimos em filmes futuristas. A atualização do mobile ao longo destes anos diversificou-se e tornou-se um elemento adicional na mão do consumidor aonde este se conecta com o mundo e com as marcas, tornando tudo mais rápido, e aqui e agora. As redes sociais tornaram-se rapidamente num sucesso, pois ser social é intrínseco ao ser humano, e as redes sociais oferecem isso mesmo. A possibilidade de ser, de forma constante, social e de comunicar. Em 2009, tínhamos o Hi5, mas é o Facebook (chegado a Portugal no ano anterior) que faz o boom da taxa de penetração, tornando-se uma das mais abrangentes, naturalmente, através dos early adopters: os jovens. Rapidamente se propaga a outras gerações. Seguem-se muitas outras redes sociais: YouTube, Instagram, LinkedIn, Pinterest, e tantas outras, cada uma com as suas características, facilidade de interação, e diferentes formas de socializar. Redes cheias de pessoas, cheias de consumidores! E onde estão os consumidores, naturalmente estão as marcas.

Todo este desenvolvimento de interação social fez com que o Marketing mudasse a forma como se conecta com os consumidores. Os marketers começaram a usar as próprias redes sociais como meios de comunicação, percebendo que a própria jornada do consumidor tinha sido alterada, tendo agora uma envolvimento social extremamente relevante.

Foram realmente anos de forte mudança para o marketer, que se depara agora com um consumidor conectado globalmente e que deseja maior conformidade social. São os consumidores que atualmente definem as marcas em si, tornando a gestão da mesma um desafio cada vez maior, pois passamos da gestão unilateral para bilateral, onde o consumidor toma um papel cada vez mais relevante na construção da marca. Assim sendo, torna-se fundamental que as marcas sejam creíveis com os seus valores, transparentes e honestas.

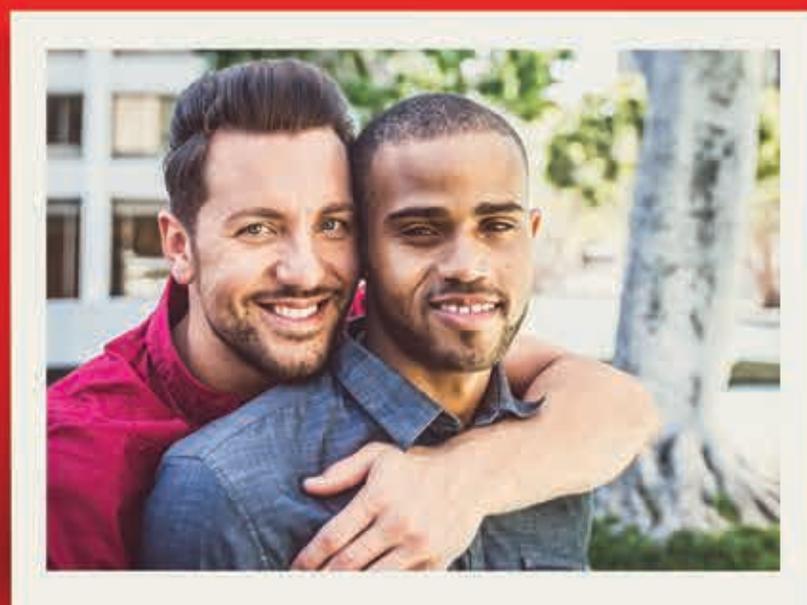
A globalização a que chegámos faz aumentar exponencialmente os potenciais concorrentes e o marketer terá de olhar além do seu mercado, pois os limites de mercados deixaram de existir. Olhar para o lado e ver também que parceiros podem trabalhar em conjunto para alcançar os seus objetivos. Adicionalmente, esta conectividade social cada vez mais crescente, e a definição de marca/produto em conjunto com os consumidores tornam a definição das marcas algo mais complexo, sustentada numa boa análise de toda a big data que a tecnologia nos proporcionou. Assim, o marketer pode ser mais eficaz nesta construção partilhada e com maior probabilidade de atingir uma love brand.

A pandemia que atravessamos antecipou em pelo menos cinco anos todas as previsões de digitalização do consumo, m-commerce e de marketing one-to-one. Temos de ser rápidos, repensar as estratégias e reanalisar a jornada do consumidor, pois veem aí mais desafios e ainda mais rápidos, com a implementação da tecnologia 5G e de novas tecnologias, que já estavam a ser estudadas e desenvolvidas

Todos temos um objetivo, chegar ao “coração” do consumidor, mas temos várias gerações atualmente na nossa sociedade, com formas de consumo diferentes. Terá de haver um período de adaptação, mas as marcas terão de ser rápidas, porque a humanização da tecnologia está ao virar da esquina!



O CASAL PROTAGONISTA DA CAMPANHA, 2009.



O CASAL PROTAGONISTA DA CAMPANHA, 2021.

UMA DAS POUCAS COISAS QUE NÃO MUDOU NOS ÚLTIMOS 12 ANOS. LER A BRIEFING.

BRIEFING

AGÊNCIA DE MARKETING



CATARINA BARRADAS
Diretora de Marketing da EDP

NO PÓS-PANDEMIA, O MARKETING HÍBRIDO

Na última década assistimos a uma crescente digitalização do marketing, nomeadamente com utilização massiva de smartphones, redes sociais e e-commerce.

Esta digitalização trouxe novos desafios para as marcas, cujos consumidores têm um maior conhecimento dos seus produtos e das próprias marcas, são mais informados, têm uma maior consciencialização sobre questões como a sustentabilidade e a nossa forma de viver e agir em comunidade. Exigem produtos produzidos de forma sustentável, marcas credíveis e eticamente responsáveis, com um propósito e com impacto social.

O Marketing terá, por isso, que responder a dois desafios: por um lado, um marketing mais digital, focado na performance, na otimização e nos resultados mediatos; e, por outro, o marketing de construção de marca, do seu propósito, o marketing da criatividade, da proximidade e das histórias.

Uma tendência que continua a crescer é o vídeo marketing. A produção de conteúdos vídeo democratizou-se, tornou-se mais acessível e hoje as marcas contam as suas histórias através de conteúdos de vídeo disponibilizados no digital. No entanto, ainda há muita aprendizagem a fazer na construção do storytelling digital, na autenticidade, no valor da mensagem, e na qualidade de produção. Esta tendência veio para ficar e para melhorar, tentando encontrar sempre a mensagem certa para o canal certo.

A pandemia veio acelerar a digitalização do mundo e impactar exponencialmente as tendências de comportamento dos consumidores.

Os confinamentos impostos, sem antecipação ou preparação, levaram ao encerramento de lojas e serviços cuja existência tomávamos como garantida, e obrigou a uma rápida transformação das marcas, que foram obrigadas a migrar ou reforçar os seus serviços no digital.

Assim como as marcas, o consumidor foi obrigado a adaptar-se rapidamente e tornou-se ainda mais conhecedor e exigente. Transformaram-se as relações de contacto físico para o virtual e rapidamente surgiram todo o tipo de eventos digitais, no zoom, no teams, com webinars, permitindo o acesso a temáticas e oradores até então exclusivos para alguns privilegiados.

Toda esta evolução digital, acelerada pela pandemia, continuará a evoluir, e será fundamental para um melhor conhecimento do consumidor e para campanhas mais eficazes. Foi fundamental também para a rápida adaptação das marcas e empresas ao contacto estritamente virtual, seja no B2C como no B2B. Esta rápida adaptação, resiliência e agilidade com que as empresas e pessoas responderam ao desafio da pandemia irá certamente ficar. As marcas serão cada vez mais focadas no consumidor, explorando, no digital, dados imediatos sobre o caminho que estão a seguir, dados sobre as escolhas dos consumidores, conferindo maior agilidade às estratégias de marketing que estiverem delineadas.

Esperamos que o pós-pandemia chegue rapidamente, com o marketing a evoluir para híbrido, tal como os eventos que serão híbridos, recuperando parte do formato físico. O digital foi fundamental na manutenção da nossa vida e hábitos de consumo, mas não conseguiu substituir a energia de uma multidão, a inspiração de estar a ouvir presencialmente alguém que admiramos, ou de estarmos livremente com as pessoas que gostamos ou com quem partilhamos o mesmo interesse.

O marketing será híbrido, porque continuaremos a usar o digital com todas as vantagens que descobrimos, mas as marcas constroem-se com o contacto humano, com relações, com as experiências que proporcionam e com as histórias que nos fazem chegar.

AOS 12 ANOS JÁ SE PODE

MUDAR O MUNDO

Aos 12 anos estas crianças já passavam das ideias à prática com conquistas de impacto global.

Há 12 que a Happy Brands partilha com a Briefing a vontade de tornar o mundo num lugar melhor.

Happy Birthday Briefing

Param Jaggi

Cientista
ambientalista

Jaylen Arnold

Prevenção
bullying

Sophie Cruz

Direitos
dos imigrantes

THINK HAPPY

www.happybrands.pt

HAPPY
BRANDS



SÉRGIO CARVALHO

Diretor de Marketing da Fidelidade

OS CONSUMIDORES DEFINEM AS MARCAS

Longe vai o tempo em que criativos e marketers se reuniam à volta de uma longa mesa e ali ficavam a trocar ideias, calmamente dissertando, sem quererem, sequer, naquele mesmo dia, sair com uma certeza, um caminho, um objetivo traçado. Não havia portáteis, mas folhas, cadernos com rabiscos traçados. Às vezes, um flipchart. No ar pairava uma incomensurável vontade de dar vida à melhor campanha de sempre. Na televisão, na rádio, na imprensa. De fazer chegar aos clientes e ao público um produto ou uma marca distinguindo obviamente a sua elevada qualidade. De forma massificada. Em 2009, em Portugal, ainda era um pouco assim.

Uma década (e uma pandemia) depois não foram as marcas ou os marketers que traçaram a rota. Foram os consumidores, impulsionados pelas vertiginosas mudanças a que assistimos na última década – tecnológicas, sociais, culturais... Hoje um criativo não começa sem um briefing de um Marketeer. Valer-lhe-á de pouco, pelo menos. A mesa está lá, ou melhor, agora não está, mas esperamos que volte a estar. Mas em cima dela, há tantos portáteis quanto pessoas que às vezes ainda levam cadernos. E no início da reunião há um objetivo bem claro que traduz meses de análises de dados. Uma campanha é dirigida a segmentos específicos e a alvos bem definidos, pretendendo-se obter resultados de negócios concretos e mensuráveis. Tudo tem de ser medido. Televisão, rádio, imprensa. Digital. Redes Sociais. E porquê? A informação, globalizou-se e estamos a viver uma era em que são os consumidores que constroem as marcas, impondo um serviço constante e personalizado do mais elevado nível. Hoje, cada vez mais, a diferença reside na habilidade de facultar a cada pessoa a melhor experiência global ao longo dos diferentes contactos e na capacidade de cumprir permanentemente o prometido ou anunciado. E esta é uma responsabilidade tremenda porque as marcas, hoje, são lembradas e depois promovidas pelas pessoas. Não pelos criativos, não pelos marketers.

A capacidade de criar a melhor experiência global com a marca depende assim de um profundo entendimento dos clientes. E os dados são aqui uma mais-valia indispensável porque, reunindo o histórico do cliente e combinando tudo isto com uma análise do valor atual e potencial de um indivíduo para a marca, po-

demos destilar essas informações até ao detalhe, ou seja, chegar à melhor versão da verdade do cliente. É neste momento que o valor, ou seja, a troca entre o cliente e marca, pode começar a ser construída.

Tenhamos, porém, perfeita consciência de que nem isto hoje, por si, já é suficiente. A mudança no estilo de vida de cada pessoa impõe-nos a capacidade de nos adaptarmos ao minuto. Não podemos ter a presunção de julgar que sabemos sempre o que o nosso cliente quer ou precisa. A pesquisa contínua é de vital importância, requerendo observação, ideação, desenvolvimento de protótipos, testes e interação. Os dados recolhidos são essenciais para a construção da visão de 360º do cliente e capacidade de lhe proporcionar a melhor experiência, personalizada, na utilização de produtos e serviços.

A fasquia elevou-se e temos de ambicionar surpreender cada pessoa. A relação de cada pessoa com as marcas tornou-se emocional e, por isso mesmo, exige retorno, experiências positivas, surpresa e superação de expectativas. Acima e tudo, personalização. Longe vai o tempo, uma campanha, um headline.

UM BOM 12 ANOS ESCORREGA SEMPRE

Um 12 anos pode ser apreciado de muitas maneiras, consoante o gosto de cada um. Com gelo ou sem, puro ou com água lisa, gelado ou levemente aquecido em banho-maria, o importante é que, ao passar para a garganta, deixe na boca a melhor recordação possível. O mesmo se passa com um bom briefing. Mais do que a forma ou o meio com que escolhemos olhar para ele, interessamos saborear as ideias que dele nascem. Possam elas escorregar tão bem como os primeiros 12 anos da Briefing e, porque não dizê-lo, deixar-nos uma leve e satisfatória sensação de embriaguez. É para isso que elas servem.

MILFORD®

www.milford.pt





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





JORGE AGUIAR

Diretor de Comunicação e Marketing da Mercedes-Benz Portugal

MUDANÇA PROFUNDA

Para os mais distraídos, podíamos afirmar que nada mudou,... a essência do marketing tem-se mantido inalterada ao longo de décadas. Simplisticamente, o marketing visava única e exclusivamente dar a conhecer um produto ou serviço, gerando notoriedade na mente do potencial consumidor ou cliente de modo a levar à sua potencial compra. E até aqui, tudo se parece manter igual.

Mas não é verdade, nestes últimos 12 anos assistimos, naturalmente, a uma profunda alteração na maneira como o “mercado” quer que as marcas atuem, bem como, na forma de fazer marketing.

Se há mais de 10 anos bastava ter um produto, bem posicionado em termos de preço, consoante o seu grupo alvo a que se destinava, e com uma boa comunicação... as vendas apareciam..., hoje em dia já não é assim. Maior concorrência, a generalização da internet, as redes sociais, e talvez também mudanças no comportamento dos consumidores, ou seja, o que os consumidores esperam das marcas é diferente. Hoje não chega ter um produto, é necessário que haja um Propósito por detrás da empresa e dos seus produtos ou serviços. A marca tem de dar algo mais para além da sua função, pois entre a marca A e a marca B, o consumidor vai escolher aquela que é “mais verde”, ou menos poluidora ou que contribui de algum modo positivamente para a sociedade. E isso obriga a uma diferente forma de comunicar e “convencer” o consumidor.

Adicionalmente, nesta última década assistimos a uma mudança no budget de comunicação para acomodar também a experiência de produto. Há 10 anos entrávamos numa loja, seja de que artigo fosse e tínhamos informações do tipo, não mexa, não toque, não se sente, peça assistência a um colaborador. Os automóveis estavam fechados nos stands de venda, só como exemplo.

10 anos depois assistimos ao oposto, as mensagens são: mexa, use, teste, sente-se e sinta o conforto..., ou seja, a experiência do produto ou da marca são hoje fundamentais para o sucesso da marca e da confiança que a marca necessita obter e que se traduz em vendas e isso mudou claramente a forma das marcas fazerem marketing.

Mais recentemente, as redes sociais, os influencers, a internet, o comunicar digitalmente com quem queremos e não com quem não queremos, o segmentar e

afunilar a nossa mensagem são novas formas de atuação, que não eram usadas há 10 ou 12 anos. Atualmente os budgets de comunicação assumem 50% do investimento em todo um novo mundo designado por Digital. Há 12 anos este mundo Digital era insipiente. Há 12 anos a imprensa era um dos principais meios de comunicação paga, hoje tudo começa no Digital, suportado por outros meios como a Televisão, o Outdoor e outras plataformas, maioritariamente digitais. Os sites das marcas passaram a ser a primeira porta de entrada na marca, onde toda a informação está disponível, e onde se pode marcar um “encontro” com a marca, onde se pode fazer uma experiência virtual da marca/produto ou marcar a experiência física. As plataformas online permitem comprar diretamente, no conforto do lar, 365 dias por ano, a qualquer hora do dia ou da noite, com live chats que dialogam diretamente com o cliente, e onde há todo um marketing que apenas se imaginava há 12 anos. Esta comodidade e facilidade para o cliente mudou profundamente o marketing e as marcas. Existem marcas nascidas no Digital, e que nunca tiveram um ponto físico de venda.

Atualmente, o marketing eficaz passa por uma estreita relação ou combinação de meios que atuam em conjunto, seja através das relações públicas a funcionar não isoladas do chamado Marketing tradicional, passando por uma profunda experiência de produto, ou seja, ativações da marca, mostrando e dando a experimentar os seus produtos, conjugado com todo um novo mundo Digital que amplifica e “espalha” a mensagem, que deve ser feita em forma de imagem e som, de modo a “rolar” pelas redes sociais alcançando um número infindável de potenciais clientes, e tudo isto acontece no imediato, ou seja, com uma rapidez na proliferação da mensagem que era impensável há 12 anos.



AOS 12 ANOS
A BRIEFING
JÁ PODE
SATISFAZER
OS PALATOS DO
MARKETING
MAIS
EXIGENTES.

PARABÉNS BRIEFING

MUSTARD
FEARLESS CREATIVITY



RODRIGO COSTA

Diretor de Marketing Sumol+Compal Portugal e Espanha

HUMANIZAÇÃO DO MARKETING

Falar sobre a evolução do Marketing nos últimos 12 anos é um pouco como olhar para um álbum de família, sentimos nostalgia, mas ao mesmo tempo olhamos para nós próprios com um franzir de olhos quando vemos os penteados e as roupas que usávamos na altura.

Quando penso no que mudou durante estes anos é impossível não abordar a forma como o digital se mesclou com a nossa realidade do dia-a-dia. Sim, numa era em que tudo está cada vez mais acessível na palma das nossas mãos, também a forma de seduzir pessoas e identificar insights evoluiu ligada a esta revolução. Hoje, o poder de acesso a dados ganhou uma escala inimaginável, e essa realidade transformou todas as formas de fazer Marketing nos nossos dias. Vivemos num mundo complexo e fragmentado (um cliché, eu sei), onde o valor que atribuímos às coisas muda de dia para dia. A forma de chegarmos às pessoas é menos impositiva e cada vez mais uma relação de amor, respeito e empatia, onde ter bons produtos e uma marca sólida é só o princípio. Hoje, as pessoas pedem mais, mais transparência, respeito pelo ambiente e pela sociedade, justiça e equilíbrio na forma como criamos, produzimos e entregamos valor. É um mundo conectado, a processar algo tão simples quanto óbvio, a ideia de que para uma marca tudo importa. A forma como impacta as pessoas importa, o ambiente e a sustentabilidade importam, a qualidade importa, a sua forma de estar perante o mundo importa. É um paradoxo que 12 anos de transformação digital tenham trazido consigo uma visão mais humanista do Marketing, mas foi isso mesmo que aconteceu.

E é esta humanização que se torna pedra de toque para qualquer bom marketer, a noção de que do outro lado estão pessoas e não apenas consumidores, pessoas complexas que vivem num ambiente inundado de estímulos e escolhem de forma quase visceral aos quais se devem agarrar. Foram anos nos quais, entre a multiplicidade de meios de comunicação que apareceram, o advento do e-commerce, do marketing de conteúdo, da sustentabilidade, as marcas com M grande souberam navegar, escolhendo os insights certos e inovando com a noção de que o lucro é efémero se for obtido dentro de pressupostos que não ajudam a sociedade.

Sim, é um Marketing mais difícil do que no passado, mas também mais entusiasmante. A reinvenção faz hoje parte do dia a dia e o propósito está de braço dado com crescimento e valor. É certo que as variáveis de base presentes nos inabaláveis 4P de Kotler ainda estão bem vivas, mas também é cada vez mais consensual que não são suficientes. Produto, preço, promoção e distribuição não são nada sem propósito, sustentabilidade, ética. Encontrar o espaço certo dentro deste mar difícil de navegar, dotando as marcas de significado e relevância na vida das pessoas é hoje o que cria o magnetismo, ou gravitas, que torna as marcas líderes e com uma base de consumidores fiéis.

É um paradoxo, mas hoje as marcas conseguem ser em simultâneo mais e menos relevantes do que no passado, são por um lado âncoras de estabilidade num mundo com menos ideais, mas por outro facilmente substituíveis numa pirâmide de necessidades volátil.

Ser marketer hoje é acima de tudo estar conectado, saber recolher e interpretar dados, ter um lado explorador e aventureiro, sempre temperado por uma racionalidade lúcida. Porque no horizonte estão desafios enormes e um planeta a pedir mudanças, as marcas precisam de construir a sua bússola que irá, no fim do dia, atrair os seus consumidores, pessoas, cidadãos, não apenas para os seus produtos, mas para os valores que defendem.

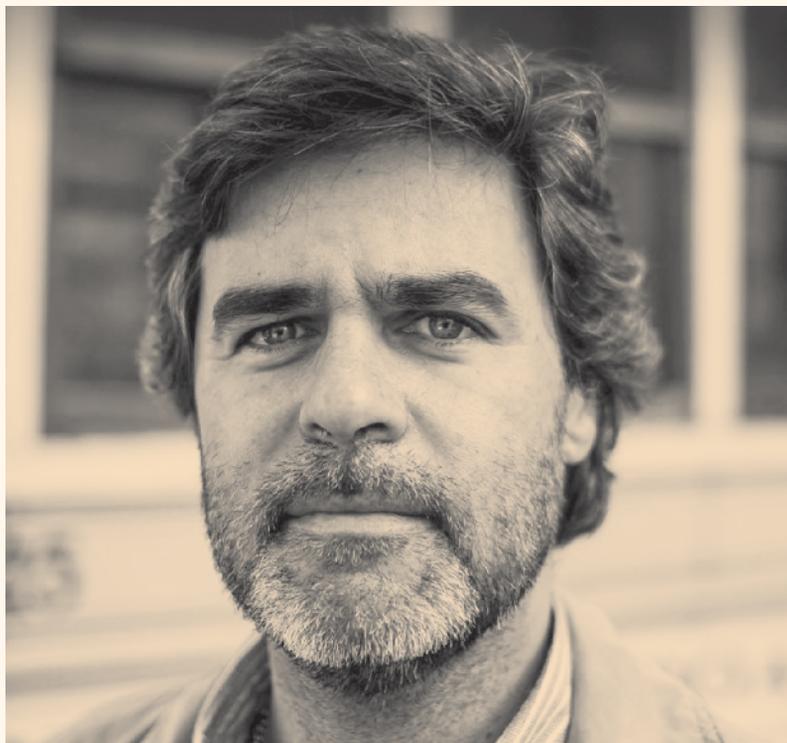
12 ANOS
O
Z
E
E
B
B
SONN
V
T
T

P_ Aos 12 anos, a Briefing já pode passar briefings como este. Já pode fazer os headlines que quiser sem ficar à espera de criar Leões em França ou na África Subsariana. Já pode entrar no e-mail de todos sem pedir licença, só para matar. A curiosidade, claro. Já pode ser o palco onde subimos orgulhosamente para aqueles cinco minutos (ou pixels ou views) de fama. Já pode trazer as boas e as más notícias e gritar 'não matem o mensageiro', porque afinal não foi o mensageiro quem fez a direção de arte do anúncio. Já pode escrever em lorem ipsum toda a história da publicidade que ninguém pergunta porquê, apenas 'porque é que não me lembrei disso antes?' Já pode voltar a usar comic sans e ser influencer de fonts que todos vão pensar que afinal 'é tão trendy em Nova Iorque'. Já pode ficar a ver banners até de madrugada sem passar briefing a ninguém. Já pode dizer o que quiser que ninguém leva a mal.

E já pode começar a pensar como serão os próximos 12.

Nós,
aqui pela Pepper,
já podemos dar
os parabéns
e agradecer fazer
parte deste
briefing.

PEPPER®



ANTÓNIO FUZETA DA PONTE
Diretor de Marca & Comunicação da Worten

AS MARCAS JÁ NÃO DANÇAM EM 2021

Mickael Jackson, o rei da pop, morreu em junho de 2009.

Hoje, setembro de 2021, tememos a morte (ou, pelo menos, o estado de coma) de todos os grandes festivais de música, em Portugal e no mundo.

Desde 2018 que ninguém passa a correr por baixo do pórtico do Rock in Rio na Bela Vista, já não há banhos no canal da Zambujeira e até os engarrafamentos do NOS Alive (sim, nunca fujo aos naming sponsors) podem estar quase a dar origem a grupos de saudade no Facebook.

Quando a Briefing me convidou para pensar e partilhar a minha visão sobre o que aconteceu às marcas desde a primeira edição (2009) até hoje, pensei primeiro que ia só falar de campanhas, anúncios, marcas lançadas, sucessos ou enormes flops. Pensei mal.

É impossível não falar, antes, do que foi o enorme furacão que aconteceu à sociedade, às nossas vidas, ao nosso trabalho e aos nossos tempos livres. E o que está a acontecer à forma como nos relacionamos entre nós. E só depois, então, com as marcas.

E comecei pela música, porque um mundo sem música é um cenário de quase ficção científica, do mais “dark” possível. Enfim, não é bem estarmos sem música. Nós podemos ouvi-la. Só não faz sentido é dançá-la. A não ser para, de vez em quando, exorcizarmos espíritos e então dançamos sozinhos, por vingança. É como comprar o chocolate e não ter paladar.

E as marcas, perguntam vocês? Estão a morrer? Estão a ficar sem sabor?

As marcas não morreram em 2009 com o Mickael Jackson, nem morreram em 2021. E, todos dias, surgem novas marcas, cada vez mais marcas e bons trabalhos de marca. Mas já não dançam.

As marcas estão fechadas, à espera que primeiro se abra uma janela (mas não do Windows) e depois talvez uma porta ou outra. E, fechadas em casa, vão fazendo o que fazemos nós, os confinados: mandam mensagens, abrem perfis nas redes, falam e falam e falam, em salas virtuais, em convites virtuais, em lojas virtuais, em experiências virtuais. Mas não dançam. O digital salvou as marcas. Como também nos salvou a nós, em muitas outras situações, da loucura do isolamento.

Mas voltemos a 2009, quando penso que devemos ter tido o melhor ou dos melhores anos de sempre em Cannes para Portugal: 13 leões. Onze para a Leo Burnett, um para a

Fischer e outro para a Young Lions. Bravo! O Grand Prix, em Cannes, nesse ano, foi para um outdoor. Uma ação brilhante, um outdoor impresso em notas reais, no Zimbabwe, a promover um jornal, dizendo que era mais barato imprimir em notas do que em papel. Brutal.

Por cá, nos prémios do CCP, ganhava o Rum Pampero, com o museu efémero, lembram-se? Uma série de arte de rua, espalhada pelas cidades, em que podíamos acompanhar via audio guide em iPods ou mp3... Mas tínhamos que andar pela rua. Nem outra coisa nos passava pela cabeça.

Ou seja, tanto lá fora, como cá no burgo, as marcas estavam na rua!

E de 2009 a 2019, foram dez anos de marcas que se aventuravam um pouco no digital (aliás, o case Pampero já misturava outdoor com digital), mas que se aventuravam muitíssimo mais na rua. Davam-nos música, iam connosco ao futebol, aos Olímpicos, a toda a parte. E de repente... Ficamos todos na mesma sala! E só os teclados e os ecrãs ficaram como interface.

Estará isto a matar as marcas? Não, claro que não. Até porque a necessidade de comunicar e vender aguça o engenho.

Mas temos um risco enorme. Alguém me avisou no outro dia (e esse alguém fez enormes ativações de marca e agora tem fortes responsabilidades em e-commerce) e ainda estou com esse alerta na cabeça: “Cuidado, as marcas estão a ficar reféns do digital”. Como assim? – duvidei eu. Mas logo descobri, até porque os marketeers sabem o que é ficar refém. É ter os orçamentos reféns, na verdade. É que estes mudaram muito e as rubricas de digital cresceram tanto que, agora, quando for preciso voltar à rua, voltar a ter contacto físico entre marcas e pessoas, onde vamos buscar o orçamento para o fazer? É que o digital também não merece, nem justifica, que se abra. Tempos interessantes estes. Se calhar, mais interessantes do que 2009. Estarão as marcas reféns do digital? Seria ótimo que, daqui a 12 anos, a Briefing me convidasse para mais um destes “flashbacks”. Logo se verá!

P.S.: Parabéns à Briefing por 12 anos! Em “idade de media” é já uma maioridade. Que seja uma maioridade feita pela mistura do espírito inconformado do teenager com o adulto que sabe guardar a memória (das marcas).



Há pequenas coisas
que fazem toda a diferença.

Aos 12 anos, a Briefing já descobriu a agência digital que faz toda a diferença.
Descubra-a também em: why.triber.agency

Triber

de
BRIEFING
a
**WINNING
IDEIA**
em 12 anos

PARABÉNS BRIEFING



35x A COMEÇAR DE NOVO.



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

INNOVATE AS PUBLIC RELATIONS WITH IMPACTO.

12 ANOS DA BRIEFING, 12 PASSOS DA HISTÓRIA DA MERCADONA EM PORTUGAL

Ao longo dos seus anos de existência, a Briefing viu surgir novas marcas no mercado nacional como o caso da Mercadona, a líder da grande distribuição em Espanha, que está em Portugal desde 2016, ano em que anunciou a sua entrada no país.

Assim, para celebrar os 12 anos da Briefing, a Mercadona elegeu os 12 passos mais importantes do seu projeto em Portugal.

1 CHEGADA DA MERCADONA A PORTUGAL

Foi a 23 de junho de 2016 que a Mercadona anunciou a sua entrada em Portugal, escolhendo assim o país para o seu primeiro projeto de internacionalização. Em Espanha, a empresa conta com mais de 90 mil colaboradores e mais de 1600 supermercados.



2 CENTRO DE COINOVAÇÃO DE MATOSINHOS

Com o intuito de estudar os gostos e hábitos de consumo dos portugueses, a empresa abriu, em 2017, o seu primeiro centro de coinovação para definir o sortido das lojas de Portugal. Neste centro foram já realizadas mais de três mil sessões de trabalho com clientes.



3 PRIMEIRO PROJETO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL DA MERCADONA EM PORTUGAL

A construção do novo estádio do Sport Clube de Canidelo – Estádio Manoel Marques Gomes – em Vila Nova de Gaia, concluída em 2018, marcou o início da história da Mercadona em Portugal como o primeiro projeto de Responsabilidade Social, que permitiu apoiar mais de 250 crianças e jovens na sua atividade desportiva.

4 BLOCO LOGÍSTICO DA PÓVOA DE VARZIM

A empresa construiu o seu primeiro Bloco Logístico na Póvoa de Varzim, tendo sido inaugurado em 2019. Este bloco, pela sua localização estratégica, permite abastecer os supermercados da cadeia da zona norte de Portugal e comunicar facilmente com o bloco logístico já existente no norte de Espanha, em Villadangos del Páramo, província de Leão. O bloco está implementado numa parcela de 50.000 metros quadrados, representou um investimento de 21 milhões de euros e conta com uma equipa superior a 250 pessoas. Atualmente, a empresa encontra-se a desenvolver o projeto do seu segundo bloco logístico em Portugal, mais concretamente em Almeirim.



5 PRIMEIROS OPERADORES DE SUPERMERCADO.

Foi em 2018 que os primeiros operadores de supermercado entraram na empresa. Fizeram uma formação em Espanha para se preparem para esta nova experiência profissional.

Atualmente, a equipa já conta com 2.300 colaboradores, em Portugal, distribuídos por lojas, bloco logístico e escritórios.



COLABORAÇÃO COM INSTITUIÇÕES DE SOLIDARIEDADE SOCIAL

Em janeiro de 2019, a empresa deu início à sua política de doações de alimentos com a colaboração com o Banco Alimentar do Porto, seguindo-se outras colaborações com Bancos Alimentares, Cantinas Sociais, entre outras instituições. Atualmente, todas as lojas da Mercadona doam diariamente bens alimentares a uma cantina social de proximidade, tendo a empresa, em 2020, doado 1.200 toneladas de bens essenciais a instituições de solidariedade social portuguesas.

PRIMEIRO SUPERMERCADO MERCADONA EM PORTUGAL

A 2 de julho de 2019 abria em Canidelo, Vila Nova de Gaia, o primeiro supermercado da Mercadona em território nacional. Data que vai ficar para a história da empresa sendo a primeira loja fora do país de origem, materializando assim o primeiro projeto de internacionalização da Mercadona. Desde essa data, a empresa já abriu um total de 24 lojas, distribuídas pelos distritos do Porto, Braga, Aveiro e Viana do Castelo.



NOVO EDIFÍCIO DE ESCRITÓRIOS EM VILA NOVA DE GAIA

Junho de 2020 ficou marcado pela inauguração dos novos escritórios da Mercadona em Vila Nova de Gaia. O edifício de escritórios tem um total de 2.500 m², distribuídos por três pisos, representando um investimento superior a oito milhões de euros.

CONTINUAR A DIZER SIM A CUIDAR DO PLANETA!

Em 2020, a empresa apresenta a Estratégia 6.25 para a redução do plástico, que se operacionaliza com seis ações com um triplo objetivo até 2025. Com a concretização desta estratégia, a empresa tem como objetivo: reduzir 25% do plástico, ter todas as embalagens de Plástico recicláveis e reciclar todos os resíduos de Plástico.



CADEIA AGROALIMENTAR SUSTENTÁVEL

Em Portugal, a Mercadona colabora com mais de 300 fornecedores comerciais portugueses aos quais, em 2020, comprou 208 milhões de euros. Em conjunto com os seus fornecedores, promovendo uma Cadeia Agroalimentar Sustentável, a Mercadona pretende criar um projeto comum assente na estabilidade, produtividade, diálogo, planificação e eficiência, tendo como objetivo o crescimento partilhado e sustentável.



PROJETO DE EXPANSÃO PARA SUL

A tão aguardada notícia das lojas a sul do país chegou no passado mês agosto com o anúncio da oferta de emprego para as lojas de Setúbal, Montijo e, mais recentemente, Santarém. Também para apoiar a expansão para a zona centro e sul, a Mercadona tem a funcionar, desde o passado dia 14 de setembro, o Centro de Coinovação de Lisboa, um investimento de 2,2 milhões de euros, cujo objetivo é estudar os gostos e hábitos de consumo dos consumidores desta região. Está dado o pontapé de saída para a chegada da Mercadona a esta nova zona do país.

2021 TERMINARÁ COM 29 SUPERMERCADOS EM FUNCIONAMENTO SENDO QUE CINCO ABRIRÃO NO ÚLTIMO TRIMESTRE DESTA ANO

Para 2022, a história da Mercadona em Portugal continua a fazer-se com a expansão para novas regiões do país, dando a conhecer a Mercadona a mais portugueses e continuando a conquistar a sua confiança.

A SAZONALIDADE DA COMUNICAÇÃO ONLINE



BERNARDO MARQUES

Founding Partner & Head of
Performance da Boost Your Digital,
Grupo Republica 45

O autor defende que a comunicação das marcas não pode ser apenas sazonal e partilha algumas razões pelas quais entende que nunca se deve deixar de investir em comunicação online, independentemente da estação do ano.

Por norma, associamos o verão à conhecida silly season. Isto é sinónimo de “toda a gente está de férias”, “não se passa nada” e “temos pouco trabalho agora no verão porque as empresas estão fechadas”. Certamente que todos já ouvimos estas frases, pelo menos uma vez na vida. Ainda assim, quem trabalha nesta área sabe que fazemos parte da exceção à regra e não há verão que nos pare. Isto porque a comunicação das marcas, produtos e empresas não é, e não pode ser, apenas sazonal, seja qual for o sector.

Tomemos o caso dos protetores solares como exemplo. Este é um produto que associamos apenas ao verão, ainda assim, aparece cada vez mais no inverno através de publicidade com a justificação de que os raios solares não tiram férias. Aqui temos um bom exemplo de um produto que, apesar de sazonal na mente de alguns consumidores, mantém a sua presença ao comunicar durante o ano inteiro. Mas este exemplo também se aplica ao contrário. Isto é, por norma associamos o chá ao inverno, no entanto, com a chegada das infusões frias o chá perde a sua sazonalidade e passa a estar presente na comunicação online em todas as estações do ano. Deste modo, mesmo que uma marca possua apenas produtos sazonais é fundamental que os anuncie fora da sua época, pois este período é fundamental para trabalhar a rentabilidade ao possibilitar a manutenção do foco noutras etapas que ultrapassam as vendas.

Verificámos que o volume médio de pesquisas em agosto é semelhante aos restantes meses. Isto permite concluir que, mesmo estando de férias, as pessoas continuam a pesquisar produtos, empresas e marcas. Parecem despender tanto ou mais tempo nos seus telemóveis nas férias como num dia normal de trabalho. Seja em redes sociais ou em sites de empresas e comércio.

Segundo dos dados do INE de 2020, a pandemia veio aumentar a percentagem de utilizadores de Internet, face aos anos anteriores. O relatório comprova que a percentagem de utilizadores de e-commerce subiu cerca de 4,0 p.p. face 2019 e

que o número de encomendas online aumentou significativamente face aos anos anteriores. Estes dados levam-me a pensar que já não se trata de uma questão de investir, ou não, na comunicação online. É imperativo que qualquer marca, empresa ou serviço o faça para conseguir acompanhar as necessidades dos seus consumidores, independentemente da estação do ano e da sazonalidade do produto ou serviço que vende.

Ainda assim, para os mais céticos que não se deixam convencer apenas pelos dados estatísticos, deixo-vos aqui algumas questões: Quando estão na praia o que costumam fazer? Provavelmente estão nas redes sociais e enquanto fazem uma vistoria aos vossos stories acabam por ver alguns anúncios de publicidade. E quantos de vocês já carregaram nessa mesma publicidade e acabaram por “perder” vinte minutos a ver produtos de uma marca que não conheciam? Tudo começa aqui e acaba com a compra. Quem diz redes sociais, diz jornais/revistas online, plataformas de música e/ou rádios. Este é um bom exemplo do tipo de comunicação online que não tem sazonalidade e que otimiza bons resultados às marcas.

Se depois de tudo isto ainda não estão convencidos, saliento que o verão é sinónimo de oportunidades. Porque? Porque como existe a ideia de que no verão não se vende, as marcas, empresas e/ou serviços acabam por ceder e não investem no online. Aqui está uma ótima oportunidade para comunicar os seus produtos, a um preço mais baixo, devido ao reduzido número de anunciantes. Para além disto, poderá contar ainda com um aumento da notoriedade da marca, empresa e/ou serviço e em simultâneo criará ainda uma relação mais forte com os públicos que já a/o conhecem. Assim, quando for o momento de vender estará à frente da concorrência, o que lhe permitirá uma melhor conversão das suas iniciativas comerciais.

Então, do que está à espera? Invista no online.

Mesmo estando de férias, as pessoas continuam a pesquisar produtos, empresas e marcas. Parecem despender tanto ou mais tempo nos seus telemóveis nas férias como num dia normal de trabalho. Seja em redes sociais ou em sites de empresas e comércio

Fazemos dos **eventos** a melhor, mais efetiva e impactante, ferramenta de comunicação entre as marcas e o target.

EVENTOS
PRESENCIAIS . DIGITAIS



**FEEL THE
DIFFERENCE**



IBIS BOLHÃO E MERCURE ALIADOS? É DOBRADINHA

Dois testes negativos à Covid-19 levaram-nos a conhecer o ibis Porto Mercado do Bolhão e o Mercure Porto Centro Aliados, ambos do grupo Accor. A localização central é logo um grande ponto a favor, ao qual se junta a comodidade, a modernidade e o facto de ser pet friendly. Pela simpatia do staff, percebemos que não estávamos enganados: o fim de semana era na Invicta.

A tarde de sexta-feira ainda pedia teletrabalho, que foi o que aconteceu depois de uma zaragatoa à frente da rececionista do hotel e de um check-in bem-sucedidos. O ibis Porto Mercado do Bolhão fica, tal como se percebe pelo nome, no centro histórico do Porto, traduzindo-se numa localização muito boa. A par disso, foi pensado para quem vai à cidade em lazer ou em trabalho, optando por uma decoração estilo industrial, mas moderna e confortável.

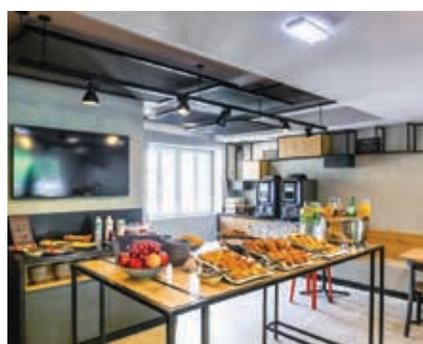
O edifício foi renovado e comporta oito tipologias de quarto. Ficámos no duplo premium, o qual oferece todas as condições para trabalhar, é espaçoso e tem imensa luz – a vista de cidade é uma motivação extra. Já o bar/restaurante, onde é servido o pequeno-almoço continental, em horário alargado, também oferece algumas refeições rápidas, como pizzas e saladas, sendo ainda um bom espaço para reuniões ou apenas para descontrair.

Depois uma noite bem dormida e de uma viagem de 500 metros, chegamos ao Mercure Porto Centro Aliados. Quando se entra, não se faz ideia que entre prédios antigos reabilitados está um jardim, uma esplanada e uma piscina. Ali, escondidos no centro do Porto.

Ocupámos um quarto privilège com vista jardim. “São os mais lindos do hotel”, diz o General Manager, Thomas da Costa, que é francês e, embora se note o sotaque carregado, o português está já na ponta da língua. Em fevereiro de 2020, deixou Paris para começar este projeto da cadeia Mercure, com a qual trabalha desde o início da carreira.

O pequeno-almoço, muito variado, foi usufruído na esplanada e abriu o apetite para um mergulho – mesmo no inverno, vai ser possível desfrutar da piscina porque será aquecida. Já o restaurante, durante a semana ao almoço, aposta num “snack de qualidade”; e ao fim de semana, a carta do almoço é alargada e tem pratos para partilhar ao jantar, como pizzas e tábuas. O conceito é a comida saudável, feita com produtos locais e sazonais. “E vamos adicionar mais produtos em função do feedback dos clientes”, diz o responsável.

Com a barriga cheia, veio o check-out e foi tempo de dizer: #ProvamosEApovamos.



SABOR BOTÂNICO

Os licores Bols com novos botânicos naturais chegaram a Portugal com receita atualizada. As bebidas são feitas a partir de “sabores reais e de botânicos naturais”, que se podem traduzir em receitas de cocktails, como um Espresso Martini com um sabor de café, utilizando Bols Coffee. Não são apenas os licores que têm novidades, a garrafa também foi atualizada com um visual mais premium, inspirado na caligrafia de Amesterdão e nos logótipos centenários da marca. E para inspiração: a inserção de um código QR permite aceder a uma galeria de receitas de cocktails.



VIAGEM AO ESPAÇO

A Swatch tem uma nova coleção de relógios Flik Flak, a Space Trip. Indicados para os mais pequenos, incluem o modelo 3-2-1 LIFTOFF, uma peça inspirada no fato espacial, com o logo NASA. Há outros seis modelos: Astromazing, Magical Astronaut, Plan It, In The Stars, Solar System e Moon and Back. Os relógios já estão disponíveis para venda online e nas lojas físicas da marca.



GINÁSIO PARA A PELE

Conhecidos como dispositivos skintech de uso doméstico que produzem "facelifts não cirúrgicos de cinco minutos", chegam a Portugal numa representação exclusiva na SweetCare. São os NuFACE, e prometem, através da sua tecnologia de microcorrente, esculpir, tonificar e estimular os músculos do rosto, reduzindo as rugas, melhorando a flacidez e a textura da pele, aprimorando os contornos faciais e deixando o rosto mais brilhante e firme. NuFACE Trinity, NuBODY Skin e NuFACE Fix são os três modelos comercializados, aptos para todos os tipos de pele.



AROMA GOLD

The One Gold e The One For Men Gold são a nova dupla de fragrâncias da Dolce & Gabbana Beauty. Inspirados na linha The One, os novos aromas sofisticados incorporam uma "luminosidade radiante e um carisma magnético", num Eau de Parfum Intense. Para ela, um perfume floral frutado com um toque de doce de ameixa dourada e flores frescas da superessência da rosa com patchuli e almíscars brancos. Para ele, uma fusão de frutas cítricas, gengibre picante e patchuli rico.



Biodiversidade somos nós



Estamos todos ligados

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

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

O que vai fazer hoje? Somos todos Biodiversidade.



PELA PROTEÇÃO DA VIDA ANIMAL

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

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

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

TODA A INFORMAÇÃO POR APENAS 40€

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

NOME _____

MORADA _____

CÓDIGO POSTAL _____

TELEFONE _____

TELEMÓVEL _____

E-MAIL _____

N. CONTRIBUINTE _____

FORMAS DE PAGAMENTO

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

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

ASSINATURA

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

CLÁSSICO INTEMPORAL

A Longchamp reinventa a carteira Roseau na coleção de outono/inverno 2021. Este ícone da marca, com o seu fecho que relembra um pau de bambu, está agora disponível em couro liso, nas cores natural, cru e vermelho, e surge complementada com uma corrente em acetato que lhe confere um aspeto vintage. A sua forma foi atualizada com texturas contrastantes como couro brilhante, padrão crocodilo ou com camurça aveludada.

Para um look mais exclusivo, há ainda o monograma LGP com detalhe estilo crocodilo em preto brilhante.



PROMESSA ANTI-IDADE

Neovadiol Sérum Global Anti-idade é o novo lançamento da Vichy, para combater os principais sinais de envelhecimento da pele: flacidez, tez baça, rugas, manchas escuras e secura. Com uma fórmula bifásica, é indicado para mulheres que se encontram na perimenopausa ou pós-menopausa. Composto por proxylane, extrato de cássia, água vulcânica Vichy, vitaminas B3, E e CG, ómeegas e ácido glicólico, este produto promete aumentar os lípidos na superfície epidérmica da pele em 61%, reduzir as manchas escuras em 22% e a flacidez em 13% em apenas dois meses.

SEM PELÍCULAS

O fenómeno das películas atinge uma em cada duas pessoas em todo o mundo e afeta tanto homens, como mulheres. 2021: Hair Rituel by Sisley apresenta uma solução para esse problema e para a sensação de desconforto que a acompanha.

A linha atua na origem para resultados duradouros. São dois os produtos, o Le Soin Lavant Antipelliculaire Apaisant e o La Cure Antipelliculaire Apaisant, e podem utilizar-se para uma cura intensiva, aplicando três vezes por semana, durante três semanas, ou em manutenção, durante o resto do ano, alternando com o Soin Lavant.



TINTO GRANADA

A Tapada do Chaves apresenta a sua colheita Reserva Tinto 2015, que evidencia características marcadamente clássicas da região de Portalegre, demonstrando a “excelência do terroir único de uma das vinhas mais antigas do Alentejo”. É produzido a partir das castas Aragonez, Trincadeira e Alicante Bouschet e exibe cor granada concentrada e aroma fresco e intenso, do qual sobressaem os frutos silvestres, a compota e algumas notas de balsâmicos e de couro.

BIG[®] 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

E vão 12 voltas ao sol

Parabéns,
Briefing

galp



energia cria energia