

BRIEFING

sentir o marketing

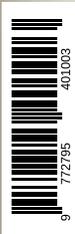
Cláudia
Rodrigues

Manter a Samsung
na liderança

CASTELBEL
Luxo acessível



DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA - MENSAL - ANO XII - Nº 146 - OUTUBRO - 2021 - 4 EUROS



Se a vida acontece na rua,
LOCALIZAÇÃO É TUDO.

 dreamMedia
POWER

www.digital.dreammedia.pt



Assista ao vídeo



E se o desperdício desse frutos?

Na Delta criamos parcerias sustentáveis.
Por isso, em conjunto com a start-up NÂM, inaugurámos
a Urban Mushroom Farm, onde são produzidos cogumelos
a partir da borra de café, que posteriormente são
disponibilizados aos restaurantes.
Economia circular verdadeiramente a funcionar.

Saiba mais sobre os projetos de sustentabilidade
da Delta em delta60anos.com



DESPERTOS PARA O FUTURO



PUBLISHER/PROPRIETÁRIO



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

SEDE DO PROPRIETÁRIO, DA REDAÇÃO E DO EDITOR

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

ADMINISTRADOR ÚNICO

João Paixão

DETENTOR DO CAPITAL SOCIAL

Mood Marketing – SGPS, S.A. (100%)

DIRETORA-GERAL

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

BRIEFING
sentir o marketing**DIRETORA**

Fátima de Sousa
fs@briefing.pt

DIRETORA-ADJUNTA

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

06

A IMPRESSÃO DIGITAL DE... CAROLINA VEIGA

A diretora de Marketing da Procter & Gamble dá a conhecer um pouco mais de si para lá da profissão, nomeadamente as suas preferências em matéria de filmes, viagens e inspirações.

**FAZER O QUE AINDA NÃO FOI FEITO**

A Head of Marketing and Communications da Samsung, Cláudia Rodrigues, partilha, em entrevista, a estratégia para a marca se manter na liderança, numa conversa em que inovação e tecnologia não podiam deixar de surgir.

12

AROMA DE LUXO

A marca de produtos perfumados Castebel surgiu em 1999, com um único cliente – estrangeiro –, posicionando-se como luxo acessível. Em entrevista, o fundador, Aquiles Barros, conta a história que leva a multiplicar clientes e mercados.



04

CONTAGEM DECRESCENTE

Antes de ficarmos a saber quem sucede a “Estreia-te” como vencedor dos Prémios à Eficácia 2021, a 25 de novembro, revelamos os 107 finalistas. Partilhamos também a visão de três dos patrocinadores desta iniciativa da APAN e da Exoticology: Marktest, YouTube e Playce.

23

INOVAR É ESSENCIAL?

Se o objetivo for ter uma vantagem competitiva para a marca ser bem-sucedida, a resposta só pode ser positiva, como se percebe pelos testemunhos da Galp, dreamMedia, RE/MAX, Jordan e MEGanuncios.

**FUTURO SEM FUMO**

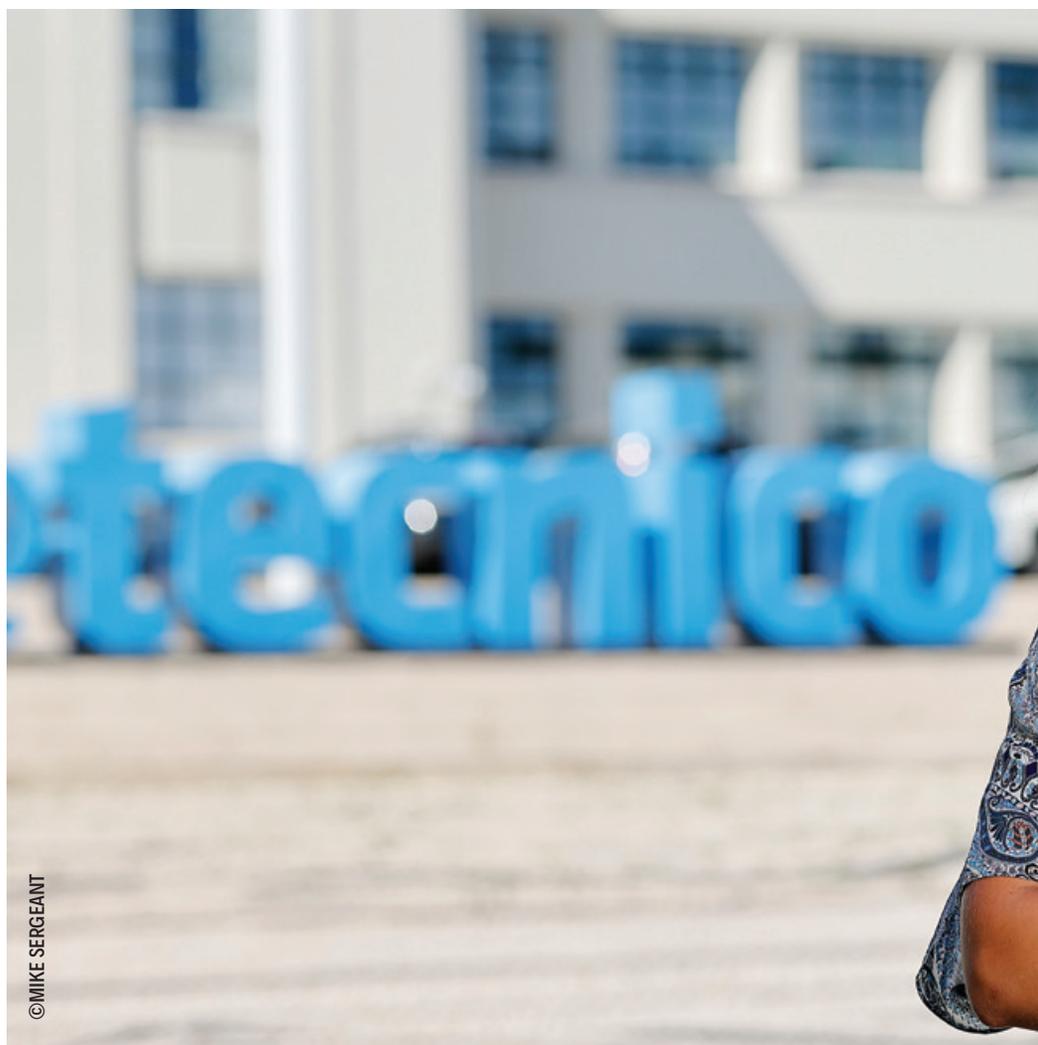
Jacek Olczak, o CEO da Philip Morris International, da qual é subsidiária a portuguesa Tabaqueira, entende – e explica – que a desinformação é um “obstáculo” no caminho para um futuro sem fumo.



26

CAROLINA VEIGA

A Alameda do Instituto Superior Técnico, em Lisboa, recorda Carolina Veiga uma fase de muitos desafios e de enorme crescimento pessoal. Apaixonou-se por Marketing no ano em que esperava para repetir um exame do curso de Engenharia Civil. É como diretora de Marketing da Procter & Gamble que partilha as suas preferências, mas se não fosse marketer podia muito bem ser escritora de viagens.



©MIKE SERGEANT

ESTAÇÃO DO ANO PREFERIDA

Verão.



A GASTRONOMIA DE ELEIÇÃO

Sou um bom garfo e também gosto de cozinhar. Cada vez mais gosto da cozinha tradicional portuguesa e de um sushi de qualidade.



SE TIVESSE UM SUPER PODER SERIA

O poder do teletransporte.

A MÚSICA DO DIA A DIA

Gosto muito da nova geração de cantores portugueses, mas, depois de cinco anos em Espanha, quando preciso de um boost extra de energia, é ao reggaeton que recorro.



UM RECANTO NA CAPITAL

Jardim da Graça, Jardim da Cerca da Graça, Praça das Flores, Miradouro de Santa Luzia – estes quatro recantos dão-me uma sensação de paz e tranquilidade associada às ruas características da cidade. A Alameda do Instituto Superior Técnico recorda-me uma fase de muitos desafios, mas que foi um período de crescimento pessoal enorme.



A MELHOR BEBIDA

No dia a dia, água fresca, em momentos de relax um gin ou cocktail cítrico.



O FILME DE SEMPRE

“Musica no Coração” traz-me as melhores memórias: férias de Natal, toda a família junta, cheiro a lareira...



GOSTAVA DE APRENDER

Mais sobre fotografia.





NÃO SAIO DE CASA SEM

O telemóvel, um livro e uma garrafa de água.



O MAIOR DESAFIO

Sem dúvida, a função atual, especialmente nos primeiros três meses depois do início da pandemia. Assegurar a saúde e bem-estar das nossas equipas, rever todos os planos de comunicação para que fossem socialmente responsáveis e ao mesmo tempo ter um impacto positivo na comunidade.

A MARCA DE SEMPRE

Difícil escolher, mas Fairy é a que me lembro de fazer parte de casa desde sempre.



FRASE INSPIRADORA

A vida é como andar de bicicleta. Para se manter o equilíbrio, é preciso continuar em movimento.



ONDE NÃO VOLTAREI

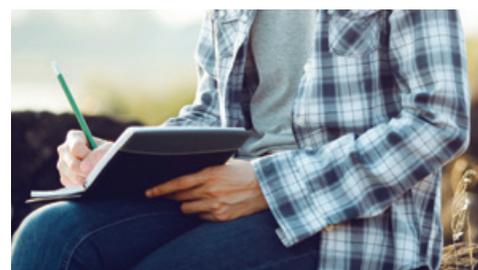
Os destinos para mim fazem-se não só pelo espaço, mas pela companhia, pelo clima, pelo que comemos... Assim, mesmo os sítios que não me encantaram, acredito que noutra contexto fossem repetíveis.

TORNEI-ME MARKETEEER PORQUE

Não passei num exame (Resistência de Materiais II do curso de Engenharia Civil no Instituto Superior Técnico) e enquanto esperava um ano para o repetir apaixonei-me por esta área.

SE NÃO FOSSE MARKETEEER SERIA

Escritora de viagens.



CARIMBO QUE FALTA NO PASSAPORTE

Estão lá muitos, mas faltam muitos ainda. Já tentei ir duas vezes a Bali com as duas viagens canceladas last minute (vulcão e pandemia. Gostava de conseguir ir em 2022.



CIDADE ONDE MORARIA

Berlim ou Singapura seriam cidades para onde me mudaria amanhã.



CAMPANHA QUE GOSTARIA DE TER ASSINADO

Adorava ter feito a famosa feijoada na Ponte Vasco da Gama, de Fairy!

CARA IDEAL PARA UMA CAMPANHA DA P&G

Todos nós.



CAMPANHA QUE MAIS GOSTOU DE FAZER

Em 2018, trabalhei num projeto na nossa fábrica de Dodot, em Espanha, em que gravei um anúncio com os trabalhadores e as suas famílias. Foi um processo de cocriação com eles num formato documental, muito diferente de todos os projetos em que trabalhei e muito enriquecedor.

A MELHOR ESTRATÉGIA DE MARKETING É...

Colocarmo-nos nos pés do nosso consumidor... Se nem nós nos entusiasmos com a nossa campanha, o consumidor não se vai entusiasmar.

SALVUNG



Cláudia Rodrigues

**“ESTAMOS MUITO
EMPENHADOS EM
MANTER A LIDERANÇA
NO MERCADO”**

Inovação e tecnologia são duas palavras que marcam o discurso da Head of Marketing and Communications da Samsung, Cláudia Rodrigues. Porque são incorporadas nos produtos da marca, desde os telefones dobráveis aos eletrodomésticos inteligentes. E porque fazem parte do Marketing, desafiando a criatividade e a irreverência. Para fazer o que ainda não foi feito. Para entregar tecnologia com propósito. E para manter a liderança no mercado.

Briefing | A Samsung comunica os novos smartphones dobráveis com a campanha “Ainda só viste metade”. Com que resultados?

Cláudia Rodrigues | Os resultados têm sido muito positivos em toda a linha. O primeiro objetivo, que tem por base conseguir passar a mensagem e as qualidades dos novos smartphones dobráveis, está alcançado e conseguimos suscitar a curiosidade dos consumidores em relação aos novos equipamentos.

O facto de termos envolvido caras bem conhecidas do público contribuiu para um maior alcance da nossa mensagem, nomeadamente através da partilha da sua experiência, com o Galaxy Z Fold3 5G e com o Galaxy Z Flip3 5G, nas suas próprias plataformas sociais, através de stories e posts no feed das suas contas de Instagram. De acordo com os últimos dados que apurámos, foram mais de 2,6 milhões de pessoas impactadas por esta campanha, tendo os conteúdos partilhados alcançado mais de 7,3 milhões de visualizações. Além das redes sociais, importa realçar também o impacto que a campanha alcançou noutras canais de comunicação digital e na experiência de produto em loja, que muito contribuiu para o reforço da mensagem assente na importância das primeiras impressões.

A campanha recorre a um conjunto grande de influenciadores. Qual a abordagem da marca ao marketing de influência? É inevitável que grande parte do orçamento de Marketing lhe seja dedicado?

Não é a primeira vez que a Samsung trabalha com influenciadores portugueses. Acreditamos que o marketing de influência é uma peça-chave na aproximação das pessoas ao nosso produto, pelo facto de envolver personalidades que são uma referência, por diferentes motivos, para quem está do outro lado do ecrã e é (ou poderá vir a ser) um cliente Samsung. A partilha de experiência com o produto por parte destas caras conhecidas do grande público pode ser também a primeira experiência do consumidor



TEMOS MUITAS EXPECTATIVAS QUANTO AO CRESCIMENTO DO MERCADO DOS TELEFONES DOBRÁVEIS, MAS TAMBÉM NA EVOLUÇÃO DAS TELEVISÕES PARA CONCEITOS CADA VEZ MAIS LIFESTYLE E ELETRODOMÉSTICOS CADA VEZ MAIS INTELIGENTES



com o nosso produto. As pessoas assistem e reveem-se naqueles que seguem ou acompanham nas redes sociais. A nossa aposta integra a personificação de interesses – gosto por fotografia, vídeo, edição de conteúdos, etc. – aliada às tendências tecnológicas, de forma a despertar para aquilo que é novo e pode alterar, verdadeiramente, o dia a dia das pessoas.

No caso desta campanha, o motor consistiu no fator surpresa. Num ambiente de talk show, surpreendemos um conjunto de personalidades de diferentes áreas. Ao mostrar estas reações genuínas e o entusiasmo face ao novo produto, conseguimos entregar mais facilmente o atributo de confiança nos novos smartphones Galaxy e a dar o próximo passo em direção à inovação e ao futuro da tecnologia.

Por esse motivo, faz-nos todo o sentido e é inevitável fazer esta aposta no marketing de influência, associando-nos a influenciadores que, por serem queridos pelo público, permitem-nos aproximar as pessoas à marca Samsung e, por consequência, aproximá-las a produtos inovadores, pensados para propor-

O INVESTIMENTO EM CANAIS MAIS TRADICIONAIS COMO A TV CONTINUA A ENTREGAR EXCELENTE NÍVEIS DE ALCANCE E AFINIDADE

cionar um upgrade ao seu dia a dia. Neste sentido, esta é uma estratégia na qual continuaremos a apostar em campanhas locais.



De que forma se distribui o orçamento de Marketing da marca? A distribuição do orçamento varia muito consoante a área da marca, seja telemóveis, televisões, eletrodomésticos ou informática?

A Samsung procura trabalhar numa ótica de marketing integrado, até porque acreditamos que o maior valor da marca é a sua extensão de portfolio e como, efetivamente, corresponde à entrega de tecnologia que facilita o dia a dia das pessoas e nos diferentes momentos: gestão familiar, alimentar, educação, comunicação, trabalho, etc..

A Samsung divide-se em duas grandes áreas de Consumo: a área Mobile EU integra produtos como os smartphones, wearables e tablets; e a área de Consumer Electronics, constitui-

da pelos produtos TV e áudio, bem como eletrodomésticos. O budget de Marketing reparte-se pelas diferentes áreas, alinhado com o peso do respetivo negócio. Trabalhamos o marketing de produto, o marketing de marca, marketing de loja e marketing de serviços.

A pandemia acelerou exponencialmente o digital. De que modo beneficiou a Samsung?

É inegável que o digital tem conquistado um espaço cada vez maior nas nossas vidas e, como temos vindo a assistir, o impacto da pandemia teve um efeito acelerador neste processo de transformação.

Através das plataformas digitais, conseguimos alcançar não só um maior número de pessoas, como segmentar



A SUBIR

A situação de homeworking e homeschool impactou no modelo de consumo de determinados equipamentos como os tablets, os monitores, as televisões e os eletrodomésticos. A afirmação é de Cláudia Rodrigues, revelando que enquanto no caso dos tablets e monitores houve um aumento de venda em unidades mais visível, nos eletrodomésticos aumentou sobretudo o preço médio de venda. A razão? “Os consumidores ficaram mais despertos para características como uma alta eficiência energética ou maior capacidade, de lavagem no caso das máquinas de roupa, ou de armazenamento no caso dos frigoríficos”, diz. Já nas televisões, a Head of Marketing and Communications aponta o despertar do interesse pelas lifestyle TV.

públicos-alvo de acordo com as campanhas, produtos, serviços que queremos comunicar. Por exemplo, para a Samsung, as redes sociais têm um papel central na promoção da experiência de marca, sendo que a criação de conteúdo é a base da ativação das mensagens que a marca pretende passar. Os produtos Samsung são promotores da experiência, mas normalmente não existe uma mensagem comercial explícita. O que tentamos fazer com quem trabalhamos é criar estratégias e desafiar a criatividade para que sejam cocriados conteúdos que nos permitam comunicar e escalar a promessa da nossa marca que é “DoWhatYouCan’t”. Por outro lado, a própria Samsung Portugal encontra-se em processo de transformação digital desde há dois anos e, além do impacto interno da própria organização, desenvolveu novos canais digitais de comunicação, apoio e mesmo venda direta ao cliente, como a e-Store, o e-Promotor, personalização de CRM, etc..

Uma marca tecnológica tem que comunicar essencialmente no digital? Qual o espaço para o físico?

Acreditamos que há espaço para comunicar quer via digital, quer no físico. Nenhum dos dois substitui o outro, complementam-se e ambos têm benefícios, particularidades e limita-

O DIGITAL POSSIBILITA UMA MAIOR EXPLORAÇÃO DO CONHECIMENTO DO PRODUTO, DIFERENTES MODELOS E CARACTERÍSTICAS, MAS O IMPACTO DE TOCAR E EXPERIMENTAR CONTINUA A ACONTECER NA LOJA FÍSICA E AS PESSOAS CONTINUAM A VALORIZAR ESSE ACOMPANHAMENTO E ACONSELHAMENTO ESPECIALIZADO

ções. O maior desafio para as empresas é reconhecer o cliente independentemente da forma como contacta com a marca, físico ou digital, e conseguir manter essa personalização.

O digital é, atualmente, uma peça-chave do Marketing, dado que nos permite um trabalho por audiência, segmentos e interesses, desde o disparo da mensagem à monitorização dos comportamentos. Mas o investimento em canais mais tradicionais como a TV continuam a entregar ex-



PARA 2022, CONTINUAREMOS A SER FIEIS À NOSSA MISSÃO DE ALCANÇAR O PRÓXIMO NÍVEL DA TECNOLOGIA, ATRAVÉS DA EXPANSÃO DO NOSSO PORTEFÓLIO, NAS ÁREAS DE MOBILE, TV, ÁUDIO E ELETRODOMÉSTICOS

celentes níveis de alcance e afinidade. O digital possibilita uma maior exploração do conhecimento do produto, diferentes modelos e características, mas o impacto de tocar e experimentar continua a acontecer na loja física e as pessoas continuam a valorizar esse acompanhamento e aconselhamento especializado.

As pessoas são todas diferentes e utilizam diferentes meios no seu dia a dia, consoante as suas necessidades e o momento em que se encontrem. Para a Samsung, o importante é estar, e estar bem representada, nos múltiplos canais disponíveis.

Este ano, a marca juntou-se à FCT NOVA para lançar um curso de inteligência artificial. Além disso, o Galaxy S21 Ultra 5G foi usado para filmar na íntegra a curta-metragem “O Ídolo”. O que podemos esperar

em termos de Marketing da Samsung para o futuro próximo?

Os diferentes exemplos que refere provam, mais uma vez, que a inovação é parte intrínseca no nosso trabalho. Com o Curso de Inteligência Artificial, provámos o nosso empenho e missão em contribuir para a formação de uma geração de jovens dotando-os de competências à prova do futuro e fornecendo uma compreensão prática das tecnologias que irão moldar o seu próprio trajeto e contribuir para o crescimento sustentável do mundo, promovendo, assim, o desenvolvimento individual e coletivo. Com a curta-metragem “O Ídolo”, provámos que quando se alia a tecnologia à cultura o resultado só pode ser positivo, e procurámos elevar a fasquia ao pegar num argumento de uma das maiores referências literárias de Portugal – Fernando Pessoa – e produzi-lo através

da tecnologia do Galaxy S21 Ultra 5G, digna de cinema.

E, mais recentemente, apresentámos os novos smartphones dobráveis num formato talk show para perceber as primeiras impressões sobre a tecnologia do futuro e o seu impacto no dia a dia das pessoas.

É isso que nos caracteriza: trabalhamos com os olhos postos no futuro, na inovação, procurando incorporá-la não só nos nossos produtos, como na forma como os apresentamos e entregamos ao consumidor. E é com total confiança que podemos afirmar que continuaremos a apostar em campanhas de Marketing capazes de nos desafiar enquanto marca e de inspirar as pessoas.

O futuro das telecomunicações passa pelo 5G. Qual a abordagem da Samsung?

O 5G é, sem dúvida, uma compo-

nente fulcral que vem apoiar a visão da Samsung de ‘Connected Living’ e é nessa lógica que continuamos a investir fortemente neste universo. Com a oferta a nível global de um conjunto, cada vez mais alargado, de dispositivos Galaxy compatíveis com a nova rede móvel, o resultado tem sido bastante positivo. Em termos de aceitação, os consumidores portugueses têm revelado um crescente interesse por este tipo de dispositivos que, no fundo, oferecem uma garantia de futuro quanto ao desenvolvimento desta nova rede móvel. O aumento da

O OBJETIVO É CONTINUAR A MANTER A LIDERANÇA NO MERCADO NACIONAL, QUER NO NEGÓCIO DE TELEMÓVEIS E COMUNICAÇÕES MÓVEIS, QUER EM ELETRÓNICA DE CONSUMO

procura por dispositivos 5G acarreta também uma maior responsabilidade para a Samsung, e é por isso que temos trabalhado de forma a aumentar a curto prazo o portefólio nesta categoria de equipamentos.

O 5G marca o início de uma nova era tecnológica, sendo uma tecnologia-chave para o desenvolvimento da Indústria 4.0, que irá, a passo e passo, alterar a forma como vivemos. Podemos dizer que, neste âmbito, a Samsung está na linha da frente para dar resposta às exigências do mercado.

A pandemia exaltou a exigência do consumidor. De que forma responde a Samsung às novas exigências em termos de reputação?

Sabemos que o consumidor é mais exigente, além de ter começado a priorizar certas componentes e características dos dispositivos tecnológicos pelo facto de estar mais tempo em casa e, por isso, privilegiar o conforto, a segurança, a conveniência, a eficiência e a conectividade. É fundamental para a Samsung manter a relação de confiança e, nesse sentido, trabalhamos diariamente com o objetivo de entregar os melhores produtos e serviços aos nossos clientes, conquistando, através da qualidade e irreverência, a confiança e preferência dos portugueses. É o facto de procurarmos sempre ir mais longe, que

faz com que as pessoas que adquirem produtos Samsung possam também chegar mais longe.

Hoje, há uma responsabilidade acrescida para as marcas de tecnologia em tornar tangível a reputação que têm junto dos seus públicos. Para a Samsung, sobretudo nestes últimos tempos marcados pela pandemia, tem sido essencial demonstrar esse compromisso através de ações concretas de proximidade com setores que necessitavam de um impacto positivo e de colaboração. Foi também necessário olhar para dentro, intensificar os canais de comunicação interna e promover um sentimento de coesão junto das equipas.

É com muito orgulho que encaramos o nosso legado de inovação e estamos muito empenhados em manter a nossa posição de liderança no mercado. Para a Samsung, o indicador de reputação reflete a credibilidade, a confiança, a admiração e a familiaridade que a marca alcança na perceção do consumidor. Trata-se do maior fator diferenciador que a marca pode ter, uma vez que as pessoas escolhem marcas em que confiam e recomendam as marcas que admiram.

Qual a estratégia de diferenciação da marca?

O que mais diferencia a Samsung é sua capacidade de superação constante. Assumimos a promessa de disponibilizar tecnologia de ponta de forma acessível ao público, para isso é fundamental manter a liderança na pesquisa e desenvolvimento de produtos revolucionários. Se há algo que nos define é a vontade de vencer obstáculos e desafiar os limites do possível. É com este mindset e com esta visão para o negócio que na Samsung Portugal vamos dando seguimento à nossa jornada, apostando no progresso tecnológico que contribua para a criação de um futuro melhor e que traga mudanças positivas para a comunidade, entregando tecnologia com propósito.

Que peso de mercado tem a marca, atualmente?

O mercado está claramente ativo e dinâmico. Sabemos o caminho que

trilhámos até aqui e o que queremos fazer daqui em diante. O objetivo é continuar a manter a liderança no mercado nacional, quer no negócio de telemóveis e comunicações móveis quer em eletrónica de consumo. Somos a maior tecnológica portuguesa e, por isso, assumimos a responsabilidade de continuar a oferecer a melhor experiência possível através de equipamentos de qualidade, acessíveis, eficientes e seguros.

Para 2022, qual a ambição da marca em Portugal em termos de negócio? E de que modo influencia o Marketing?

Para 2022, continuaremos a ser fiéis à nossa missão de alcançar o próximo nível da tecnologia, através da expansão do nosso portefólio, nas áreas de mobile, TV, áudio e eletrodomésticos. Temos muitas expectativas quanto ao crescimento do mercado dos telefones dobráveis, mas também na evolução das televisões para conceitos cada vez mais lifestyle e eletrodomésticos cada vez mais inteligentes

Quanto ao Marketing, o racional não é muito diferente daquele que é utilizado na conceção dos nossos produtos: a inovação é a chave. Vamos continuar a desafiar a nossa criatividade, fazer chegar a nossa oferta de uma forma irreverente, fazer o que ainda não foi feito para entregar tecnologia com propósito.

ACREDITAMOS QUE O MARKETING DE INFLUÊNCIA É UMA PEÇA-CHAVE NA APROXIMAÇÃO DAS PESSOAS AO NOSSO PRODUTO, PELO FACTO DE ENVOLVER PERSONALIDADES QUE SÃO UMA REFERÊNCIA, POR DIFERENTES MOTIVOS, PARA QUEM ESTÁ DO OUTRO LADO DO ECRÃ E É (OU PODERÁ VIR A SER) UM CLIENTE SAMSUNG

APOSTA NO RENTING

A Samsung está a apostar em soluções renting para os novos smartphones dobráveis. Explica a Head of Marketing and Communications que a medida se insere na “estratégia de assegurar a confiança” e de chegar a um maior número de pessoas, permitindo-lhes experimentar o produto durante algum tempo, “percebendo as mais-valias que pode trazer para a sua vida e de que forma se pode adequar ao seu quotidiano”. Integrada nesta estratégia da marca de proporcionar o acesso generalizado à tecnologia, “nomeadamente à mais inovadora”, está também, segundo Cláudia Rodrigues, o Buy&Try. Trata-se de um modelo que permite ao consumidor comprar a pronto o equipamento, experimentar durante 60 dias e caso não fique satisfeito poder devolver o equipamento e receber o dinheiro de volta. “De acordo com os resultados alcançados em termos de adesão nesta primeira experiência estamos no caminho certo para conseguirmos chegar a mais pessoas com a nossa tecnologia”, comenta.

... COMEÇA A CORRIDA À EFICÁCIA OUTRA VEZ

Que campanha vai suceder a “Estreia-te”, que valeu à FOX Creative, à The Walt Disney Company Portugal e à Havas Media o Grande Prémio dos Prémios à Eficácia de 2020? Será uma de 107 candidatas a esta iniciativa que a APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes promove em parceria com a Exoticoloy, e de que a Briefing é media partner.

São 107 os casos que disputam esta XVII edição dos Prémios à Eficácia. Dos 117 inscritos, o primeiro crivo do júri presidido pelo Chief Sales Officer B2C da Altice Portugal, João Epifânio, selecionou 107 candidatas.

Numa segunda avaliação, serão recolhidas as campanhas e as agências mais eficazes em cada uma das 16 categorias a concurso. Todas se habilitam ao Grande Prémio, bem como ao título de Agência Criativa do Ano e de Agência de Meios do Ano.

Por categorias, Comunicação Tática, é a que tem mais finalistas (13). Se-

guem-se Envolvimento em Comunidades e Resposta a Desafios, ambas com 12 casos a concurso. A Força do Bem regista 10 finalistas.

Nos anunciantes, esta iniciativa de que a Briefing é media partner destaca a Unilever, com dez casos selecionados, a Sonae MC, com oito, e o Lidl, com sete.

Entre as agências criativas, salientam-se a Bar Ogilvy, com dez indicações, e O Escritório, com sete. Já nas agências de meios, Initiative, Havas Media e Carat contam com dez nomeações.

CATEGORIA	CASO N.º	ANUNCIANTE	CAMPANHA	AGÊNCIA
ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS	10	LIDL PORTUGAL	Preço Lidl	O Escritório + Havas Media
	37	NESTLÉ	Saudável Equilíbrio	Bar Ogilvy + Wavemaker
	66	Sugal	Guloso Polpa Sabores	The Hotel
	81	Lactogal	Cuidar é	FCB Lisboa
	84	Unilever	Sofa Moments	Initiative + Reprise
	89	Unilever	Magnum Double Gold Caramel	Initiative
	99	Danone	6AM Game	COMON + iProspect
	114	Ferrero	Novas caras Ferrero	Mindshare + Content in the name of brand love
SAÚDE, HIGIENE, BELEZA E CUIDADO DO LAR	13	LIDL PORTUGAL	Cien é para todos	O Escritório + Havas Media
	30	L'Oréal Portugal	EXCELLENCE CRISTINA 7.7	McCann + Studio M
	39	P&G	CABELO PANTENE 3	Carat
	45	Angelini	Tantum Verde Elixir	Carat + iProspect
	94	Unilever	Dove – Projecto pela autoestima	Initiative
	96	Unilever	Cif Eco Refill	Initiative
	110	Uriach	Bomba Stick Carolina Deslandes	Bar Ogilvy + Wavemaker
PRODUTOS DE CONSUMO DURADOURO	14	Samsung Portugal	O Ídolo	Uzina
	22	Grandvision	Olhar de Mãe	Havas Media + Havas Life + Havas Sports&Entertainment
	24	Worten	Worten Black Friday Night	BigFish
	27	Worten	Black Friday	FUEL + Arena Media
TELECOMUNICAÇÕES E MEDIA	38	The Walt Disney Company	INTERVALO	Publicis
	98	Vodafone	Natal Vodafone	WundermanThompson + Carat
	104	Vodafone	Tributo aos Professores	WundermanThompson + Carat
SERVIÇOS FINANCEIROS E SEGUROS	34	Ageas Portugal	Risco Vida	Arena Media + Havas + Havas Sports & Entertainment
	106	Millennium bcp	Vai correr bem	Bar Ogilvy
	108	Millennium bcp	Vamos lá	Bar Ogilvy
DISTRIBUIÇÃO E RESTAURAÇÃO	4	McDonald's	McBifana – O bom sabor a casa torna	Grupo BBDO/TBWA + LPM + Fullsix
	7	LIDL	Vender o Lidl	O Escritório + Havas Media
	23	Sonae MC	POPOTA	FUEL + Arena Media
	35	Sonae MC	Folhetos Personalizados Continente	Buzzbeat
	42	DOTT.pt	Cú de Judas	Nossa + Arena Media
	55	Sonae MC	Mariana	Arena Media + Adagietto
	72	Sonae MC	Todos por Todos	Arena Media + FUEL
RESTANTES SERVIÇOS E ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA	1	EGF	O futuro do planeta não é reciclável / EGF	Tux&Gill + M Public Relations
	32	Associação Francisco de Assis	Adopt a Filter	Nossa
	48	Galp	Todos os Passos Contam	COMON + Mediacom
	58	Iberdrola Portugal	“Palavras leva-as o vento”	Bar Ogilvy + UM + Reprise
	70	Prio Energy	Vai Passear	The Hotel + Arena Media
	88	EDP	GERAÇÃO ZERO	Partners
	91	MEO	MEO ENERGIA	Partners
NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS	15	Samsung	O Ídolo	Uzina
	36	Sonae MC	Folhetos Personalizados Continente	Buzzbeat
	61	Aruki Sushi	“Sushi Sensei”	iProspect + Judas
	92	MEO	MEO ENERGIA	Partners
	93	EDP	GERAÇÃO ZERO	Partners
	97	Unilever	Cif Eco Refill	Initiative
	111	Uriach	Bomba Stick Carolina Deslandes	Bar Ogilvy + Wavemaker
ATIVIDADE E PATROCÍNIOS	16	Samsung	O Ídolo	Uzina
	19	Millennium bcp	Patrocínio do Millennium Estoril Open 2021	Akt Creative
	28	Worten	Black Friday	FUEL + Arena Media
	44	The Walt Disney Company	INTERVALO	Publicis
	90	Unilever	Magnum Double Gold Caramel	Initiative
	115	Ferrero	Novas caras Ferrero	Mindshare + Content in the name of brand love
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	77	ANP / WWF	Pyros Collection	FCB Lisboa

CATEGORIA	CASO N.º	ANUNCIANTE	CAMPANHA	AGÊNCIA
COMUNICAÇÃO TÁTICA	12	LIDL	Preço Lidl	O Escritório + Havas Media
	17	LIDL	Cien é para todos	O Escritório + Havas Media
	51	DOTT.pt	Cú de Judas	Nossa + Arena Media
	54	FNAC DARTY	Leitura Obrigatória	JUDAS + PhD
	56	Sonae MC	Mariana	Arena Media + Adagietto
	60	Iberdrola	“Palavras leva-as o vento”	Bar Ogilvy + UM + Reprise
	63	Beiersdorf	Diga Adeus ao Maskne com NIVEA	Carat + iProspect
	65	Aruki Sushi	“Sushi Sensei”	iProspect + Judas
	69	Sugal	Guloso Continuamos Aqui	The Hotel
	86	Unilever	Perna de Pau	Initiative + DDB
	100	Federação Portuguesa de Ténis	Trata o Ténis por Tu	Akt Creative
107	Millennium bcp	Vai correr bem	Bar Ogilvy	
109	Millennium bcp	Vamos lá	Bar Ogilvy	
UTILIZAÇÃO CRIATIVA DE MEIOS	25	Worten	Worten Black Friday Night	BigFish
	43	The Walt Disney Company	INTERVALO	Publicis
	79	Associação ILGA PORTUGAL	Coming Outdoor	FCB Lisboa
	117	Galp	Mãe Energia	MediaCom + Content in the name of brand love
ENVOLVIMENTO DE COMUNIDADES	3	EGF	O futuro do planeta não é reciclável / EGF	Tux&Gill + M Public Relations
	9	LIDL	Vender o Lidl	O Escritório + Havas Media
	20	IKEA	“O Progresso faz-se”	Adagietto + Uzina + SamyRoad
	31	L'Oréal	EXCELLENCE CRISTINA 7.7	McCann + Studio M
	33	DOTT.pt	Cú de Judas	Nossa
	40	P&G	Prematuros	Carat
	49	Galp	Todos os Passos Contam	COMON + Mediacom
	57	Sonae MC	Mariana	Arena Media + Adagietto
	67	Millennium Estoril Open	O Comeback	Akt Creative
	85	Unilever	Sofa Moments	Initiative + Reprise
	101	Danone	6AM Game	COMON + iProspect
112	VASP	Soldados de Papel	FCB Lisboa	
LOW BUDGET	47	Ass. de Paralesia Cerebral de Lisboa	Preenchido pela Paralisia	Havas Lisboa + Havas Media
	52	Associação Francisco de Assis	Adopt a Filter	Nossa
	87	Unilever	Perna de Pau	Initiative + DDB
A FORÇA DO BEM	2	EGF	O futuro do planeta não é reciclável / EGF	Tux&Gill + M Public Relations
	6	Acreditar – APACC	Ajudar é continuar a Acreditar	Tux&Gill
	41	P&G	Prematuros	Carat
	46	Ass. de Paralesia Cerebral de Lisboa	Preenchido pela Paralisia	Havas Lisboa + Havas Media
	50	Galp	Todos os Passos Contam	COMON + Mediacom
	74	Sonae MC	Todos por Todos	Arena Media + FUEL
	76	ANP / WWF	Pyros Collection	FCB Lisboa
	80	ACCESSIBLE	Wheelchange Tours	FCB Lisboa
	95	Unilever	Dove – Projecto pela autoestima	Initiative
	113	Calzedonia	Natal a Meias	Wavemaker + Content in the name of brand love
RESPOSTA A DESAFIOS	5	McDonald's	McBifana – O bom sabor a casa torna	Grupo BBDO/TBWA + LPM + Fullsix
	18	LIDL	Cien é para todos	O Escritório + Havas Media
	26	Worten	Worten Black Friday Night	BigFish
	29	Worten	Black Friday	FUEL + Arena Media
	53	FNAC DARTY	Leitura Obrigatória	JUDAS + PhD
	59	Beiersdorf	Diga Adeus ao Maskne com NIVEA	Carat + iProspect
	68	Millennium Estoril Open	O Comeback	Akt Creative
	71	Prio Energy	Vai Passear	The Hotel + Arena Media
	75	TAP Air Portugal	75 Anos	Bar Ogilvy + UM + Reprise
	102	Vodafone	Natal Vodafone	WundermanThompson + Carat
	103	Danone	6AM Game	COMON + iProspect
105	Vodafone	Tributo aos Professores	WundermanThompson + Carat	

CORRIDA À EFICÁCIA COM 107 FINALISTAS

Estamos cada vez mais perto da segunda maior edição de sempre dos Prémios à Eficácia. Depois de um ano e meio altamente desafiante, a resiliência das marcas promete inspirar a indústria do marketing como nunca o fez.

A nossa missão: premiar a comunicação criativa num evento que marca o muito esperado retorno da eficácia ao formato presencial.

AQUI, A EFICÁCIA DEIXA MARCA.

Conheça os casos a concurso em www.premioeficacia.org

XVII EFICÁCIA

PRÉMIOS À EFICÁCIA
DA COMUNICAÇÃO

ORGANIZA



PATROCINA



COLABORA



PATRONO



REPENSAR O PROPÓSITO



JOSÉ MANUEL OLIVEIRA

CEO do Grupo Marktest

O autor defende a necessidade de as marcas repensarem o seu propósito e a forma como podem contribuir para algo maior e melhor, ao mesmo tempo que aos responsáveis de comunicação se coloca o desafio da melhor utilização de recursos.

As pessoas escolhem as marcas de acordo com a afinidade que sentem com as mesmas, através da convergência de interesses, da admiração e confiança que sentem, da partilha de experiências, das emoções que lhes despertam. Estes sentimentos para com as marcas são potenciados por uma comunicação de excelência por parte dos marketeers.

Os Prémios Eficácia, promovidos pela APAN, reconhecem precisamente a mais eficaz e eficiente utilização de recursos de marketing no âmbito de ações de publicidade e o resultado alcançado pelas campanhas de comunicação das marcas junto dos consumidores.

Sendo as marcas como pessoas, com valores, imagem, propósito, a perceção positiva dos consumidores relativamente às suas diversas dimensões traduz o trabalho da comunicação realizada.

E para a comunicação das marcas alcançar a sua finalidade, são necessários research, planeamento, criatividade e acesso a ferramentas de análise de informação, com métricas-padrão de mercado.

Hoje em dia, ferramentas de análise de big data, com integração de várias fontes de dados, permitem aos anunciantes e suas agências, ajustar e adaptar as suas estratégias para alcançarem uma eficácia comprovada das suas campanhas de comunicação.

Além da componente tecnológica é necessária informação com valor, fidedigna e de qualidade.

Os estudos de mercado são, portanto, um dos recursos mais necessários para que as marcas e agências alcancem as melhores estratégias de comunicação,

porque, revelam novas necessidades, distinguem contextos sociais, descobrem mudanças de comportamento da população e providenciam insights.

A diferenciação, a força e a proximidade das marcas junto dos consumidores encontram-se agora cada vez mais alicerçadas em valores como a sustentabilidade, responsabilidade social, compromisso, inovação. As marcas vão ter de repensar o seu propósito e pensar como poderão contribuir para algo maior e melhor, sendo o grande desafio dos responsáveis de comunicação, a melhor utilização dos seus recursos para implementarem estas mensagens nas suas campanhas.

Para isso, é igualmente necessário escutar os consumidores nas diversas plataformas onde estão presentes, mais tradicionais ou emergentes, utilizar diferentes formas de comunicação, como por exemplo através de soft sponsoring ou product placement, patrocinando eventos, associando embaixadores às suas marcas, estudando sempre a perceção do consumidor e afinando a sua mensagem de acordo com os resultados obtidos.

No entanto, é igualmente essencial a pós-avaliação junto dos consumidores, nomeadamente para medir a recordação, a memorização e agrado das suas campanhas, porque são eles que verdadeiramente atestam o êxito da campanha. Num momento desafiante para todos, após mais de um ano e meio depois da chegada da pandemia a Portugal, não restam dúvidas que ocorreram mudanças no comportamento dos consumidores a nível global e nacional.

As pessoas alteraram os seus comportamentos, as marcas adaptaram a sua comunicação e a avaliação da comunicação das marcas evoluiu.

É essencial a pós-avaliação junto dos consumidores, nomeadamente para medir a recordação, a memorização e agrado das suas campanhas, porque são eles que verdadeiramente atestam o êxito da campanha



ALIMENTA A TUA COSTELA VEGETARIANA



O PAPEL DO VÍDEO E DO YOUTUBE VAI ALÉM DE DAR-NOS VOZES, CONECTA-NOS



FREDERICO COSTA

Head of Finance, CPG, Telco, Auto, Agencies do YouTube

O autor debruça-se sobre a crescente indispensabilidade do vídeo na vida das pessoas, sobretudo para efeitos de conexão.

O YouTube é hoje uma plataforma única que reúne num único espaço pessoas que procuram entretenimento, aprender, partilhar, ou simplesmente inspirar outros e que simultaneamente liga conteúdos, marcas a milhares de milhões de pessoas em todo o mundo. Nas circunstâncias difíceis que temos vivido nos últimos tempos, o YouTube ajudou a aproximar as pessoas, mesmo quando permaneciam separadas. Em 2020, mais espectadores do que nunca vieram à nossa plataforma aprender novas competências, divertir-se e reconstruir comunidades online. Assistimos a um crescimento tremendo à medida que a pandemia acelerou as nossas vidas digitais. No primeiro trimestre de 2020, registou-se um crescimento de 25% no tempo de visualização em todo o mundo. E, na primeira metade do ano, o total de transmissões em direto aumentou 45%.

Hoje, com a vida a aproximar-se da normalidade verificamos que a pandemia conduziu a muitas mudanças no comportamento das pessoas. Muitos de nós perguntam agora: “O que devemos ter em conta para o futuro? O que foi apenas o resultado de um momento e o que vai continuar a ser importante?”

Uma equipa de analistas de tendências do YouTube procurou respostas e criou o relatório de cultura e tendências do YouTube. Nesse relatório, exploraram a visualização, o conteúdo e as tendências criativas que surgiram em todo o mundo no ano passado e o que descobriram aponta repetidamente para uma coisa: a crescente indispensabilidade do vídeo na vida das pessoas, principalmente para sentido de conexão.

Ao longo do confinamento e em todo o mundo, as pessoas recorreram aos vídeos online para diminuir a distância. Assistir a vídeos com outras pessoas, seja fisicamente ou no mundo virtual, aumenta o imediatismo e gera uma sensação

de ligação mais forte. Esta tendência manifestou-se também na explosão de eventos de transmissão ao vivo, à medida que os espectadores continuavam a procurar formas de se manterem juntos. Na verdade, 85% das pessoas assistiram a uma transmissão ao vivo ao longo do último ano. As pessoas estão, mais do que nunca, a fazer streaming nos ecrãs de TV e 67% assistem ao conteúdo do YouTube numa TV enquanto outras pessoas estão na mesma sala.

O YouTube é cada vez mais importante na vida das pessoas, mas também um local de excelência para entretenimento. O YouTube Music, por exemplo, alcançou, em 2021, 50 milhões de subscritores pagos, um crescimento de 20 milhões face a 2020.

Ao longo do tempo, nunca deixámos de procurar novas formas de envolver e ligar as pessoas desta vasta comunidade que continua a crescer. O exemplo mais recente é o YouTube Shorts, uma experiência de vídeo de curta duração para quem deseja criar vídeos curtos e cativantes usando os seus telemóveis. Hoje, o Shorts é um fenómeno global que nos faz pensar em novos modelos de monetização e em como recompensar os criadores pelo seu conteúdo.

O YouTube ajudou uma geração inteira de criadores a transformar sua criatividade em negócios e a tornarem-se as empresas de media da próxima geração. Nos últimos três anos, pagamos mais de US\$30 mil milhões a criadores, artistas e empresas de media.

Sentir-se conectado é algo básico da necessidade humana e a rápida adoção do vídeo como uma ferramenta para ajudar essas conexões demonstra como esse meio se tornou indispensável para tantas pessoas. Estamos empenhados em apoiar os criadores de conteúdo e continuar nossa missão de dar voz a todos e mostrar-lhes o mundo.

Sentir-se conectado é algo básico da necessidade humana e a rápida adoção do vídeo como uma ferramenta para ajudar essas conexões demonstra como esse meio se tornou indispensável para tantas pessoas

Juntos fazemos o futuro.

Todos gostamos de ter uma voz que é ouvida, que faz o seu caminho e influencia o curso da vida. Foi assim, com o contributo, a dedicação e o profissionalismo de todos os colaboradores do novobanco, como estes, que fizemos a primeira parte da nossa história.

Mas este é um momento transformador. Este é o momento em que mudamos de imagem e começamos uma história nova. Uma transformação literalmente feita com a voz de milhares de colaboradores, que a tecnologia transformou na imagem que agora apresentamos ao mundo.

Há mudanças que começará agora gradualmente a conhecer, mas há outras que há muito temos vindo a operar para sermos, cada vez mais, um banco orgulhosamente português, profissional, próximo e parceiro. Para colaborar também consigo para o bem comum, ouvindo também a sua voz todos os dias. Queremos fazer o futuro consigo.

novobanco

Faça scan do QR Code:



Saiba como mudámos a nossa imagem com a nossa voz.

Colaboradores do novobanco



AQUILES BARROS,
FUNDADOR DA CASTELBEL

PERFUME DE PORTUGAL

De um único cliente, americano, para mil e de seis trabalhadores para 200.

Eis a evolução da Castelbel, desde a sua criação, em 1999. Posicionando-se como luxo acessível, a marca de produtos perfumados concorre sobretudo com empresas estrangeiras. O fundador, Aquiles Barros, aponta o mercado asiático – ainda que difícil – como a maior aposta.

E revela que já se vive, este ano, “alguma recuperação”, que – está convencido – vai aumentar até ao final do ano.

Briefing | A Castelbel nasceu do desafio de um norte-americano para criar sabonetes de luxo. Como evoluiu a marca desde essa altura?

Aquiles Barros | A Castelbel nasceu em 1999, apenas com seis trabalhadores, e produzia sabonetes para um único cliente americano. Em 2006 mudámos de fábrica, registámos as marcas Castelbel e Portus Cale e lançámos outros produtos além de sabonetes. Nessa altura éramos já cerca de 36 pessoas. Vinte anos depois do nascimento da empresa, criámos uma fábrica nova com 5500 m², temos cerca de 1000 clientes, 200 trabalhadores e fazemos fragrâncias para casa e para o corpo. As nossas marcas representam cerca de 80% das vendas da Castelbel.

Qual o posicionamento da Castelbel?

Na Castelbel fazemos fragrâncias para a casa e para o corpo. Vendemos tanto para lojas de decoração e lifestyle, como para perfumarias. Temos um posicionamento médio/alto, concorrendo com várias empresas, quase todas estrangeiras. Uma das nossas vantagens é que o preço e a qualidade dos nossos produtos permitem catalogá-los como um luxo acessível.

Criada para exportação, qual é o peso e importância de Portugal atualmente para a marca?

Em Portugal, temos cerca de 500 pontos de venda, espalhados de norte a sul. O peso do mercado português, que era residual até há cerca de 10 anos, atingiu em 2019 mais

de 25% das nossas vendas totais, atingindo um valor de 3,5 milhões de euros. É um valor fantástico, que corresponde a um aumento superior a 100% em apenas três anos. Em 2015, as vendas no mercado nacional foram de 1,7 milhões de euros. Com o aparecimento da pandemia, as vendas em locais turísticos tiveram uma queda acentuada, pelo que em 2020 as vendas no mercado nacional baixaram para cerca de 2,2 milhões. Em 2021 já está a haver alguma recuperação, que estamos convencidos que ainda vai aumentar até ao final do ano.

TEMOS UM POSICIONAMENTO MÉDIO/ALTO, CONCORRENDO COM VÁRIAS EMPRESAS, QUASE TODAS ESTRANGEIRAS. UMA DAS NOSSAS VANTAGENS É QUE O PREÇO E A QUALIDADE DOS NOSSOS PRODUTOS PERMITEM CATALOGÁ-LOS COMO UM LUXO ACESSÍVEL



Como dão a conhecer a marca? Qual o investimento em marketing e por que meios se distribui?

Antes da pandemia, através das feiras profissionais. Desde sempre que participamos em inúmeras feiras pelo mundo fora, e assim fomos ficando conhecidos. As principais são em França (Paris), Alemanha (Frankfurt) e Itália (Bolonha), e recebem milhões de participantes de todos os cantos do mundo. Com a pandemia, tivemos de nos reinventar e arranjar novas formas de chegar aos clientes: através da nossa loja online, feiras virtuais, reuniões virtuais, entre outras.

Que peso tem o digital nessa estratégia e no respetivo orçamento?

O digital está a crescer e a ficar com um peso cada vez maior. Se já acreditávamos no digital antes, depois da pan-

demia ficou claro que era uma área de negócio que não poderia ficar de fora.

Qual a importância do e-commerce para a Castelbel?

O e-commerce, tal como o digital, ganha um peso cada vez mais importante na organização. Lançámos a nossa loja online em 2018 e está a ter um crescimento muito positivo e sustentado. Este ano, a loja está a ser melhorada, com o objetivo de a tornar mais atrativa e de mais fácil acesso.

De que forma é que ser uma marca premium influencia o marketing?

Aparentemente, o marketing torna-se mais fácil, mas atenção: ao ser uma marca premium tem uma concorrência muito mais conceituada, pelo que tem que haver uma grande aposta na qualidade e forma de apresentação dos produtos.

COM A PANDEMIA, TIVEMOS DE NOS REINVENTAR E ARRANJAR NOVAS FORMAS DE CHEGAR AOS CLIENTES: ATRAVÉS DA NOSSA LOJA ONLINE, FEIRAS VIRTUAIS, REUNIÕES VIRTUAIS, ENTRE OUTRAS





CASTELBEL
— PORTO —

Castelbel nos últimos anos. Foram feitas várias contratações e a integração dos elementos novos é fundamental, para podermos manter o que consideramos ser uma das mais-valias da empresa: o trabalho em equipa.

Onde residem as maiores potencialidades de crescimento para a Castelbel?

Há já alguns anos que estamos a apostar nos mercados asiáticos. São mercados muito difíceis, porque os representantes só avançam depois de terem um conhecimento profundo dos fornecedores, com medo de serem enganados. É o caso dos japoneses: demoram vários anos até confiar, mas quando isso acontece é para a vida!

A pandemia trouxe alterações à marca? E são mudanças que vieram para ficar?

Não houve grandes alterações. A Castelbel nunca tentou adaptar-se ao vírus, por exemplo, fabricando álcool gel ou produtos semelhantes. A nossa aposta foi mais dirigida para a consolidação da estrutura, que se ressentiu um pouco do grande crescimento da faturação da

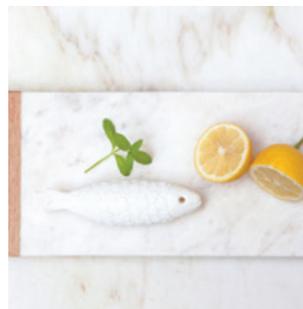
LANÇAMOS A NOSSA LOJA ONLINE EM 2018 E ESTÁ A TER UM CRESCIMENTO MUITO POSITIVO E SUSTENTADO. ESTE ANO, A LOJA ESTÁ A SER MELHORADA, COM O OBJETIVO DE A TORNAR MAIS ATRATIVA E DE MAIS FÁCIL ACESSO

O que trará a marca de novo ao mercado em 2021? Onde há margem para inovar?

O conceito de inovação é muito relativo. As inovações propriamente ditas raramente ocorrem. O que acontece é fazerem-se alterações que tornam mais atrativos produtos que já existem. No caso da Castelbel, isso é mais fácil de entender, dada a grande importância que a excelência do design sempre teve no nosso crescimento. Com uma equipa constituída por uma mão cheia de designers, muito novas e cheias de garra, iremos apresentar este ano mais algumas novidades, sendo uma delas uma linha nova que vai apresentar alguns pormenores bastante diferenciadores em relação às linhas que já existem. E, claro, as fragrâncias são objeto de uma atenção muito especial: além de termos várias especialistas olfativas (mulheres), é frequente andarem a bater às portas dos gabinetes com os produtos que estão a ser ensaiados, para terem a opinião de quem aparentemente é leigo na matéria, mas cuja reação até poderá ser comparável à dos futuros clientes potenciais.

Em que se baseia a estratégia de expansão da marca?

Nós temos uma estratégia muito simples e muito óbvia, que até agora tem dado resultado, e que se pode resumir em duas afirmações: é preciso apostar fortemente na procura de novos clientes; e é proibido perder os clientes já existentes.



BOM GOSTO PORTUGUÊS

Portugueses ou estrangeiros, há algo comum entre os compradores de produtos Castelbel: são pessoas de bom gosto. Quem o diz é o fundador, Aquiles Barros, que defende a portugalidade da marca como uma característica muito valorizada sobretudo pelos clientes nacionais. “Antes da pandemia, Portugal estava em grande crescimento, principalmente no que toca ao turismo. Pelo mundo fora, todos queriam vir a Portugal, e isso traduziu-se, claro, numa maior procura e valorização dos artigos portugueses”, observa. Já a nível global – e a marca exporta maioritariamente para os Estados Unidos, Espanha, Alemanha e China –, “a situação é diferente”. “Quando, por exemplo, expomos em Paris, na Maison et Objet, uma das feiras mais prestigiadas do mundo, no meio de muitas e muitas dezenas de concorrentes, a portugalidade deixa de ser tão importante, pelo que o nosso destaque se deve essencialmente à qualidade dos nossos produtos, sobretudo o design e as fragrâncias”, comenta.



A PMI INFORMA SEM COMBUSTÃO

A desinformação é um “obstáculo” no caminho para um futuro sem fumo. A conclusão é da Philip Morris International (PMI), da qual é subsidiária a portuguesa Tabaqueira, e faz parte de um estudo internacional que a empresa realizou e que incluiu o País. Afinal, cerca de oito em 10 entrevistados concordam que os adultos que fumam devem ter acesso a informações corretas sobre alternativas sem combustão.

O estigma de que a inovação científica, financiada por uma empresa de tabaco, não pode ser confiável ou de interesse público tem de ser deixado de lado. Esta é a mensagem partilhada pela PMI, que defende que não se pode construir o futuro que se deseja a confiar nos mesmos projetos que foram usados no passado recente.

“A ciência – quando examinada por meio de revisão por pares – é ciência. Factos são factos. A ideia de que uma descoberta científica deve ser falhada porque vem de uma determinada empresa ou setor é absurda – especialmente quando foi confirmada por governos, cientistas e terceiros respeitados”, afirma o CEO da empresa, Jacek Olczak.

Um inquérito, promovido pela PMI e realizado pela empresa de estudos de mercado Povaddo, abrangeu cerca de 30 mil adultos de 26 países e revela que: um número significativo de adultos fumadores desconhece a existência de alternativas melhores aos cigarros, um número significativo de adultos fumadores considera não ter acesso a informação certa sobre essas mesmas alternativas, e a informação disponível provoca confusão devido a informações erradas ou enganadoras que os inibem de fazer escolhas informadas.

Em Portugal, o inquérito, realizado junto de mais de 1.100 adultos, conclui que a grande maioria dos inquiridos considera que os factos e a ciência sobre as alternativas sem combustão devem ser revistos na sua globalidade.

Numa visão geral, 79% dos entrevistados concordam que os adultos que fumam – e que de outra forma continuariam a fumar cigarros – devem ter acesso a informações corretas sobre alternativas sem combustão. Esta visão é partilhada por 87% da totalidade dos

PRECISAMOS DE REMOVER OS PRINCÍPIOS POLÍTICOS E IDEOLÓGICOS QUE ESTÃO A IMPEDIR O PROGRESSO – E NÃO APENAS NO QUE DIZ RESPEITO À REDUÇÃO DOS DANOS DO TABACO



atuais fumadores adultos inquiridos. Já no País, os resultados mostram que 85% da população em geral inquirida e 89% dos atuais fumadores têm um igual entendimento.

A PMI está a trabalhar na sua estratégia de construir um futuro livre de fumo e já assumiu que quer deixar o tabaco convencional, tendo já investido milhares de milhões em investigação. Em 2016, a empresa submeteu à Food and Drug Administration (FDA), agência americana para a segurança alimentar e o medicamento, a revisão da evidência científica, no âmbito dos pedidos de autorização para a comercialização do IQOS e das unidades de tabaco aquecido como “Produto de Tabaco de Risco Modificado”.

“Embora não sejam isentos de riscos, esses produtos [que eliminam a combustão] foram cientificamente com-

provados como uma alternativa muito melhor ao fumo contínuo”, recorda o responsável. “Na verdade, ao autorizar o nosso sistema de tabaco aquecido como um ‘Produto de Tabaco de Risco Modificado’ – e permitir que alegações de exposição reduzida sejam feitas aos consumidores –, a FDA observou que é ‘apropriado promover a saúde pública’ e ‘espera-se que beneficiem a saúde de toda a população’”, acrescenta.

Ademais, a empresa firmou um acordo para adquirir a Fertin Pharma, uma firma com sede na Dinamarca e que desenvolve e fabrica produtos farmacêuticos. A aquisição vai permitir dar um “passo significativo” para a meta de, até 2025, se tornar uma empresa tabaqueira maioritariamente livre de fumo e construir um portefólio de produtos além da nicotina.

LOCALIZAÇÃO É TUDO® define o segmento do DOOH e garante cobertura de qualidade onde verdadeiramente importa.

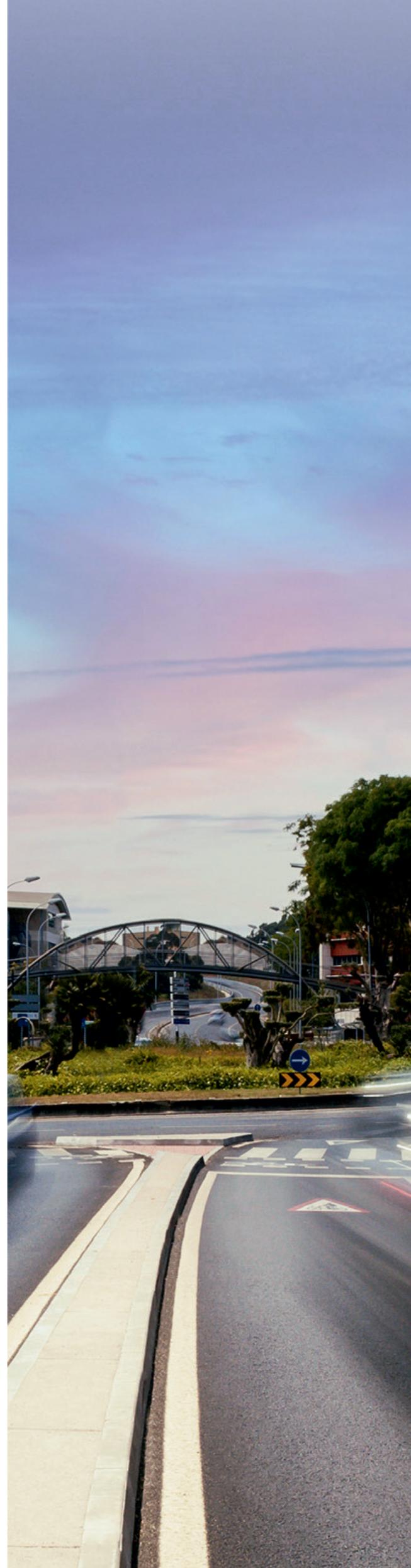
Imagine para além da maior rede de outdoors digitais e garanta a comunicação da sua marca nas mais prestigiadas localizações, em equipamentos com design moderno, com tecnologia digital avançada e alta definição, com audiências qualificadas e auditadas. Agora é realidade. 100 outdoors digitais, para a sua marca acompanhar este movimento.

#MarcasEmMovimentoComAVida

Assista ao vídeo



www.digital.dreammedia.pt



Se a vida acontece na rua,
LOCALIZAÇÃO É TUDO.[®]

CHEGOU A MAIOR REDE DE OUTDOORS DIGITAIS DO PAÍS.





INOVAÇÃO BY BRIEFING

**GALP: APOSTA NA DESCARBONIZAÇÃO
E ENERGIAS RENOVÁVEIS**

**DREAMMEDIA: CIDADES DO FUTURO
PARA CIDADÃOS DIGITAIS**

**RE/MAX: PROJETO COMPRADORES OTIMIZA
EXPERIÊNCIA DO CLIENTE**

JORDAN: INOVAR PELA SUSTENTABILIDADE

MEGANUNCIUS: FIDELIZAR PELA QUALIDADE

GALP: APOSTA NA DESCARBONIZAÇÃO E ENERGIAS RENOVÁVEIS

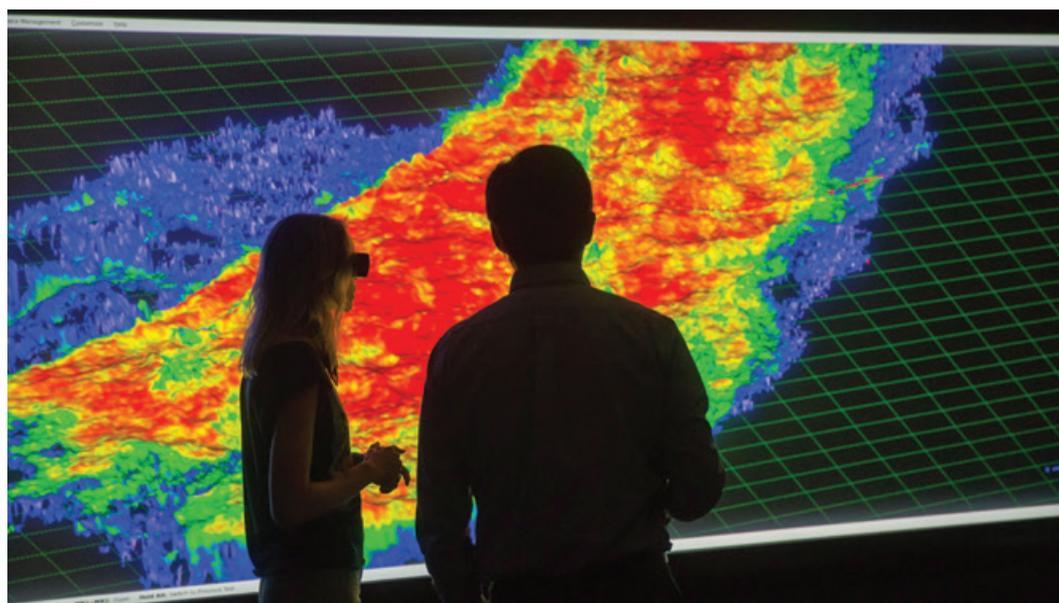
A Galp está rapidamente a transformar-se de uma empresa de Oil&Gas num operador integrado de energia, através da descarbonização do seu portfólio e de uma aposta forte em energias renováveis, garantindo simultaneamente a sustentabilidade e melhores práticas dos seus negócios tradicionais, assegura a diretora de Inovação da Galp, Ana Casaca.

“Este equilíbrio permite-nos hoje ser uma das empresas best in class no DJSI (Dow Jones Sustainability Index). Estamos a fazer Investimentos muito significativos em energias renováveis, a criar novos negócios como as nossas startups Energia Independente e Flow demonstram, a apostar em novas tecnologias como a produção de Hidrogénio Verde, e a estudar novas cadeias de valor como as baterias, que têm potencial para gerar novos postos de trabalho e ter um grande impacto na economia local”, salienta. Diz ainda que têm em curso,

Uma marca que não seja percecionada como inovadora tem seguramente muito mais dificuldade em competir no mundo de hoje

neste contexto, vários projetos para, no futuro, começar a produzir Low Carbon Fuel, investir em novas soluções de eficiência energética; e, paralelamente, promover a adoção de comportamentos mais sustentáveis pelos seus colaboradores, clientes e sociedade como um todo. “Só assim continuaremos a ser um player de referência no nosso setor”, sublinha. Numa abordagem concreta sobre a forma como são desenvolvidos os projetos de inovação, Ana Casaca declara que têm tipicamente diferentes estruturas e podem ser muito diversos. Alguns são pilotos de um mês para testar algo específico numa perspetiva fail fast and cheap, enquanto outros são

De empresa de Oil&Gas para operador integrado de energia. Eis a transformação em curso na Galp, fruto da descarbonização do seu portfólio e de uma aposta forte em energias renováveis. Garante-se, assim, segundo a diretora de Inovação, Ana Casaca, simultaneamente a sustentabilidade e melhores práticas dos seus negócios tradicionais.



projetos de vários anos com participação de múltiplos parceiros e PMO dedicados. “Temos projetos tão simples como testar uma nova ferramenta digital para melhorar a experiência dos nossos clientes até projetos muito complexos, de vários anos, como o desenvolvido com a IBM sobre utilização de inteligência artificial para construir uma poderosa ferramenta de interpretação do subsolo”, refere. Entre eles, adianta, existem centenas de projetos de várias dimensões e características que atravessam todas as áreas da empresa, sendo uns apenas internos e outros levados a cabo em parceria com a academia, instituições de Investigação e Desenvolvimento e empresas tecnológicas nacionais e internacionais. Quanto ao facto de a Galp exercer também a sua atividade além-fronteiras e de esta circunstância poder

CRIATIVIDADE E OUSADIA

A Galp está comprometida em abraçar a transição energética e em endereçar os desafios que ela representa, apoiada numa visão de longo prazo que tem como objetivos a descarbonização do seu portefólio e a criação de novos verticais de negócio limpos e sustentáveis, declara a diretora de Inovação da marca, Ana Casaca. “Para o efeito, dinamizamos projetos e iniciativas que contribuem para a concretização da nossa visão e que procuram responder a necessidades do mercado e dos nossos clientes. Para obter sucesso, mais que criatividade e ousadia, são necessários visão coesa e compromisso com metas ambiciosas e transformacionais”, destaca.



umentar o desafio, elevando a fasquia, Ana Casaca admite que sim. “De certa forma sim, temos vários projetos internacionais que nos trazem desafios acrescidos, mas que também nos posicionam como um player relevante no panorama da inovação”, diz. “Já referi o projeto que desenvolvemos com a IBM, que nos leva a trabalhar com centenas de pessoas espalhadas pelo mundo. Temos, igualmente, muitos projetos no Brasil em que trabalhamos na fronteira da tecnologia e é muito gratificante quando o seu resultado impacta o nosso negócio e nos faz ser mais eficientes e sustentáveis, criando tecnologia e know-how próprios. Porém, a aceleração digital e a adoção do trabalho remoto vieram de certa forma ajudar a demonstrar que é perfeitamente exequível trabalhar com equipas espalhadas pelo mundo”.

Quando questionada sobre de que modo a inovação impacta a perceção da marca junto do consumidor, Ana Casaca reconhece que a inovação é, hoje em dia,

um dos atributos mais importante que uma marca deve ter. Neste âmbito adianta que “uma marca que não seja percecionada como inovadora tem seguramente muito mais dificuldade em competir no mundo de hoje”. Entretanto, e tendo em conta o dinamismo evolutivo que se verifica aos mais diversos níveis no mundo atual, destaca a importância da comunicação, sublinhando que a Galp a encara como um atrativo diferenciador para o desenvolvimento do negócio. A título de exemplo adianta: “construir ecossistemas abertos e colaborativos pressupõe um bom exercício de comunicação que demonstre como podemos e queremos trazer mais-valias para as cadeias de valor onde estamos e pretendemos estar”. Quanto à forma como Galp projeta o futuro e se propõe regenerá-lo – expressa no desígnio “Pensar a longo prazo e de forma disruptiva” –, declara que o processo passa pelo desenvolvimento de soluções de energia eficientes e sustentáveis.

“A Galp pretende prosperar na transição energética com um portefólio global mais eletrificado, diversificado e descarbonizado até 2030. Estamos empenhados em expandir o nosso portefólio de geração de energias renováveis. No Upstream, onde a nossa intensidade de carbono está atualmente 50% abaixo da média do setor, continuaremos em busca da excelência na eficiência de carbono, no sentido de promover um crescimento responsável da nossa produção”, frisa. “Continuaremos a contribuir para o desenvolvimento industrial de Portugal, convertendo progressivamente as operações da refinaria de Sines num parque de energia ecológica. A nossa oferta comercial vai mudar o foco de uma abordagem centrada em veículos e em combustíveis para uma abordagem centrada no consumidor e na energia ecológica”, adianta.

Será, então, que o papel ativo na mudança de paradigma energético a que a Galp se propõe está de alguma forma ligado à capacidade de inovação? Ana Casaca não hesita na resposta: “tenho perfeita noção que sem inovação essa mudança não acontecerá. A inovação estará no centro da transformação do paradigma energético do mundo. Essa é a razão principal para ser tão estimulante trabalhar nesta área na Galp. Temos um desafio enorme pela frente”.

INOVAÇÃO INCREMENTAL E DISRUPTIVA

Uma empresa inovadora é aquela que tem a capacidade de criar novos produtos e serviços que entreguem valor aos seus clientes de uma forma sustentável financeiramente, garante Ana Casaca. Essa inovação, prossegue, pode ser incremental através de uma presença constante junto das unidades de negócio identificando oportunidades de melhoria e de criação de valor adicional em produtos/serviço existentes, ou pode ser disruptiva através da análise de macrotendências e aposta em novos produtos ou modelos de negócio que ainda não existem ou que são novos para as organizações. “Para que uma empresa seja reconhecidamente inovadora deve haver um equilíbrio saudável entre inovação incremental e disruptiva, sendo que gerir inovação numa empresa é 99% cultura e 1% tecnologia”, salienta.

A sua energia muda tudo

Hoje é um bom dia para mudar.
Para virar a página e focar a energia nas famílias e nas gerações futuras.
Em novos hábitos. Para criar um Mundo 100% sustentável e cada vez mais verde.
A transição está na energia de cada um de nós, nos pequenos gestos de todos os dias e numa
marca que quer estar sempre ao lado de quem muda, para, juntos, sermos mais felizes.
Descubra tudo em galp.com

Member of

**Dow Jones
Sustainability Indices**

Powered by the S&P Global CSA



DREAMMEDIA: CIDADES DO FUTURO PARA CIDADÃOS DIGITAIS

A dreamMedia investiu cinco milhões de euros no lançamento da primeira rede nacional de outdoors digitais. A empresa passa, assim, a “liderar também o setor do digital Out of Home (OOH)”, revela o CEO, Ricardo Bastos. “Atualmente apenas existem em Portugal operações digitais em indoor, áreas de serviço e transportes, sendo esta a primeira e única rede nacional digital de rua. O investimento representa uma mudança de paradigma em Portugal, quer tecnológico, quer estratégico”, especifica, acrescentando que os painéis digitais, de alta-definição, da empresa permitem mensurar a audiência impactada, segmentar os conteúdos e as mensagens em função da localização, e incluir várias mensagens em cada painel. Esta “rede inovadora”, prossegue, permite também gerir os conteúdos em tempo real, com possibilidade de alteração dos conteúdos ao minuto e adaptações consoante o horário e clima, com diferentes mensagens para diferentes momentos do dia e condições climatéricas. “Digitalizar o país pela primeira vez, com um investimento de cinco milhões de euros, é uma revolução neste mercado. Vamos proporcionar a mesma qualidade na comunicação OOH que existe nas maiores cidades do mundo e permitir que as marcas consigam comunicar de forma mais inteligente, dinâmica e digital junto dos seus consumidores”, garante. Além disso, frisa, permitirá aos anunciantes que o desperdício de investimento publicitário passe a ser praticamente zero (já que podem passar a mensagem certa no momento e local certo).

Sobre as motivações da rede, Ricardo Bastos explica: “pretendemos recuperar o país face ao forte atraso existente em relação às médias internacionais, considerando que grande parte da Europa está bem desenvolvida neste aspeto. Estamos a preparar e a adaptar as cidades aos atuais consumidores, que são sobretudo digitais”. Acrescenta que querem, ainda, garantir a oferta de uma solução que permita a presença das marcas em suportes digitais na rua, com todas as vantagens e dinâmicas associadas. “Num momento em que os consumidores ativos são cada vez mais digitais, urge a necessidade de criar uma ligação



direta com o OOH, através do digital. O conceito é simples: cidades digitais para cidadãos digitais”, sublinha.

Ante a pergunta sobre até que ponto a inovação tem permitido à empresa manter um posicionamento de destaque, Ricardo Bastos declara: “muito embora o setor do Out-of-Home se enquadre numa área em permanente evolução, é sempre necessário distinguir o que é novidade, uma simples mudança incremental a



A dreamMedia acaba de lançar a primeira rede nacional de outdoors digitais, envolvendo um investimento inicial de cinco milhões de euros financiado a 100% com capitais próprios. Este é, segundo o CEO da empresa, Ricardo Bastos, “o maior investimento realizado no mercado de publicidade outdoor em Portugal na última década”.

um produto já existente, do que é inovação, uma verdadeira mudança de paradigma e forma de operação do mercado”.

“Em Portugal, muitas novidades apareceram na última década que, tal como uma moda, acabaram por se extinguir sem contribuir para o desenvolvimento de um setor que se encontrava subdesenvolvido e muito concentrado. A oferta de soluções verdadeiramente inovadoras, era inexistente”, diz. A propósito, recorda que a missão do Grupo dreamMedia é a de acrescentar permanente valor ao mercado, criando soluções que se enquadrem com as necessidades dos anunciantes e se consolidem.



SEM ZAPPING NEM AD-BLOCKING

“Surpreender o consumidor é muito desafiante, uma vez que as abordagens aos consumidores ativos são permanentes e ocorrem de uma forma intensiva através de múltiplos canais”. A afirmação é de Ricardo Bastos, que reconhece o impacto “inegável” do OOH/DOOH. “São meios que não permitem zapping ou ad-blocking e com o estudo de audiências do meio Outdoor em que a dreamMedia participa é cada vez mais fácil segmentar audiências e impactar o target no momento certo, garantindo por isso um maior impacto no consumidor”, adianta.



“Hoje, o Grupo dreamMedia é a maior empresa de publicidade outdoor em Portugal. É líder nacional em outdoors estáticos/digitais e meios para ativação/roadshow de marcas e desenvolve estratégias de comunicação Out-of-Home adaptadas à necessidade de cada anunciante. Cada campanha tem a sua própria personalidade”, especifica. Já sobre a forma como a inovação impacta a perceção da marca junto do consumidor, diz que “o meio é a mensagem, porque acreditamos que o formato e a localização onde o anunciante comunica têm influência sobre a perceção que o consumidor desenvolva sobre a marca. O ano de 2020 marcou o início dos investimentos da dreamMedia em inovação, através do Digital Out-of-Home (DOOH), porque acreditamos que o mundo mudou”.

Nesta reentrância do mercado, a tecnologia saiu reforçada e está cada vez mais presente junto do consumidor, seja no seu telemóvel, no seu trabalho, em sua casa, em todo o seu dia a dia, acrescenta. Vê a digitalização dos outdoors como “um processo irreversível” e um passo “fundamental para as marcas se aproximarem da jornada diária dos seus consumidores, hoje em dia mais digitais, e disponíveis para receber estímulos ao consumo através de um meio também digital, com o qual se identificam e estão recetivos a serem impactados”.

Ricardo Bastos declara, ainda, que a estratégia da dreamMedia para campanhas de publicidade exterior é definida pelo conceito “Localização é Tudo”, que defende um foco permanente nas melhores localizações,

Pretendemos recuperar o país face ao forte atraso existente em relação às mídias internacionais, considerando que grande parte da Europa está bem desenvolvida neste aspeto. Estamos a preparar e a adaptar as cidades aos atuais consumidores, que são sobretudo digitais

em formatos adaptados ao seu contexto envolvente, em equipamentos de design avançado, em tecnologia de alta definição e na segmentação de audiências através do estudo do meio Outdoor, elementos que considera essenciais para garantir o sucesso de uma campanha outdoor.

Entende que inovar para dar vida às marcas implica sobretudo potenciar as marcas e garantir a eficácia e a eficiência das mensagens publicitárias. “O digital vem revolucionar a publicidade exterior, porque vem permitir uma customização das mensagens, uma muito maior proximidade entre as marcas e o consumidor. E sendo uma operação eminentemente tecnológica, é também arte porque é tanto mais eficaz quanto maior for a criatividade. No fundo, ao ajudarmos as marcas a ser mais eficazes, estamos a potenciar as suas vendas e, portanto, o seu encaixe financeiro”, acrescenta. Diz ainda que criatividade e ousadia sempre foram o melhor aliado do outdoor e uma inegável fonte de impacto para o consumidor. “Recentemente conhecemos o caso de novos partidos políticos, que obtiveram sucesso e notoriedade através de campanhas criativas e diferenciadoras difundidas no meio Outdoor”, conclui.



INOVAR RUMO AO FUTURO

“A nossa estratégia de futuro passa por mantermos a liderança de mercado, enquanto maior operador de outdoors, e entrarmos em novos segmentos de negócio com vista ao crescimento do Grupo, além do aumento da sua rede de suportes”, declara Ricardo Bastos. Recentemente, adianta, a dreamMedia entrou no mercado do mobiliário urbano, tornando-se no primeiro e único operador 100% português a investir na instalação, manutenção e exploração de publicidade em paragens de autocarros, mupis e outros equipamentos de mobiliário urbano ao serviço da comunidade e dos municípios, com o propósito de contribuir para o rejuvenescimento das cidades portuguesas e torná-las cada vez mais digitais e interativas. “No nosso Grupo temos uma enorme vontade de expandir e fazer cada vez mais e melhor pela comunicação, pelas marcas e pelas próprias cidades e ir ao encontro das necessidades atuais dos cidadãos. E é isso que vamos continuar a fazer no futuro. Inovar constantemente nas soluções para responder às necessidades dos anunciantes, dos cidadãos e das cidades”, observa.

RE/MAX: PROJETO COMPRADORES OTIMIZA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

O Projeto Compradores é o mais recente serviço disponibilizado pela RE/MAX, com o objetivo de melhorar a experiência de compra do cliente. Focado na inovação e personalização, consiste no acompanhamento do comprador por um único agente ao longo de todo o processo de aquisição, como revelam Manuel Alvarez e Beatriz Rubio, respetivamente presidente e CEO da RE/MAX Portugal.



“O agente RE/MAX está focado em ajudar o comprador a encontrar a sua casa, cumprindo as suas regras, e respeitando as suas necessidades, capacidade e tempo. A sua missão consiste em representar o comprador, posicionando-se na zona definida, procurando para além das casas que estão já à venda”, explica o presidente da RE/MAX Portugal, Manuel Alvarez. Quando encontra o imóvel, e ainda antes da visita, o agente verifica a motivação do vendedor, assim como a documentação, e gere todo o processo de visitas, até à negociação final. “Esta é a evolução do nosso mercado em Portugal. Precisamos tratar melhor os nossos clientes compradores”, sublinha, referindo que a compra de casa é um desafio particularmente complexo para a maioria das famílias, razão pela qual a imobiliária criou este serviço, continuando a investir na formação de mais agentes.

A CEO da RE/MAX Portugal, Beatriz Rubio, comenta, por sua vez, que o assunto era alvo de atenção há algum tempo. “Vimos a amadurecer este tema há

alguns anos. Passo a passo construímos esta nova realidade de negócio, em que atendemos igualmente bem o vendedor e o comprador”. Entretanto, este ano, foi tomada a decisão de avançar neste sentido, aumentando a capacidade de resposta com um

grupo de agentes formados e dedicados ao serviço

ao comprador. Frisando, tal como Manuel

Alvarez, a complexidade que a compra

de casa representa para a maioria das

famílias, a CEO da RE/MAX Portugal

exemplifica: “falamos com vários

agentes vendedores, cada um

focado em vender o imóvel a seu

cargo, pouco dedicado a escutar o

comprador e a ir ao encontro das

suas necessidades, capacidade e

motivação. Pior ainda, a realidade

é que um comprador navega por

vários websites, repletos de anúncios

falsos e duplicados”. Neste âmbito,

Beatriz Rubio salienta: “reconheçamos

que nem todas as redes imobiliárias estão no

ponto em que a RE/MAX está. Felizmente, há

muito que resolvemos essa parte, através do serviço

de angariação exclusiva para o vendedor. No nosso site

apenas se encontram imóveis angariados em exclusivo, o que elimina, desde logo, a procura do mesmo

imóvel noutros sites.

Pretendemos, agora, subir

um pouco mais a fasquia.

Alterar o paradigma,

alargando os nossos

serviços, focando um

grupo de agentes RE/MAX

no serviço ao comprador”.

Questionada

sobre quais são as

principais dificuldades

referidas pelos clientes

compradores, esclarece

que um sistema com

agentes apenas do lado

do vendedor deixa os

potenciais compradores

sem representação

ou apoio no que,

provavelmente, será o seu

maior ativo financeiro.

“Um comprador

sozinho não tem acesso

a oportunidades de

mercado que só um

agente imobiliário

consegue ter”, garante.

A inovação é um fator diferenciador que projeta a marca para o que de melhor e mais avançado se faz no mundo, mas não deixa de ser um complemento à excelência do serviço prestado pelos seus consultores, resumidamente espelhada no mais elevado grau de satisfação de clientes existente no mercado nacional

VISÃO OTIMISTA

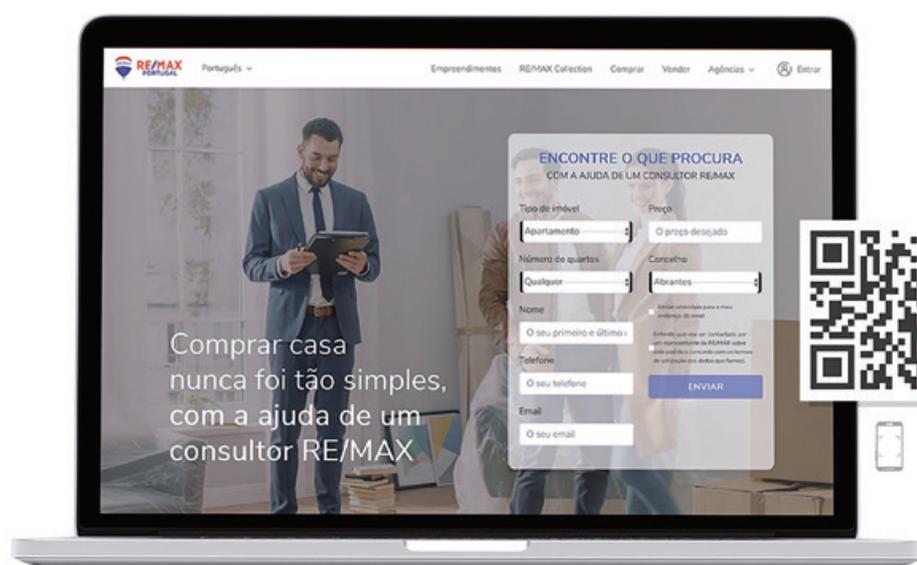
A RE/MAX Portugal encara o futuro com otimismo, mas com muita prudência, diz Beatriz Rubio quando questionada sobre como é que a empresa pensa continuar a inovar para se manter na “crista” da onda” do mercado. Prudência, explica, porque sabe que as economias mudam, os clientes e os seus desejos se alteram, tal como a tecnologia, pelo que, “ajuizadamente”, antecipa o futuro e promove a inovação. “Entre quem procura conchas, só a primeira marca ficará com a pérola e é com este princípio em mente que a RE/MAX se guia, se tem guiado e se guiará”, frisa.

Neste âmbito adianta que a RE/MAX conta, atualmente, com cerca de 10 mil consultores com representação nacional e capacidade de acesso a oportunidades de mercado. São consultores que entregam um serviço profissional, suportado por uma rede de quase 400 agências, dedicadas a apoiar os 10 mil agentes imobiliários, frisa. “É uma massa enorme de pessoas que têm estado particularmente dedicadas ao processo de angariação e venda de casas. Mas, a partir de agora, queremos que parte dessa equipa esteja dedicada ao serviço ao comprador”, refere. Com base na descrição da CEO da RE/MAX Portugal, o projeto configura, “sem dúvida”, uma nova e inovadora forma de comprar casa. “Somos a primeira rede imobiliária a assumir a missão de melhorar o serviço ao comprador. Estabelecemos a missão de simplificar a decisão pessoal financeira mais importante da vida das pessoas, ou seja, a compra de uma casa. Estamos convictos de que todas as outras redes nos seguirão, e ainda bem porque sabemos o benefício para o cliente”, sublinha. Quanto à reação dos clientes em relação a este projeto, afirma que tem sido excelente, tanto em termos de resultados como de feedback, adiantando

Para este sucesso muito têm contribuído as campanhas de marketing, as formações especializadas e as informações sempre atuais, imprescindíveis para a dinâmica de qualquer inovação que se pretenda implementar



PROCURA IMÓVEL?



VANTAGENS DE UM CONSULTOR PERSONALIZADO



1 É especialista na zona onde quer comprar



2 Tem acesso privilegiado a todos os imóveis à venda



3 Trata de agendar todas as visitas com outros agentes e proprietários



4 Vai negociar por si e defender os seus interesses



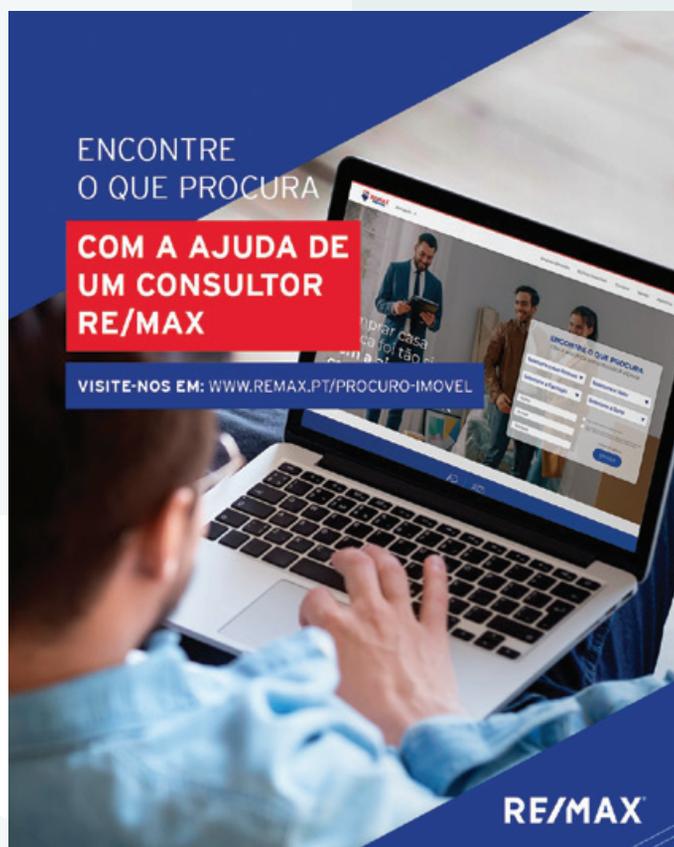
5 Apoia em todo o processo de compra até conseguir o objetivo de encontrar a sua próxima casa



6 Faz uma seleção dos melhores imóveis para si

CONSULTOR PERSONALIZADO É MAIS-VALIA

As vantagens de beneficiar da colaboração de um consultor personalizado RE/MAX passam, essencialmente, por haver alguém focado em garantir a segurança do cliente comprador num momento tão importante como o da compra de uma nova casa, diz Beatriz Rubio. “Falamos de um agente comprador, dedicado a cumprir os objetivos do seu cliente comprador. Este agente procura a casa, respeitando as necessidades, capacidade e motivação do cliente comprador. Garante, assim, a melhor seleção dos imóveis, potencia o tempo do cliente comprador, e assegura todo o processo de visita, documentação e negociação”, declara. Com uma seleção mais cuidada, o comprador visita menos casas e encontra a sua nova casa de uma forma mais célere. “Trata-se de prestar serviço ao cliente, de forma profissional e dedicada”, conclui.



Somos a primeira rede imobiliária a assumir a missão de melhorar o serviço ao comprador. Estabelecemos a missão de simplificar a decisão pessoal financeira mais importante da vida das pessoas, ou seja, a compra de uma casa



que o agente imobiliário qualifica o comprador, define os objetivos com ele e gere todo o processo de forma alinhada. “Por um lado, disponibilizamos ao cliente comprador um serviço profissional personalizado, que lhe garante avançar para a compra com total confiança. Por outro lado, temos agentes imobiliários motivados pela relação e resultados que têm com os seus clientes compradores”, diz, realçando que para o agente RE/MAX ajudar o cliente é mais do que somente a transação, “é estabelecer relações de confiança e entreajuda”. Até porque, refere, todos gostam de poder ter um impacto positivo na vida dos outros. “Os nossos agentes dedicados ao serviço a compradores sentem exatamente isso, ou seja, têm uma relação de parceria efetiva com os seus clientes compradores. Desenvolvem relação, participam, orientam e ajudam neste momento

tão importante na vida de cada família. “É algo fabuloso”, assegura.

A capacidade de inovação tem sido uma das chaves para o sucesso da RE/MAX no mercado nacional? Beatriz Rubio diz que sim, mas não só. A inovação, diz, é um fator diferenciador que projeta a marca para o que de melhor e mais avançado se faz no mundo, mas não deixa de ser um complemento

à excelência do serviço prestado pelos seus consultores, resumidamente espelhada no mais elevado grau de satisfação de clientes existente no mercado nacional. A inovação surge, assim, como uma alavanca do objetivo último da marca: a concretização dos sonhos e a realização das aspirações dos seus mais diversos clientes, assegura. E para inovar, a RE/MAX tem recorrido a todos os fatores importantes para os clientes, assumindo-os como importantíssimos para a marca. “Nos últimos anos, em especial neste período pandémico, tornou-se mais importante para o cliente visitar um imóvel sem sair do conforto de sua casa, daí a aposta significativa que a marca fez nas visitas multimédia e virtuais, assim como ganharam significado os interesses cada vez mais específicos dos compradores e, com isso, a implementação de um novo modelo, o dos contratos de representação de comprador”, declara. Beatriz Rubio lembra que, não obstante muitas das inovações atuais terem uma forte componente tecnológica, a rede tem também procurado inovar através de novos modelos, como de resto fez no passado. A título de exemplo cita a implementação do regime de exclusividade na angariação que, entende, revolucionou o mercado nacional. Já no que se refere ao modo como a inovação impacta a perceção da marca junto do consumidor, Manuel Alvarez, afirma, por sua vez, que o objetivo final de qualquer inovação é o de prestar um melhor serviço ao cliente e, assim, elevar, ainda mais, o seu grau de satisfação. “Os diversos estudos e inquéritos realizados por várias entidades externas ao mercado levam-nos a pensar que estamos no bom caminho e que as nossas inovações são bem acolhidas, pois a marca tem vindo a ser ininterruptamente congratulada com os mais diversos prémios”, destaca. Para este sucesso, prossegue, muito têm contribuído as campanhas de marketing, as formações especializadas e as informações sempre atuais, imprescindíveis para a dinâmica de qualquer inovação que se pretenda implementar.

PESSOAS A FALAR COM PESSOAS

“O âmago da atividade da rede RE/MAX é o diálogo com quem quer comprar, com quem quer vender, com quem pretende um empréstimo e mesmo com quem o concede”, afirma Beatriz Rubio em resposta à questão sobre se “pessoas a falar com pessoas” é um dos “segredos” de sucesso da empresa. “É através do diálogo que a marca tem conseguido superar os desafios do sucesso. Como diz o provérbio ‘a falar é que a gente se entende’, bem representativo do segredo, que não é segredo da marca, o diálogo serve como um ponto de encontro na satisfação dos sonhos e desejos dos clientes, afinal de contas o sonho e o desejo da própria RE/MAX”, acrescenta.

JORDAN: INOVAR PELA SUSTENTABILIDADE

Uma “marca relevante e muito inovadora”. Eis o posicionamento da Jordan, segundo Rita Palma. “A Green Clean é exemplo disto mesmo: trata-se de uma gama completa de materiais reciclados para adulto e criança, produto do ano 2021”, diz a partner e responsável de marketing da GBSO. “Agora, a marca foi a primeira a lançar recargas para as escovas elétricas em plástico reciclado, dando mais um passo importante no reforço do seu posicionamento como marca relevante e muito inovadora”, declara, salientando a preocupação subjacente de ir sempre ao encontro das expectativas dos consumidores.

Afirmando-se como “líder na Escandinávia em todos os segmentos da higiene oral”, a marca estabeleceu uma parceria com a Wilfa, especialista em eletrónica, de que resultou o lançamento das escovas elétricas Jordan: “altamente eficientes, ergonómicas e autónomas, com um design, praticidade e originalidade que são cunho da marca”.

Rita Palma recorda, a propósito, que em Portugal o mercado elétrico estava muito concentrado num único player, e a necessitar de inovação e de propostas para diferentes públicos-alvo muito acessíveis. “As recargas Green Clean de plástico reciclado foram o argumento decisivo para entrarmos em força em todo o mercado português”, acrescenta, especificando que existem dois modelos de escovas elétricas Jordan: a versão base e a versão Plus, sempre com o objetivo de melhorar a experiência diária.

“Todas têm uma bateria de longa duração com carregamento rápido, indicador de bateria fraca, sensor de pressão, temporizador de escovagem e duas velocidades. Uma versão traz uma base e a outra um estojo de viagem”, adianta. Na sua opinião, a duração da bateria, as soluções de embalagem de viagem e as propostas mais sustentáveis são os principais fatores

diferenciadores das congéneres. “Se a estes aspetos juntarmos as recargas de plástico reciclado compatíveis com a maioria das escovas elétricas do mercado, temos uma proposta vencedora à partida”, acrescenta.

Entende que o consumidor valoriza a disponibilização de recargas e já interiorizou a necessidade de trocar as escovas de três em três meses no máximo e que a recarga é algo que faz parte dos seus hábitos de consumo – não só em termos de escovas elétricas como, por exemplo, no que se refere ao fio dental com cabo, em que se pode substituir o fio mantendo o cabo. “Agora, com as recargas de plástico reciclado compatíveis com outras marcas, é mais um passo no sentido da circularidade e diminuição do desperdício. Estamos muito orgulhosos deste lançamento”, sublinha.

Em parceria com a Associação Portuguesa de Surf Adaptado, criámos ecopontos para recolher escovas de dentes de todas as marcas que depois tratamos e cujo plástico serve para fazer pranchas de surf para oferecer à associação

“A Jordan tem trazido ao mercado de forma consistente soluções inovadoras, não só pelas características intrínsecas de eficácia e ergonomia dos produtos, como também pelo que representam em termos de sustentabilidade e de privilegiarem a circularidade, diminuindo assim o desperdício”. A afirmação é da Partner e responsável de marketing da GBSO, Rita Palma, e enquadra a inovação como um importante ponto diferenciador da marca.



Sobre inovação e sustentabilidade, Rita Palma defende que devem ser parceiras no que se refere à saúde oral, e que é para isso que trabalham todos os dias, “para obter soluções mais eficazes e que privilegiam a sustentabilidade”, lembrando que a higiene oral é muito poluente não só pela via dos plásticos como pela utilização de acessórios



Jordan*
*Pensado para todos os sorrisos

descartáveis. “É uma prioridade tornar estes produtos com um ciclo de vida maior e ter por base materiais mais amigos do ambiente. A Jordan tem provado que isso é possível através da sua linha Green Clean de plástico e cartão reciclado com cerdas de origem bio e pastas dentífricas vegan”, declara.

Essas propostas, prossegue, têm vindo a substituir paulatinamente as propostas clássicas, o que é muito relevante nos hábitos de consumo. Adianta, ainda, que têm procurado trazer essas propostas para o mass market a um preço muito acessível, garantindo facilidade de disponibilização e de adaptação ao estilo de vida do consumidor. “Não é muito relevante ter soluções altamente vanguardistas se depois só estão disponíveis em canais muito seletivos e a um preço muito alto quando comparado com um produto substituível clássico, ou não se adaptam facilmente ao estilo de vida dos consumidores”, afirma, realçando que há que trabalhar a sensibilização e dar soluções concretas aos consumidores.

“É mais importante para o planeta que muitos tenham uma solução sustentável que substitua concretamente uma menos sustentável, do que uma elite possuir uma solução super inovadora que não seja acessível a todos, pelo preço, pelo canal de distribuição ou por não se encaixar no estilo de vida dos consumidores”, defende. “A Jordan está, neste momento, a desenvolver uma ação para promover a circularidade a nível nacional. As escovas de dentes não são recicladas atualmente em Portugal, algo que queríamos combater. Assim, em parceria com a Associação Portuguesa de Surf Adaptado, criámos ecopontos para recolher escovas de dentes de todas as marcas que depois tratamos e cujo plástico serve para fazer pranchas de surf para oferecer à associação”, afirma, sublinhando estarem, deste modo, a promover a circularidade e a inclusão. Denominada Recycle to Surf, a ação está a revelar-se um “verdadeiro sucesso”, com dentistas, escolas e lojas de alimentação como a Go Natural a aderirem,



diz, adiantando que possuem já mais de 150 pontos de recolha. Neste âmbito, declara, ainda, que a Quercus gostou muito da ação da marca, a qual foi, inclusivamente, tema no programa Minuto Verde como exemplo de ação que promove a sustentabilidade. “Toda a equipa está muito orgulhosa em Portugal e fomos reconhecidos pela casa-mãe como tendo a melhor ação local de Marketing deste ano a nível mundial”, frisa.

Para o futuro próximo, a marca tem “muitos projetos”, passando a maioria pelo eixo da circularidade e da diminuição do desperdício, “nunca descurando a eficácia e o design tão característicos da marca”. “Importa não esquecer as linhas de criança da Jordan, um case study no mercado com a linha Steps que acompanha



o crescimento da criança em função das suas necessidades. Este é outro dos segmentos muito importantes para nós e ao qual também temos trazido produtos mais sustentáveis para substituir os clássicos”, remata.

MENOS PLÁSTICO

“As escovas elétricas têm algumas vantagens sobre as manuais, nomeadamente os temporizadores que ajudam na escovagem e a cumprir a duração mínima da mesma”, avança Rita Palma, adiantando ainda que têm carregamento USB. Em alguns casos diz, podem ser mais apropriadas para pessoas com sensibilidade gengival ou para quem usa aparelhos ortodônticos. Ajudam, também, no que respeita ao desperdício, visto que a quantidade de plástico presente numa recarga é menor do que numa escova manual. “São interessantes, ainda, para pessoas com problemas físicos que aumentam a dificuldade de escovagem como, por exemplo, para quem sofre de artrite. Grande parte dos dentistas aconselha uma utilização mista entre manuais e elétricas, sobretudo em crianças”, adianta.



PLÁSTICO RECICLADO



CERDAS DE BASE BIOLÓGICA



EMBALAGEM DE CARTÃO RECICLADO



COMPATÍVEIS COM AS ESCOVAS ELÉTRICAS ORAL-B

COMUNIDADE JORDAN



REGISTE-SE E RECEBA TODAS AS NOVIDADES



ATÉ QUE ENFIM! UMA RECARGA PARA ESCOVAS ELÉTRICAS FEITA COM PLÁSTICO RECICLADO

APANHE A ONDA DA RECYCLE TO SURF NO CONGRESSO OMD. TRAGA A SUA ESCOVA USADA!

Disponível em hipermercados e lojas de especialidade



Jordan*
GREEN CLEAN

O MAIS EFICAZ É FICAR COM O MELHOR DOS DOIS MUNDOS



LUÍS PEDRO CARDOSO

Head of Playce

O autor sustenta que é em momentos de crise, como o atual, que quase sempre acontecem os movimentos de rutura que transformam as sociedades. E, ainda que o digital se venha a impor cada vez mais, entende que a realidade híbrida deverá ser a imagem de marca dos eventos dos próximos tempos.

Um ano e meio depois do início da pandemia da Covid-19, com todos os impactos que causou em pessoas e empresas de todo o mundo, verificamos finalmente a recuperação de alguma da normalidade na vida das comunidades e das empresas, com a clara noção de que nada será igual daqui para a frente. É nestes momentos de crise que quase sempre acontecem os movimentos de rutura que transformam as sociedades, e o momento que vivemos hoje parece ter todas as características de um desses momentos de transformação. Por coincidência ou não, o Playce nasce no epicentro deste novo contexto, com a grande ambição de evoluir o mundo da publicidade em TV para o patamar seguinte, com soluções de segmentação avançada para o ecrã de Televisão.

Para quem ainda não nos conhece, somos uma plataforma de publicidade que se distingue por potenciar a eficácia das campanhas de comunicação das marcas em televisão, ao permitir anunciar, antes das gravações de programas disponibilizadas pelos principais operadores de telecomunicações, utilizando funcionalidades de targetização e segmentação avançada até agora apenas disponíveis nos formatos digitais.

Diria que tanto no mundo da publicidade como no mundo dos negócios em geral, a realidade não mais será exatamente igual à que tínhamos antes de termos sido confinados em casa e remetidos para o mundo digital.

Claro que ninguém quer continuar isolado e o regresso às iniciativas e aos eventos presenciais é saudado e apreciado. As pessoas foram obrigadas ao distanciamento social durante muito tempo e isso, mais cedo ou mais tarde, acaba

sempre por gerar a necessidade de compensar o isolamento com o regresso das conversas presenciais, das discussões ao vivo, da energia do networking e do contacto pessoal.

Contudo, o digital, que já vinha a impor-se cada vez mais nas nossas vidas, ganhou agora vários ângulos e dimensões que, mais uma vez, trazem vantagens de que ninguém parece querer abdicar. Isso é particularmente notório nos eventos, onde o equilíbrio entre o presencial e o online parece estar a fazer caminho.

A vontade e a necessidade de voltar ao cara-a-cara é notória, mas a facilidade que temos hoje em colocar de pé, ao mesmo tempo, a transmissão online de um evento e a noção de que isso permite chegar a mais gente e ser ainda mais eficaz fará, no meu entender, com que a realidade híbrida seja a imagem de marca dos próximos tempos. Vamos querer o melhor dos dois mundos também no nosso local de trabalho, por exemplo, focando as interações presenciais no desenvolvimento de atividades de cooperação e do foro interpessoal e apostando no formato remoto para desenvolver atividade de elevada concentração. É mais agregador, mais mobilizador e com maior grau de liberdade para cada um gerir a sua agenda. E se há algo que as pessoas, e também as empresas, procuram cada vez mais é este poder de decidir o que é mais eficaz.

Essa é aliás, a génese do nascimento do Playce, uma ferramenta que dá às marcas a possibilidade de serem ainda mais eficazes nas suas decisões de investimento publicitário aliando o melhor de dois mundos, o impacto da TV com a eficácia de segmentar audiências, já tão comum nos meios digitais.

Vamos querer o melhor dos dois mundos também no nosso local de trabalho, por exemplo, focando as interações presenciais no desenvolvimento de atividades de cooperação e do foro interpessoal e apostando no formato remoto para desenvolver atividade de elevada concentração

MEGANUNCIUS: FIDELIZAR PELA QUALIDADE

Resiliência e irreverência são, para o sócio-gerente da MEGanuncius, Marçal Garcia, atributos essenciais à inovação. Inovar significa, também, entende, “personalizar cada peça, dar-lhe vida e evidenciar a sua presença e caráter, de modo a que se revele um elemento perfeitamente enquadrado na imagem do espaço do nosso cliente”. Salaria que os clientes da MEGanuncius procuram muito trabalhos personalizados, com materiais de elevada durabilidade e manutenção reduzida.

“Nota-se uma preocupação ou tentativa de que os dispositivos produzidos possam no futuro estar preparados para uma alteração de imagem sem que os custos sejam muito elevados. No entanto, não podemos deixar de referir que gradualmente há uma enorme curiosidade acerca dos painéis de led. É nesse sentido que sentimos a evolução de forma natural”, observa. Destaca, por outro lado, que se continua a registar uma procura “muito grande” pelos reclamos ditos convencionais, ou seja, caixas de luz, especificamente com frentes em acrílico ou em tela tensionada. “Tem a ver, essencialmente, com o preço e por serem versáteis. A troca das frentes é feita de forma simples e rápida, proporcionando ao cliente uma nova imagem. Apesar de existirem diversas tipologias/perfis para o fazer em nada podemos associar à inovação, se assim fosse teríamos de recuar cerca de três décadas”, explica. Quanto à forma como a inovação impacta a perceção da marca junto do consumidor, Marçal Garcia diz que se for dada maior amplitude à inovação nesta área, mais do que referenciar os painéis de Led, a multimédia, os conteúdos e o digital, há que mencionar a aplicação e conjugação de materiais e explorar ao máximo a

É essencial estar ao lado do cliente, conhecer e perceber o seu ramo de atividade. Virtualmente colocarmo-nos no seu lugar e, com o carinho com que trabalhamos, o processo flui de forma natural

valência da maquinaria. “Só assim o resultado irá ao encontro do idealizado e a presença será notada, de forma a que a marca ganhe cada vez mais consistência no mercado”, sublinha. Tendo em conta a evolução a que se tem assistido nesta área

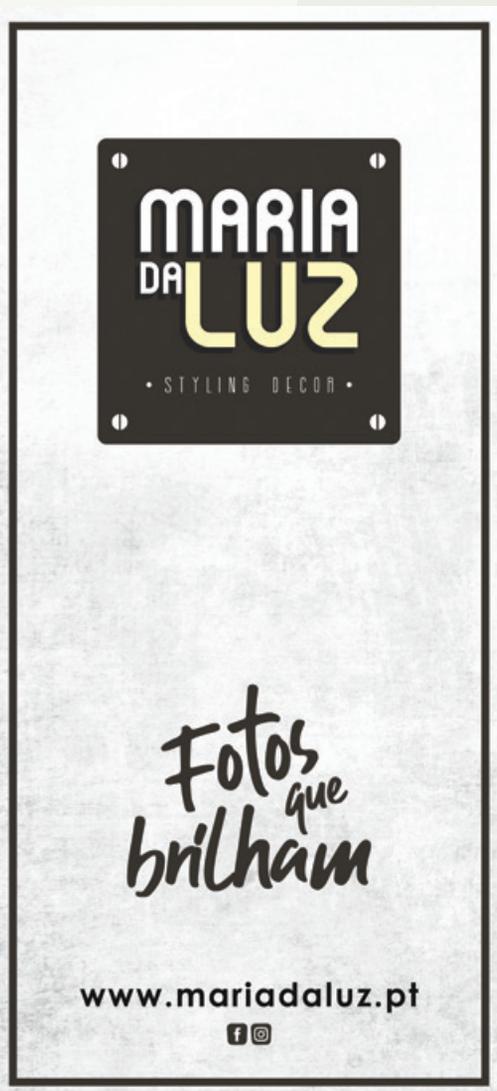
Para a MEGanuncius o significado prático de inovação está intrinsecamente ligado à resiliência/irreverência que procura colocar em todas as peças que produz e instala nos espaços dos clientes. Quem o diz é o sócio-gerente da empresa, Marçal Garcia, para quem a melhor forma de fidelizar o cliente é através da prestação de um serviço de qualidade.



de atividade, perguntámos a Marçal Garcia se o Led Screen Display será, por assim dizer, o futuro dos reclamos e até que ponto a tecnologia Led veio revolucionar a publicidade, ao que respondeu: “não propriamente, mas o Led Screen Display ganha cada vez mais presença no mundo

LED SCREEN DISPLAY

O Led Screen Display – a mais recente tecnologia Led em diversos formatos – permite destacar o negócio do cliente através de publicidade dinâmica, transmitida com o mais alto contraste de brilho e cor, automaticamente ajustável à iluminação ambiente. Podendo ser utilizado indoor ou outdoor, o Led Screen Display é disponibilizado em diversos formatos, de modo a satisfazer as necessidades e exigências de cada cliente. Constituído por softwares de leitura de vídeo e imagem e monitorizado em tempo real, permite a alteração de conteúdos a qualquer momento.



Temos inovado e sido pioneiros neste setor em diversas formas de abordar o mercado, levando grupos que operam em diferentes áreas geográficas a acreditar em nós

Queremos, igualmente, dar um novo impulso à nossa marca de vendas online denominada Maria da Luz e dar a conhecer o nosso open office, a inaugurar brevemente, na Av.ª de Roma, em Lisboa, onde, para além de recebermos os clientes, iremos ter um showroom

publicitário. O seu dinamismo e versatilidade podem muito bem ser a base para a sua afirmação no mercado e a revolução pode acontecer também se o critério usado para este fim for a criatividade”.

Quanto à criatividade associada a esta área, Marçal Garcia sublinha que qualquer reclamo passa, naturalmente, por um processo criativo, começando por referir o “imprescindível conhecimento do cliente que procura a MEGanuncius”. “É essencial estar ao lado do cliente, conhecer e perceber o seu ramo de atividade. Virtualmente colocarmo-nos no seu lugar e, com o carinho com que trabalhamos, o processo flui de forma natural. O “fazer à medida” é isto mesmo”, garante. E uma vez que o setor alimentar tem forte

presença no portfólio da MEGanuncius, quais são os “ingredientes” inovadores que podem marcar a diferença neste âmbito? Marçal Garcia realça o “privilégio” de trabalhar com grandes grupos nesta área, que diariamente os “põem à prova e colocam desafios constantes”, destacando o orgulho sentido ante a “capacidade de superação de toda a equipa para conseguir estar à altura desses desafios”.

“Temos inovado e sido pioneiros neste setor em diversas formas de abordar o mercado, levando grupos que operam em diferentes áreas geográficas a acreditar em nós”, declara. E vai ainda mais longe ao enumerar os “ingredientes” que têm marcado a diferença e o sucesso do trabalho desenvolvido: “o design, a qualidade/ /preço, a proximidade e um cliente um amigo. É muito disto que nos caracteriza”. Acrescem, diz, as visitas que realizam a feiras e certames onde encontram parceiros/ /fornecedores com matérias diferenciadas suscetíveis de posteriormente poderem propor aquando da construção dos seus reclamos e decorações.

Para o futuro próximo, Marçal Garcia acredita que a tendência passa pelo painel led. “Atualmente, não está ao alcance de todos, devido ao preço, mas com criatividade temos conseguido atingir os nossos objetivos. Nós temos soluções, e com base nisso tentamos criar uma tendência, um perfil de anúncio, para que amanhã o nosso cliente possa ter a solução que desejaria ter no seu estabelecimento”

Para concluir, partilha ainda a visão de futuro da empresa, empenhada em “continuar” a marcar a diferença. “A MEGanuncius tem como objetivo consolidar a sua presença no mercado, cimentando junto dos seus clientes as parcerias existentes. Queremos, igualmente, dar um novo impulso à nossa marca de vendas online denominada Maria da Luz e dar a conhecer o nosso open office, a inaugurar brevemente, na Av.ª de Roma, em Lisboa, onde, para além de recebermos os clientes, iremos ter

um showroom. Vamos também abrir uma nova área de negócio com o intuito de complementar a vertente de décor de espaços que já fazemos”, adianta. No fundo, “a MEGanuncius e toda a equipa encara o futuro com compromisso, ciente de que fortalecer a nossa polivalência é fulcral, tal como a confiança em nós depositada para continuarmos a cuidar da imagem dos nossos clientes. Aqui fica a promessa que, da nossa parte, a luz nunca se apaga”.

A MEGanuncius e toda a equipa encara o futuro com compromisso, ciente de que fortalecer a nossa polivalência é fulcral, tal como a confiança em nós depositada para continuarmos a cuidar da imagem dos nossos clientes

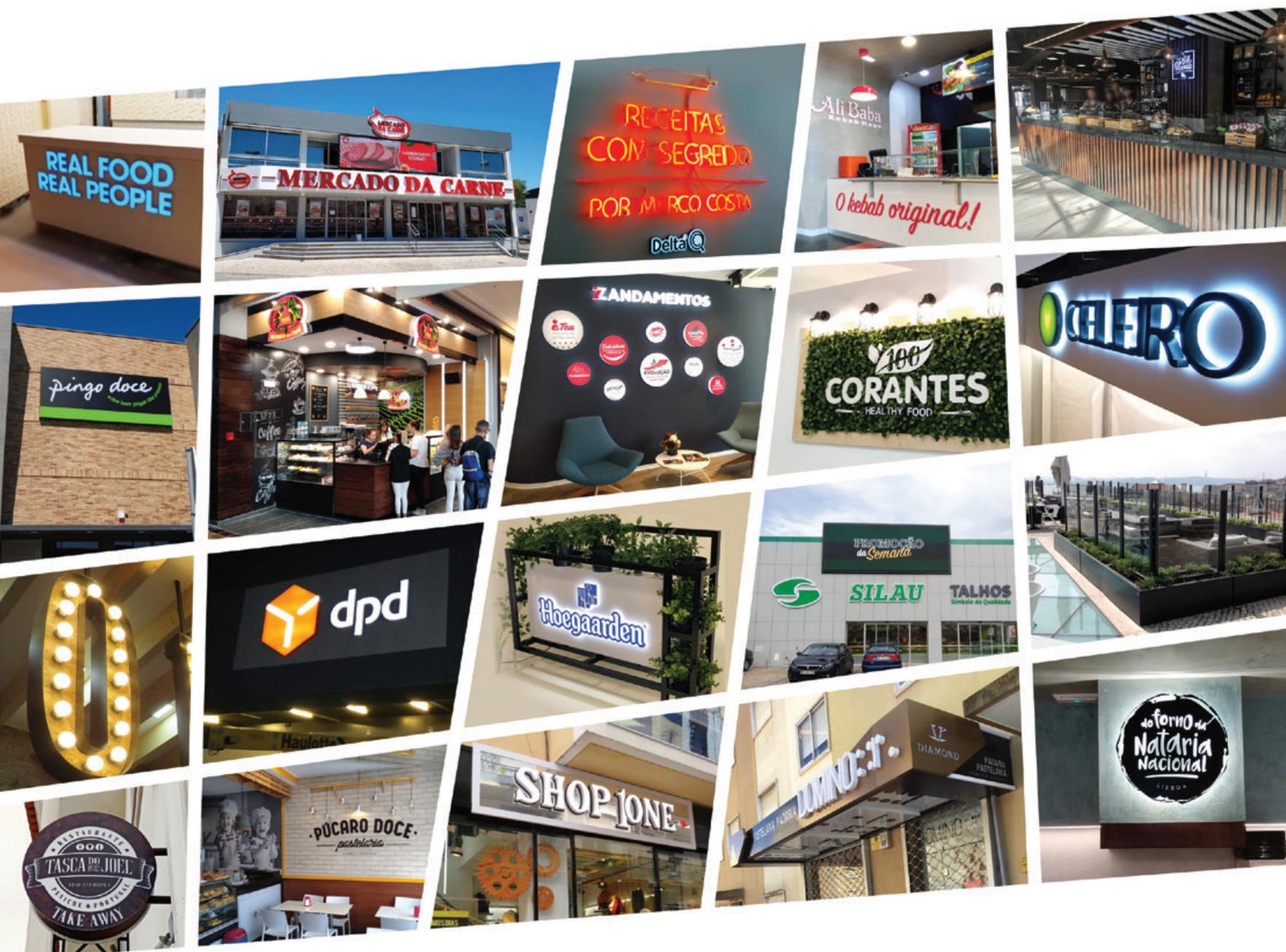
HÁ 10 ANOS NO MERCADO

A MEGanuncius foi fundada em agosto de 2011 por uma equipa especializada em reclamos luminosos que partilhava “uma visão diferente do que então se praticava no mercado”. Vocacionada para o design personalizado da imagem interior e exterior, a sua atividade inclui, nomeadamente, a conceção de reclamos luminosos, mobiliário e expositores, decoração de espaços comerciais, mupis e sinalética multimédia através da utilização de ecrãs e montras com sistema Led Screen Display. “Rigor, dedicação, empenho e profissionalismo são valores que caracterizam a MEGanuncius”.



MEGanuncius®

Design • Reclamos Luminosos & Led Screen Display



RECLAMOS LUMINOSOS ■ INTERIORES ■ OUTDOORS
MUPIS ■ SINALÉTICAS ■ MOBILIÁRIO & EXPOSITORES ■ QUIOSQUES
PAINÉIS LED SCREEN DISPLAY



www.meganuncius.pt

geral@meganuncius.pt T. 261 471 505

E AGORA? AS MARCAS TAMBÉM REGRESSAM AO ESCRITÓRIO?



ANA PAULA CRUZ

Docente IPAM, Especialista em Comunicação e Branding, Profissional de Planeamento Estratégico

A autora entende que haverá um novo estado de coisas no pós-pandemia, em que pessoas e marcas terão que ser mais flexíveis e ágeis de modo a acompanhar as exigências de um mercado que nunca mais será como antes.

No pós-COVID, as marcas não vão voltar ao “Business as usual”, nem o escritório será o mesmo.

Muitos afirmam que novas regras se impõem, já que algumas mudanças vieram para ficar*.

Mudanças no “Como” e “Onde” alcançar os consumidores

Quanto ao “como”, as marcas terão de alcançar um consumidor que espera e exige, cada vez mais, mensagens personalizadas. Uma nova segmentação, sustentada em valores, atitudes, comportamentos, somados ainda à possibilidade de autosegmentação do digital condicionam as marcas, cada vez mais, a orientarem a sua criatividade para um target “átomo”, auxiliados pela automação, a inteligência artificial e o machine learning. A definição de Personas, desenhadas a partir de dados concretos, continuará a ser um excelente método para trazer maiores insights ao processo de marketing.

O “EY Future Consumer Index” identificou as preocupações do consumidor no cenário pós-pandemia e que orientam a sua decisão: a acessibilidade de produtos e marcas na relação com o seu nível de vida, a preocupação pela saúde, pela sustentabilidade das suas escolhas, a transparência e honestidade das marcas e, finalmente, a experiência que as marcas e produtos oferecem. As marcas terão de se preocupar ainda mais que os seus produtos e comunicação sejam a expressão de valores intrínsecos e genuínos, alinhados com as preocupações pessoais, económicas e sociais dos seus consumidores.

No que respeita ao “onde”, a pandemia tornou mais complexo o cenário do planeamento de media e ações de comunicação, já que os pontos de contacto com os públicos pulverizaram através de novos media: surge uma nova força nas plataformas de streaming; dá-se o (re)surgimento de formatos do content marketing, mais interessantes, sob formas de texto, áudio e vídeo; assistimos ao crescente império do “metaverse” (meta-universos como os eventos do Fortnite em que se juntam música, videojogos e e-commerce em experiências imersivas e interativas); registamos o crescimento dos Media Outlets onde os conteúdos das marcas, assumidamente comerciais, são disponibilizados com formatos atrativos, (veja-se o caso do Wirecutter

do NY Times); no contexto dos micro influencers de cariz mais especializado. Apenas para mencionar algumas das mudanças a este nível.

Os dados serão a base da relação de mútuo interesse entre marcas e consumidores

As marcas vão encarar uma nova forma de concorrência, não suportada nos atributos do produto, posicionamento ou imagem, mas sim, nos dados e informação: será concorrente a marca que mais e melhores dados possuir, potenciando dessa forma a sua capacidade de criação de experiências “targetizadas” e, por isso, memoráveis e diferenciadoras.

O marketing reforçará, por isso, a sua ligação à tecnologia que proporciona esses dados, mas com uma alteração de fundo: abandonar-se-á a perspetiva em que algumas plataformas digitais apostam – uma separação entre o marketing do “branding” e o marketing tecnológico de pura performance (conversões) – para alcançar-se uma nova harmonia que a humanização pretendida pelos consumidores pós-pandemia exige. A tecnologia, com a sua automação, inteligência artificial, machine learning, servirá um marketing mais humano (que a performance a todo o custo tem esquecido) e este colocar-se-á no centro do negócio das marcas, liderando-o.

Marcas e pessoas seguem juntas um mesmo caminho

No pós-pandemia, a incerteza instalou-se como o novo normal, enquanto algumas mudanças vieram para ficar, tanto para as marcas como para as pessoas: a procura de um equilíbrio entre trabalho e vida pessoal dos profissionais, a experiência de uma realidade blended, dividida entre o presencial (voltar ao shopping, à loja, aos jantares e saídas com amigos...) e o acesso online (as compras, entregas, trabalho remoto, reuniões). Marcas e pessoas viverão, por isso, uma necessidade de maior flexibilidade e maior agilidade para acompanhar as exigências de um mercado que nunca mais será como antes.

* Harvard Business Review, Adage, CNBC, Nielsen

As marcas terão de se preocupar ainda mais que os seus produtos e comunicação sejam a expressão de valores intrínsecos e genuínos, alinhados com as preocupações pessoais, económicas e sociais dos seus consumidores

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



Fundo Europeu Agrícola de
Desenvolvimento Rural
A Europa investe nas zonas
rurais

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

J, UM “ALENTEJANO EXTRAORDINÁRIO”

Chamam-lhe o “alentejano extraordinário” porque apenas é produzido em anos também eles extraordinários: o que explica que sejam escassas as edições desde a primeira, em 2007. Falamos do J de José de Sousa, o vinho premium da Adega José de Sousa, em Reguengos de Monsaraz. Domingos Soares Franco, o enólogo da José Maria da Fonseca, explica o porquê da exceção, afirmando que o J nasceu de um momento longe da adega: “Um aroma subtil e uma luz de sol extraordinária fizeram com que me inspirasse”.

Para a inspiração contribuíram também as vinhas velhas da Herdade do Monte da Ribeira, as quais remontam a 1952. É delas que saem as castas que encorpam o J, a principal das quais a Grand Noir. “Quis fazer um vinho muito suave e, sobretudo, com elegância”. Daí também a opção por menos madeira, ou melhor, por menos tempo de madeira e, acima de tudo, por madeira melhor, pelo que este topo de gama só estagia em carvalho francês. É que Domingos entende que “a madeira é só o suporte para o vinho”, não pode abafar os seus aromas.

Um dos seus objetivos é diminuir o teor alcoólico, fazendo-o descer dos 14 graus, mas diz que as alterações climáticas não facilitam. Alcançado está, porém, o propósito de fazer vinhos com longevidade, que não percam as suas características no horizonte de 10, 15 ou 20 anos após o engarrafamento. É, aliás, o que promete o J, nomeadamente este da colheita de 2017. “Para atingir isso é como um chef de cozinha, que sabe o que quer e tem de ir buscar a matéria-prima, a nossa vem da vinha velha.” Este é o topo de gama dos vinhos que a José Maria da Fonseca produz na Herdade do Monte da Ribeira, desde que, em 1986, comprou a Adega José de Sousa. A história é contada pelo presidente da empresa, António Soares Franco, que recorda que, após a venda da marca Lancers, se decidiu a ir para o Alentejo, tendo começado por negociar uma herdade em Portalegre. Mas, um telefonema fê-lo descer geograficamente e optar por Reguengos: Almeida e Santos, proprietário da José de Sousa, queria vender — já não se sentia com idade para se manter à frente do negócio e o único filho não tinha interesse em seguir-lhe as pisadas. “Não pensei duas vezes. O projeto já tinha nome, era, aliás, um dos cinco vinhos históricos do Alentejo”, comenta. Estava, porém, em decadência e a vinha muito maltratada. Isso não o demoveu de assumir esta adega tradicional, em que 100% do vinho era de talha.

É aqui que entra o irmão: Domingos Soares Franco nunca tinha feito vinho de talha, mas chamou os adegueiros mais antigos e experimentou. Os primeiros anos foram a aprender esta arte, de tal modo que António não tem dúvidas em afirmar: “Somos os guardiões da talha”. A primeira colheita aconteceu em 1987, e, desde então, a estratégia tem sido de segmentação de mercado “olhando para as uvas que saiam dos 70 hectares do Monte da Ribeira”. A entrada de gama é o Montado, seguindo-se o Monte da Ribeira, o José de Sousa, o José de Sousa Reserva, o José de Sousa Mayor e, finalmente, o J. Os puros talha foram lançados há três ou quatro anos — são a continuação de uma tradição iniciadas pelos romanos há 2000 anos, com a adega a possuir 114 ânforas de barro onde acontece o ancestral método de fermentação. Ainda sobre o J diz o presidente da empresa: “Batalhámos dez anos, até que, de repente, saiu um vinho extraordinário”. O enólogo acrescenta: “Só vai aparecer de vez em quando”. Promete, no entanto, que haverá uma edição de 2021, que é um “desses anos”.



MODELO INTEMPORAL

The Bucket Bag é o novo modelo da Josefinas. Trata-se da interpretação da marca de uma mala "intemporal", inspirada no dia a dia da mulher contemporânea. Feita em pele genuína e com o interior em camurça, é produzida à mão, por artesãs portuguesas, especialmente para cada encomenda. E está disponível em três cores: The Classic (preto), The Lover (vermelho) e The Hiker (verde menta).



SALVA-FAMÍLIAS

A SaveFamily GPS, marca espanhola de relógios inteligentes para os mais pequenos, chega a Portugal com o que apresenta como um pequeno smartphone. Além da geolocalização através do Google Maps, os modelos contam também com chat privado entre o aparelho e a aplicação, agenda de contactos anti-spam, que permite contactar apenas a família, e um botão SOS que pode ser ativado em caso de emergência. Oferece ainda a possibilidade de agregar um cartão SIM para comunicações, é resistente à água, inclui escuta remota, perímetro de segurança que notifica através da aplicação quando a criança se afasta das zonas seguras definidas e acesso a zonas por onde o relógio passou nos últimos 90 dias.

ROSA E SOLIDÁRIA

Inspirada no mês da Prevenção do Cancro da Mama, a Lemon Jelly cria uma edição especial totalmente cor-de-rosa das botas Frankie e Francesca. Os dois modelos best-sellers surgem com um propósito maior. Ao apoiar a causa, por cada par vendido, 2€ revertem para a Liga Portuguesa Contra o Cancro da Mama, uma instituição que auxilia mulheres na prevenção e diagnóstico do cancro da mama ou que estão a enfrentar a batalha por terem sido atingidas por esta doença.



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, assinala aqui

BRANCO DOS BRANCOS

Há um novo champanhe no mercado português: o “Blanc de Blancs”, da marca francesa Perrier–Jouët e distribuído pela Pernod Ricard. Apresenta-se como “um champagne único que presta homenagem à emblemática casta Chardonnay e que combina harmoniosamente requinte e elegância com energia e vivacidade”. Fresco, com notas florais e cítricas, e com uma textura aveludada, propõe-se despertar uma nova geração de consumidores que procura momentos únicos de sofisticação e puro prazer. A sua delicadeza recomenda que acompanhe ingredientes e pratos subtis e leves, como peixes brancos, sushi, vegetais e marisco, e sobremesas à base de frutas e aromas igualmente leves.



NEW OLD BRAND

A Sanjo apresenta a nova coleção de outono, seguindo o lema de sempre – “new old brand” –, aliando vários materiais às cores da época. Os clássicos modelos K100 e K200 ganham nova vida em materiais como a cordura e a bombazine (vegan) que, com um toque vintage, remetem para os anos 90. Há também sapatilhas mais versáteis, em taupé ou cru, enquanto as opções tricolor, Petrol e Kaki Gum, dão cor a qualquer look. Já os modelos em burel, um tecido resistente à água e feito em 100% lã natural, podem ser solução para os dias mais chuvosos.

TEMPO QUE BRILHA NO ESCURO

Com um design intemporal, o Oris Divers Sixty-Five é uma peça retro que nasce do primeiro relógio de mergulho criado pela Oris em 1965. A peça destaca-se pelo mostrador gradiente cinzento com lume turquesa de alto contraste aplicado nos ponteiros do relógio, nos marcadores de horas e no ponto no triângulo às 12 horas, tendo a particularidade de ser visível em condições de pouca luminosidade, como as encontradas debaixo de água. Contudo, mesmo à luz do dia, os contrastes criados entre os materiais e cores possibilitam clareza ao mostrador.

seguro **casa**  + seguro **auto** 

20%

desconto
até 31
dezembro

Seguro, seguro,
é ter um Mediador de
seguros no seu mundo.

www.ageas.pt

Ageas Portugal, Companhia de Seguros, S.A.
Sede: Rua Gonçalo Sampaio, 39, Apart. 4076, 4002-001 Porto. Tel. 22 608 1100.
Matrícula / Pessoa Coletiva N.º 503 454 109. Conservatória de Registo Comercial do Porto. Capital Social 7.500.000 Euros.

PUB. (10/2021). Não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida e das condições da campanha em www.ageas.pt. A percentagem de desconto incide sobre o Valor Total a Pagar do seguro, deduzido de custos de apólice e/ou carta verde quando incluídos.



um mundo para
proteger o seu

Se a vida acontece na rua, **LOCALIZAÇÃO É TUDO.**[®]

CHEGOU A MAIOR REDE DE OUTDOORS DIGITAIS DO PAÍS.



Assista ao vídeo



LOCALIZAÇÃO É TUDO[®] define o segmento do DOOH e garante cobertura de qualidade onde verdadeiramente importa. Imagine para além da maior rede de outdoors digitais e garanta a comunicação da sua marca nas mais prestigiadas localizações, em equipamentos com design moderno, com tecnologia digital avançada e alta definição, com audiências qualificadas e auditadas. Agora é realidade. 100 outdoors digitais, para a sua marca acompanhar este movimento.

 **dreamMedia**[®]
POWER

#MarcasEmMovimentoComAVida

www.digital.dreammedia.pt