

# BRIEFING

Os Negócios do Marketing



**CIDADES  
DO FUTURO**

**PARA CIDADÃOS  
DIGITAIS®**

 **dreamMedia** POWER®



# CIDADES DO FUTURO PARA CIDADÃOS DIGITAIS®

## Nunca foi tão fácil unir o mundo digital.

As cidades estão a transformar-se em centros digitais e a dreamMedia Power acompanha esse movimento com a primeira rede nacional de rua em Digital Out-of-Home.

Com as soluções de conectividade da dreamMedia Power é possível aumentar o envolvimento entre os cidadãos digitais e as marcas, através de tecnologia avançada.

Conheça as nossas soluções digitais e esteja onde o seu público está, em Prime Time com a dreamMedia Power.

Assista ao vídeo



 **dreamMedia**  
POWER

**REAL TIME. REAL LIFE.®**

[www.digital.dreammedia.pt](http://www.digital.dreammedia.pt)

# BRIEFING

sentir o marketing

joão  
epifânio  
Eficaz, com muito  
orgulho



E os Prémios à  
Eficácia vão para...



**CIDADES DO FUTURO**  
para Cidadãos Digitais®

 **dreamMedia**  
POWER

[www.digital.dreammedia.pt](http://www.digital.dreammedia.pt)



Assista ao vídeo





# ALIMENTA A TUA COSTELA VEGETARIANA



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  
cattiatome@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](http://www.briefing.pt)

24

**O PAPEL DAS MARCAS**

O Chief Sales Officer B2C da Altice Portugal, João Epifânio, presidiu ao júri dos Prémios à Eficácia 2021, de que a Briefing é Media Partner. Em entrevista, analisa a edição e defende que o papel das marcas não se esgota nas campanhas e na publicidade.

**A IMPRESSÃO DIGITAL DE... SUSANA SARDINHA**

Foi em Paço de Arcos que a diretora de Marketing e Comunicação da Glintt foi fotografada. Afinal, trata-se do local que a acolheu no último ano e onde redescobriu a palavra lar.



04

06

**A CRESCER**

A Briefing estreia na edição de dezembro uma nova rubrica, com o patrocínio da Konica Minolta: O Outdoor Honesto. Na primeira entrevista depois de assumir a direção de Marketing para Portugal e Espanha, Jorge Ferreira enquadra o apoio e explica a estratégia da empresa, que ambiciona crescer a dois dígitos no próximo ano.

**É PARA CONFIAR?**

Os consumidores confiam no setor bancário e financeiro? Foi este o ponto de partida para mais uma edição das Conversas à Escolha do Consumidor, com o diretor de Inovação e Criação de Valor da Cofidis Portugal, João Freitas, e o diretor de Comunicação e Marca do Millennium bcp, Ricardo Valadares.



10

12

**PORTUGUESA, COM CERTEZA**

É mais uma marca made in Portugal. A Cotton Moon foi criada, o ano passado, pelas amigas Filipa Campos e Susana Guimarães para colmatar a falta no mercado de roupa de dormir "bonita, cuidada, com qualidade e tradição".

**OS MAIS EFICAZES SÃO...**

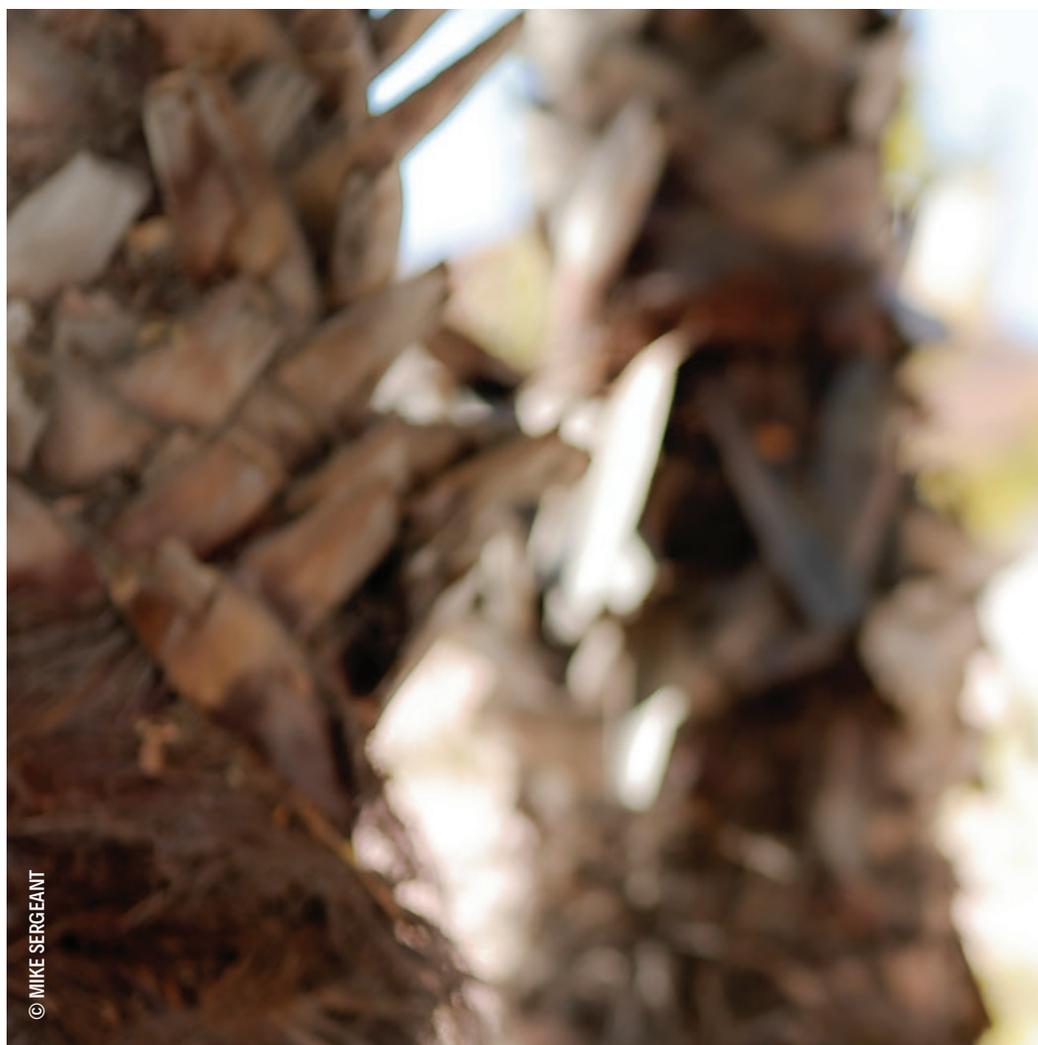
A Havas Portugal, a Havas Media e a Associação de Paralisia Cerebral de Lisboa, que partilham o Grande Prémio da edição deste ano dos Prémios à Eficácia, organizados pela Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN) e pela Exoticology. O Escritório e Arena Media também saem vencedores.

**XVII EFICÁCIA**  
PRÉMIOS À EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO

20

# SUSANA SARDINHA

Desde criança que os anúncios na TV despertavam a sua atenção e foi por isso que se tornou marketeer e hoje é diretora de Marketing e Comunicação da Glintt. Com mais de 20 anos de experiência, Susana Sardinha escolheu Paço de Arcos, e o Jardim da Praceta Dionísio dos Santos Matias em particular, por ser o local que a acolheu no último ano, pelo qual se apaixonou e onde redescobriu a palavra “lar”.



© MIKE SERGEANT

## NÃO VIVO SEM...

A minha filha.

## GOSTAVA DE APRENDER

A tocar bateria. Todos os anos digo que vou ter aulas, mas nunca fui.



## O HOBBY

Ter tempo para não fazer nada. Também é preciso, e adoro estar em casa sem fazer nada.

## A GASTRONOMIA DE ELEIÇÃO

A nossa! Somos tão ricos neste campo. Gosto de cozido à portuguesa, feijoada, pezinhos de coentrada...



## SE TIVESSE UM SUPER PODER SERIA

O poder da cura, para nunca perder os meus.

## UM RECANTO PARA PASSEAR

Estádio Nacional.



## A BANDA SONORA DO FIM DE SEMANA

Ouço de tudo! Vou desde o rock, pop, sejam anos 80 e 90, até tudo o que seja comercial em 2021.



## O FILME QUE MAIS VI

“Notting Hill” e sempre que o vejo encontro alguma coisa nova. Mais do que uma história de amor, aquilo que mais adoro neste filme é a narrativa e a relação de amizade daquele grupo de amigos.



## A INSPIRAÇÃO DIÁRIA

Não tenho ninguém ou algo muito específico. Inspiro-me por vários momentos e pessoas ao longo do dia. Um vizinho, uma amiga, um colega ou até o carteiro (o meu, aqui, faz sempre o seu serviço de forma impecável e simpática). Estou convicta de que aprendemos sempre com os outros, só precisamos de estar atentos e ter algum espírito crítico. Por norma, transformo quase tudo em insights positivos.



### UMA CAMPANHA DE MARKETING É EFICAZ QUANDO...

Vende. É sempre esse o objetivo, mesmo quando falamos em reconhecimento, estamos a falar de venda, de conversão. No final, é isso que interessa.

### FRASE INSPIRADORA

Não sei se é inspiradora, mas acredito genuinamente nela: “A comunicação interna precede a externa”. Se a primeira estiver a funcionar, a outra surge naturalmente. As nossas pessoas são as maiores public relations de uma empresa. Nunca nos podemos esquecer disso. Se as nossas pessoas estiverem envolvidas, conhecerem a estratégia, objetivos, motivações e ainda sentirem que fazem parte do projeto, a mensagem passa naturalmente para fora.

“A comunicação interna precede a externa”

### CIDADE ONDE MORARIA

Onde moro: Oeiras.



### ONDE NÃO VOLTAREI

Nunca digo desta água não beberei.

### TORNEI-ME MARKETEEER PORQUE

Desde criança que o melhor da televisão, para mim, eram os anúncios.

Ainda hoje consigo cantar, na íntegra, a música dos sumos “O Bongo”. A forma como os produtos estavam nos supermercados, o atendimento personalizado que se fazia em determinados espaços comerciais, os mupis nas paragens de autocarro... tudo me fascinava: “Aquilo assim vende?! Fabuloso”, pensava eu.

As minhas reflexões eram (e são) sempre nesse sentido. Todos nós, diariamente, usamos técnicas de comunicação e marketing em tudo o que fazemos, e na maior parte das vezes não sabemos. É incrível.

### UMA CAMPANHA MEMORÁVEL

Tenho muitas. Mas lembro-me que em 1996 surgiu um produto no mercado, que se chamava “O Royco Cup-a-Soup – É do caneco”. Uma sopa instantânea que estava com problemas de vendas. Não tinha tido grande saída e os armazéns estavam cheios. Não havia nada que a diferenciasse das outras sopas do género no mercado, mas era preciso vender. Perante este problema, e numa última tentativa, reformularam o posicionamento do produto e a sua narrativa. Criaram o conceito de ser uma sopa saborosa, de preparação rápida e que até se bebia numa caneca. O anúncio de TV tinha o saudoso ator Nuno Melo que representava um alentejano, deitado no campo e que, sem grandes esforços, mostrava como se fazia esta sopa – bastava água quente e uma caneca. “Uma trabalhadeira, do caneco!”. Foi um sucesso de vendas.

### A MARCA INTEMPORAL

Para mim, são todas aquelas marcas que são usadas como designação. É o sonho de qualquer marketeer: Coca-Cola (uma bebida cola), BIC (uma caneta), Gillette (uma lâmina).



### O MAIOR DESAFIO NO MARKETING DA GLINTT

A atual rapidez do mercado, da nossa sociedade e das tecnologias, e o modo como a comunidade quer ser contactada colocam qualquer marca num desafio constante. A Glintt está a desenvolver a sua oferta para Espanha e tem como principal objetivo posicionar-se como o principal player ibérico, para a área da saúde. Toda a nossa energia vai estar junto das nossas empresas e parceiros em Espanha, no sentido de criar reconhecimento das nossas competências nesta geografia. O desafio é, numa dimensão geográfica e de diversidade cultural como aquela que a Espanha tem, conseguirmos o foco exato.



JORGE FERREIRA,  
DIRETOR DE MARKETING DA KONICA MINOLTA  
PARA PORTUGAL E ESPANHA

# "A KONICA MINOLTA É UMA STARTUP CENTENÁRIA"

Encara a Konica Minolta como uma startup centenária, dado o ciclo de melhoria contínua da empresa de que assumiu, este ano, a direção de Marketing para Portugal e Espanha. Em entrevista, Jorge Ferreira explica o apoio à nova rubrica da Briefing – O Outdoor Honesto – e aponta a ambição de crescer a dois dígitos no próximo ano. Promover a oferta tecnológica da empresa, para ajudar na transformação digital dos clientes, e apoiar a estratégia de go-to-market são o seu foco. E a criatividade dá uma ajuda no processo.

**Briefing | Assumiu, há cerca de nove meses, a direção de Marketing da Konica Minolta. Que balanço faz?**

**Jorge Ferreira |** Para poder-mos estar à altura de ajudar os nossos parceiros e clientes a fazerem a sua transformação digital, também temos esse processo a acontecer internamente. Por isso, o balanço é muito positivo porque a dinâmica é muito positiva. Apesar da pandemia, conseguimos, com muito esforço e dedicação das equipas, manter uma proximidade muito grande com os clientes e parceiros de negócio. O que estamos a sentir, em termos de negócio, nomeadamente, é um bom regresso. Temos um indicador muito importante, que tem que ver com a satisfação de clientes, o Net Promoter Score. É o mais alto da Europa e o melhor de sempre da organização em Portugal,

o que significa que, apesar de todas as dificuldades, conseguimos manter uma excelente relação com os clientes e satisfazê-los com os nossos produtos e serviços.

**Também ficou responsável pelo Marketing da empresa em Espanha. A forma de comunicar com ambos os mercados é diferente?**

Sim, até porque os mercados estão em níveis de maturidade e dimensão diferentes, e têm especificidades muito próprias, logo desde aquela que é a

**ESTAMOS MUITO FOCADOS EM GANHAR CAPACIDADE E COMPETÊNCIA, PARA PODER RESPONDER A ESTA ACELERAÇÃO DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL**

rede de parceiros até como estão desenvolvidas determinadas áreas de negócio. Temos, por exemplo, a área de Professional Printing, que funciona em ambos de forma muito diferente. Há sinergias entre mercados, mas temos de adaptar a estratégia. Temos todos os guidelines orientadores da casa-mãe, mas todo o trabalho de ativação e go-to-market é feito tendo em conta o contexto local.

**Quais os principais desafios que encontrou no País?**

Encontrei desafios no processo de digitalização das empresas. Quando falamos das pequenas e médias empresas – não das grandes contas –, os stakeholders não têm todo o conhecimento e, se a transformação digital acelera muita coisa, também coloca muitas dúvidas aos decisores. Um dos primeiros grandes desafios foi conseguir simplificar a mensagem e a oferta para que eles entendam, claramente, qual é a aplicação prática e os benefícios que pode trazer em termos de produtividade e eficiência para o seu negócio.

**De que forma é que as ferramentas tecnológicas que oferecem são van-**



### **tajosas para a transformação digital das empresas?**

São vários os exemplos, mas vou pegar pelo mais simples... Se um documento físico passar por um processo de desmaterialização, ou seja, se se tornar digital, os dados que estão nele vão diretamente para um sistema interno da empresa, chamado “ERP”. No caso de ser uma fatura, um orçamento ou um contrato, terá de passar por um processo de aprovação, por várias pessoas, até a um momento de conclusão. Tudo isto é feito de forma automática, sem erros e num processo totalmente digital.

No que beneficia as empresas? Há uma redução de erros e liberta as pessoas para outro tipo de tarefas, que podem acrescentar valor e que não sejam tão repetitivas – colocar dados, enviar e-mails, pedir aprovações, etc.. Quando isto tudo é feito de forma automática, estamos a ajudar as empresas a serem mais eficientes e produtivas.

### **A empresa foi distinguida, este ano, com a medalha de Platina pelo Índice de Sustentabilidade EcoVadis 2021, pelas boas práticas na área da Responsabilidade Social Corporativa. Nesta matéria, quais as metas que destaca?**

A empresa tem feito um trabalho espetacular desde 2005, encarando o tema da sustentabilidade como algo crítico. Hoje, podemos dizer que queremos chegar a 2030 com uma redução de 80% de emissões de CO2 e a 2050 já com emissões negativas, isto é, claramente, fruto de muito trabalho de todas as equipas em todo o mundo.

Outro dos pontos que corrobora esse esforço é, neste ranking da EcoVadis, termos sido colocados no top 1% das empresas mais sustentáveis. Há ainda um outro índice, o RE100 – grupo de empresas que produzem eletricidade por via de energias renováveis –, ao qual também pertencemos.

Isto de uma forma macro... Se formos falar ao nível do produto, podemos dizer que, por exemplo, a linha que lançámos, em 2019, consome, hoje, em média, menos 20% de energia do que a gama anterior. Além disso, 70% dos materiais são reciclados.

Não é só uma questão de sustentabilidade, é, também, de responsabilidade social. Queremos ser uma instituição que é vital para a sociedade, não só nas soluções que aporta, mas, também, por reduzir o impacto no planeta e trazer melhores condições de vida para as pessoas.

### **Depois de terem lançado por exemplo, em outubro, os serviços de Cloud e DataCenter, o que pode o mercado esperar da Konica Minolta?**

A empresa tem um foco muito grande em inovação e os pontos-chave para ela são as necessidades do cliente. Como se costuma dizer internamente, a Konica Minolta é uma startup centenária porque estamos neste ciclo de melhoria contínua.

O objetivo é tentar sempre responder o melhor possível. Por exemplo, os serviços Konica Minolta Cloud têm altos padrões de segurança e competem com grandes produtos e serviços que existem no mercado. São uma solução que pode ajudar não só as grandes contas, mas também as pequenas e médias empresas, porque o tema da cloud e do backup é crítico. Da noite para o dia, o negócio pode ficar totalmente parado por não ter os seus dados devidamente salvaguardados.

O que se espera a seguir? É que vamos estar sempre na vanguarda para poder ajudar as empresas a serem mais eficientes, produtivas e seguras.

### **Quais as perspetivas para 2022, em termos de investimento?**

Só em março terminamos o ano fiscal. Olhamos para Portugal como mercado de investimento e, aqui, o investimento é em pessoas. Estamos muito focados em ganhar capacidade e competência, para poder responder a esta aceleração da transformação digital. Esta arrancou e agora vai ser cíclico, por isso, vai haver muito investimento da empresa em talento, para podermos dar resposta da melhor forma aos clientes.

### **E no que respeita a volume de negócio?**

Ainda é cedo porque só iniciamos o novo ano fiscal em abril, mas perspetivamos um crescimento de dois dígitos.



## **UM APOIO HONESTO**

A Konica Minolta apoia a nova rubrica da Briefing, que vai estar disponível na newsletter e na edição impressa da revista. “O Outdoor Honesto” recorre ao humor para criar um conteúdo original, com a assinatura do escritor, cronista, argumentista e Creative Director da LPM, Alexandre Borges. “O tema da criatividade é absolutamente relevante. O que tentamos fazer no nosso dia a dia é substituir algumas tarefas repetitivas, para que os colaboradores das empresas consigam pôr em prática a sua criatividade”, defende o director de Marketing da Konica Minolta Portugal & Espanha, Jorge Ferreira. Para si, o humor – uma pequena parte da criatividade – cria bem-estar numa empresa e, hoje em dia, até é algo indispensável, uma vez que, devido ao trabalho remoto, as empresas lutam para não perderem a sua cultura. “Ter uma cultura bem-disposta, humorada e de fácil trato é muito bom, para que as pessoas sejam retidas e até mesmo para captar novos talentos”.

O responsável justifica o apoio à rubrica com a jovialidade que ganha a empresa. “Queremos chegar a novos públicos de uma forma séria, mas descontraída, e pode ser uma maneira de expandir aquilo que é o nosso awareness”, diz.

**TEMOS TODOS OS GUIDELINES ORIENTADORES DA CASA-MÃE, NO ENTANTO, TODO O TRABALHO DE ATIVAÇÃO E GO-TO-MARKET É FEITO TENDO EM CONTA O CONTEXTO LOCAL**

# PRIMEIRO, RIMOS COMO CHIMPANZÉS



## ALEXANDRE BORGES

Creative Director  
da LPM Comunicação

**Sabia que, até aos 18 meses, os humanos riem como chimpanzés? A curiosidade pontua neste artigo, em que o autor sustenta que o riso e a criatividade são oportunidades de vínculo imediato em relação às marcas.**

Houve um tempo em comunicação em que bastava aparecer. Pôr o anúncio no jornal, o letreiro luminoso no topo do prédio, o reclame na televisão. Ao Lucky Strike bastava dizer que era tostado – que importava se outros também? Tinha sido o primeiro a aparecer a dizê-lo, ninguém mais o poderia fazer. Era uma questão de ocupar o espaço mediático, de ficar na memória do consumidor. Datam daí máximas como “não há publicidade má” ou “o que importa é que falem, desde que falem”. Hoje, quando marcas e personalidades podem ser arrastadas na lama durante dias nas redes sociais por milhões de utilizadores de literalmente toda a parte do mundo, aquelas velhas máximas tornaram-se, digamos, discutíveis.

Depois, veio o tempo em que era preciso explicar. Com todo o espaço ocupado, cheio de concorrentes em todas as categorias de consumo, era preciso explicar porque deveria comprar o produto x em vez do y. Remonta a essa época a origem de toda uma genealogia de anúncios com “especialistas” em bata branca, cuja simples existência factual nunca ninguém se deu ao trabalho de verificar ou que não tinham sequer nome que pudesse ser rastreado e que tentavam convencer o potencial comprador, de que aquele detergente lavava mais branco, a maioria dos dentistas preferia aquele dentífrico; que, na sua vida pessoal, se fosse para usar outra marca de pneus, o piloto de Fórmula 1 simplesmente preferia ir a pé. Até que veio o tempo que vivemos, em que é preciso mostrar. O consumidor já perdeu demasiadas vezes a inocência. Já foi demasiadas vezes ao outro lado do espelho para se deixar levar em simples conversa de vendedor. Já sabe que, sob um ângulo qualquer, até arrancar um dente pode ser vendido como uma experiência magnífica. Hoje, ele precisa de ver. Mostrem-lhe que são, realmen-

te, capazes de alguma coisa extraordinária. Provem. Não se fiquem pelo mundo encantado dos anúncios – venham para o mundo real.

Humor e criatividade são instrumentos que provam. Não se limitam a mostrar nem a racionalizar; disparam diretamente ao lugar mágico do cérebro onde se produzem as endorfinas, uma hormona saída da nossa caixa de opioides de fabrico próprio e que inibe a dor, faz descer o cortisol (a hormona do stress), ativa o sistema imunitário e até combate o envelhecimento. A erupção do riso ou o maravilhamento do espanto nascem muito antes de toda a informação que o consumidor já carrega. É um salto ôntico que galga etapas, evade-se do retorcido labirinto do pensamento.

O riso foi um dos últimos bastiões a cair numa certa noção de exclusividade humana. Sabemos hoje que os chimpanzés riem e, mais interessante ainda, que nós mesmos, seres humanos, riemos até aos 18 meses como chimpanzés: durante a inspiração e a expiração – só depois aprendemos a rir apenas enquanto exalamos. Os indícios apontam, portanto, para que os nossos longínquos antepassados comuns já fossem capazes do riso, muito antes do pensamento ou da linguagem. O riso era – é – uma ferramenta que cria vínculos entre criaturas sociais. Rimos e voltamos ao princípio. Rimos e ligamo-nos.

O riso, e a sua prima direita criatividade, avultarão cada vez mais como fatores distintivos de uma comunicação feita a pensar nas pessoas. São atributos que se colam às marcas: “esta marca faz-me rir”, “esta marca é criativa”, “esta marca é provocadora, rebelde, surpreendente”, “esta marca dá-me prazer”. Riso e criatividade fazem de um momento de comunicação não uma mera promessa, mas uma oportunidade de vínculo imediato. Nunca sairão de moda. Funcionam desde os chimpanzés.

**O riso, e a sua prima direita criatividade, avultarão cada vez mais como fatores distintivos de uma comunicação feita a pensar nas pessoas. São atributos que se colam às marcas: “esta marca faz-me rir”, “esta marca é criativa”, “esta marca é provocadora, rebelde, surpreendente”, “esta marca dá-me prazer”**

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

**20%**

desconto  
até 31  
dezembro

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



[www.ageas.pt](http://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](http://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

## JOÃO FREITAS

O nosso posicionamento é relativamente claro. Somos uma empresa de crédito ao consumo e este é central e transversal na vida das pessoas. Procuramos estar presentes com soluções úteis, simples, relevantes, na hora certa, no momento certo e comunicadas da forma certa, para conseguirmos ser relevantes para o máximo tipo de clientes possíveis.

A confiança é um tema central quando falamos de um dos temas mais importantes e centrais da vida das pessoas, e a componente financeira/o dinheiro é efetivamente importante. Acreditamos que a confiança é algo que tem de ser construído através da experiência que os consumidores têm com as marcas e instituições.

Temos de estar focados em conseguir providenciar evidências, através da forma como nos relacionamos, comunicamos e apoiamos os nossos clientes nos momentos mais complicados ou de maior felicidade. A confiança é algo de longo prazo e construído com base nesse somatório de experiências.

Centramo-nos efetivamente no cliente, nas suas necessidades, e depois conseguirmos acrescentar valor é aquilo que vai dar perenidade e sustentabilidade às organizações. Quando acontece uma disrupção — como a Covid-19 —, essas empresas conseguem continuar a acrescentar valor na vida das pessoas.

Somos Escolha do Consumidor, na categoria “Crédito ao Consumo”, há nove anos consecutivos. Temos de operar de acordo com padrões de profissionalismo e rigor importantes. Somos um ator com impacto muito grande na forma como a economia funciona e os primeiros a sublinhar a importância da responsabilidade na concessão e no uso do crédito. Ter um papel de promotor/dinamizador de literacia financeira é um eixo essencial.



## NESTE PODCAST, O CONSUMIDOR TEM CONFIANÇA

Setor bancário e financeiro: consumidores confiam?

A resposta é dada por João Freitas, diretor de Inovação e Criação de Valor da Cofidis Portugal, e Ricardo Valadares, diretor de Comunicação e Marca do Millennium bcp, em mais um episódio do podcast À Escolha do Consumidor. Este resulta de uma parceria entre a Briefing e a Consumer Choice.



Pode ouvir tudo aqui.

## RICARDO VALADARES

Temos 2,5 milhões de clientes. Não podemos dizer que há um tipo de consumidor específico do Millennium bcp, mas há, certamente, aquele que se identifica com a marca bcp. E, para isso, o que temos de ter é uma ligação com o mercado — saber interpretá-lo, saber interpretar as tendências e apresentar soluções que sejam adequadas para as necessidades dos consumidores.

A confiança é o ativo mais valioso que uma instituição financeira pode ter, porque é algo que demora muito tempo a construir, mas é muito fácil destruir — destrói-se em poucos dias. As marcas que não merecerem a confiança dos clientes são marcas que não têm futuro.

Somos um banco de confiança porque estamos cá para ajudar os clientes, temos as soluções que necessitam e somos um banco de relação. Isto é fundamental. Temos balcões, pessoas, muito digital, mas é a complementaridade entre o digital e o humano que faz a diferença nas organizações e que ajuda a construir a confiança.

Aquilo que temos de fazer é saber ouvir o cliente, as suas necessidades, e, a partir daí, construir soluções que vão ao encontro das suas necessidades. A longo prazo, é o que traz mais retorno e isso é confiança.

Tem de haver simplicidade nos processos, muito rigor, verdade, transparência. E o rigor é aquilo que nos protege de termos problemas no futuro, porque só fazendo bem as coisas hoje é que os evitaremos. É isso que também traz confiança e faz com que sejamos Escolha do Consumidor.



MARCA Nº1  
ESCOLHA DO  
CONSUMIDOR  
'21

O SISTEMA DE AVALIAÇÃO DE MARCAS  
Nº 1 EM PORTUGAL



À ESCOLHA DO  
CONSUMIDOR

BRIEFING | CONSUMER CHOICE



ActivoBank  
by Millennium

bankinter.



Millennium  
bcp



Wi  
Zink  
O teu banco fácil

ESTAS SÃO  
AS TUAS  
ESCOLHAS



Millennium  
bcp



**Setor bancário e financeiro:  
Os consumidores confiam?**

# FASE DA COTTON MOON

Qualidade dos tecidos escolhidos. Procura pelas rendas perfeitas. Escolha de modelos intemporais. São estas as características que Filipa Campos e Susana Guimarães destacam na marca de roupa de dormir que criaram para crianças. Esta fase da lua, Cotton Moon, é feita de 100% de algodão, tem família e segue a tradição.



cotton \* moon

NIGHTWEAR FOR DREAMERS

## LUA NOVA

Filipa Campos e Susana Guimarães, duas amigas do Porto, procuravam algo que consideravam não existir no mercado: roupa de dormir bonita, cuidada, com qualidade e tradição. Assim, de uma “forma muito natural”, no verão do ano passado, surgiu a ideia de criar a Cotton Moon. “Só depois de fazermos pijamas e camisas de noite para os nossos filhos percebemos que poderíamos criar dessa ideia um negócio”, contam. E à tradição desejada junta-se a família e fica completa a génese da marca. “Não há nada mais português”, dizem. Os tecidos 100% de algodão, a mestria da confeção do Norte de Portugal, as rendas, os bordados, os pequenos-almoços de pijama em família, os irmãos e primos vestidos de igual, e os modelos clássicos e intemporais – inspirados nos pijamas e nas camisas de dormir das avós e bisavós – “valorizam o bem-vestir e a durabilidade das peças”.

## QUARTO CRESCENTE

A grande ambição passa por dar a conhecer a marca no estrangeiro e colocar as coleções um pouco por todo o mundo, através da revenda. Até ao final de 2021, Filipa e Susana vão estar em duas feiras internacionais à procura de revendedores – o grande objetivo.

O destino é esse e todo o investimento está, neste primeiro ano, a ser feito nesse sentido. Afinal, a Cotton Moon foi concebida para o mercado internacional.



**O BEST-SELLER É A CAMISA DE NOITE “MARGARIDA”**



**HOUVE MUITA DIVULGAÇÃO NAS REDES SOCIAIS E FIZEMOS PARCERIAS COM AS PRINCIPAIS INFLUENCERS NACIONAIS. NESTE MOMENTO, O NOSSO SITE É O GRANDE MOTOR DE VENDAS**

## QUARTO MINGUANTE

Os pijamas são produzidos a partir de algodão e os acabamentos feitos de produtos 100% recicláveis. A marca quer contrariar a tendência do consumo rápido e preocupa-se em produzir peças de alta durabilidade para que possam atravessar gerações. Assim, dizem, perpetua as peças e a própria tradição.

“Todos os pormenores tornam as nossas peças únicas”. As criadoras destacam a qualidade dos tecidos que escolhem, a procura pelas rendas perfeitas e a escolha de modelos intemporais.



**A NOSSA MAIOR APOSTA SÃO AS PEÇAS EM SI, O DESIGN, A QUALIDADE E A RESPONSABILIDADE NA PRODUÇÃO. A PARTIR DAÍ É MAIS FÁCIL COMUNICAR**



## LUA CHEIA

Os filhos das criadoras tiveram um “papel importante” em todo o processo, até na escolha do nome. Pediram-lhes que dissessem palavras que os fizessem pensar no momento de dormir, de sonhar, e imediatamente surgiu a lua e as estrelas, que estão presentes no nome e nos símbolos do logótipo. A estes juntou-se o algodão. “Sempre foi a nossa escolha para fazer os pijamas, a qualidade da indústria têxtil portuguesa e a força do made in Portugal davam-nos a certeza de que esse era o caminho e então decidimos que teria de estar presente no nome da marca”, explicam.

A acompanhar o naming está a assinatura “Nightwear for Dreamers”, que remete para a valorização da infância e da importância de sonhar. “Queremos fazer parte desses sonhos, através da beleza das nossas peças, do conforto, da qualidade, da emoção de ver as peças passarem de geração em geração. Somos uma marca de sonho como se diz aqui no Porto”.

# A CENTRALIDADE NO CLIENTE NA FORMAÇÃO PÓS-GRADUADA



## JOÃO FILIPE TORNEIRO

Gestor de Negócios  
e Especialista em Marketing

**O autor entende que o contexto pós-confinamento veio dar maior ênfase e colocar a centralidade no cliente, defendendo, neste artigo, que o caminho deve ser específico para cada organização.**

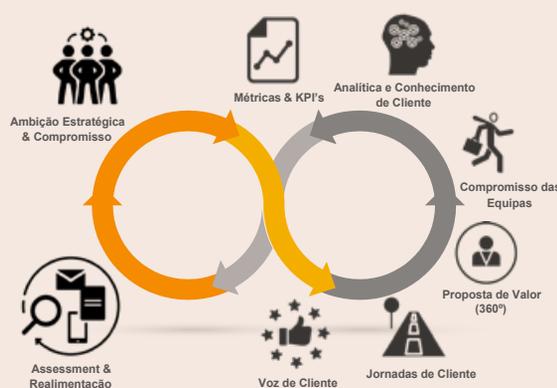
Cientes e consumidores tornaram-se mais exigentes e detêm, hoje, poder acrescido pelo paradigma de consumo multicanal, o assinalável crescimento da mobilidade, a globalização e as redes sociais. Neste tempo, são recorrentes as referências das empresas quanto a apostas mais focadas no cliente.

Entende-se por centralidade no cliente um sistema de valores partilhados e os comportamentos comprometidos de todos os colaboradores na entrega de experiências diferenciadoras, para o desenvolvimento de negócios que maximizem a proposta de valor, reforcem a construção de relações de fidelização e a recomendação por parte dos clientes.

O contexto pós-confinamento veio dar maior ênfase e colocar a centralidade no cliente, ainda mais na atualidade, com o tema a ser pautado em organizações de referência internacional, seja ao nível empresarial, como nas grandes escolas mundiais. Podem-se encontrar bons exemplos nos trabalhos do Prof. Gregory Carpenter, que muito me ensinou nos cursos que frequentei na Kellogg School of Management, e que trabalhou em empresas como a Motorola e a Harley-Davidson, e, nos trabalhos do Prof. Peter Fader (Wharton School), nomeadamente com a Google e a Starbucks. Dos casos referidos, regista-se a implementação de processos transformadores que tornaram as empresas mais orientadas para o mercado, mais colaborativas e com potencial para melhores resultados neste mundo em mudança exponencial.

Para uma sustentada transformação para a centralidade no cliente, que ligue a geração de valor e a satisfação dos clientes, as organizações necessitam de combinar liderança com uma ampla visão de futuro, o melhor da inteligência humana, a mais eficaz das tecnologias disponíveis e engenharia de processos.

E, ainda que o caminho seja específico para cada organização, majora-se a probabilidade de sucesso na implementação estratégica para a centralidade no cliente através duma abordagem integradora e holística. Na prática, através da adoção de um modelo que envolva toda a organização na criação de valor dual: para o cliente e para a empresa. CC loop é o modelo que tenho vindo a desenvolver assente em oito dimensões



**CC loop**

@FilipeTorneiro

- > definição da ambição estratégica e do compromisso;
- > voz do cliente;
- > jornadas de cliente;
- > desenvolvimento da proposta de valor (360°);
- > compromisso das equipas;
- > analítica e conhecimento de cliente;
- > métricas de satisfação e indicadores de performance;
- > assessment e realimentação do ciclo.

O IPAM, valorizando a atualidade do tema e alinhado com o seu posicionamento “Marketing Leads Business”, disponibiliza agora um módulo sobre centralidade no cliente em todos os cursos de formação executiva presencial. Os participantes neste módulo de “Centralidade no Cliente \_ da estratégia à ação” irão ganhar competências que potenciam e aceleram a transformação das suas organizações para a criação de valor através da centralidade no cliente.

**Para uma sustentada transformação para a centralidade no cliente, que ligue a geração de valor e a satisfação dos clientes, as organizações necessitam de combinar liderança com uma ampla visão de futuro, o melhor da inteligência humana, a mais eficaz das tecnologias disponíveis e engenharia de processos**



**SAGRES**

**É O SABOR QUE  
FAZ A DIFERENÇA**



**NOVO**  
EDIÇÃO  
LIMITADA

Seja responsável. Beba com moderação.

# UM REBRANDING TRANSVERSAL

É uma herança de 150 anos a que está representada no rebranding da Marsh. Com a mudança, a corretora de seguros e consultora de risco visa transmitir a força e a flexibilidade da marca, com uma imagem transversal aos 130 países onde se encontra e consistente em todos os canais de comunicação. E onde as pessoas têm um papel fundamental: os colaboradores são mesmo os maiores influencers da marca, afirma a Head of Marketing & Communications da Marsh Portugal, Vânia Silva.

Dez anos depois do último, a Marsh volta a sofrer um rebranding. No ano do 150.º aniversário do grupo que integra – e que passa de Marsh & McLennan Companies para Marsh McLennan – muda toda a identidade visual. “É uma oportunidade para refletir sobre a nossa história e olhar para novas possibilidades no futuro”, afirma a Head of Marketing & Communications da Marsh Portugal. “O nome foi simplificado para refletir a forma como nos unimos e com a mensagem de sermos uma One Enterprise”, explica Vânia Silva. “Somos uma empresa com quatro negócios corporativos globais – Marsh, Guy Carpenter, Mercer e Oliver Wyman, que mantiveram os nomes existentes. O grupo e as empresas corporativas partilham logótipos modernos, com identidades visuais coesas e complementares”, adianta.

O conceito do rebranding passou pelo desenvolvimento de um logótipo com um símbolo abstrato do infinito antes do nome da empresa, cujo objetivo é “transmitir as infinitas possibilidades que existem para nós e para os nossos clientes”. Com uma forma simples e geométrica, o novo logótipo pretende transmitir também experiência. Já a mudança do tipo de letra visa veicular uma “expressão mais



**ASSINADO PELA LIPPINCOTT, O REBRANDING FOI IMPLEMENTADO A NÍVEL INTERNACIONAL E DE FORMA HOMOGÉNEA EM TODOS OS 130 PAÍSES NOS QUAIS A MARSH OPERA, NO ANO DO 150.º ANIVERSÁRIO, QUE ESTÁ A SER COMEMORADO AO LONGO DE 2021 TAMBÉM COM OUTRAS INICIATIVAS, COMO O COMPROMISSO DE NEUTRALIDADE DE CARBONO**

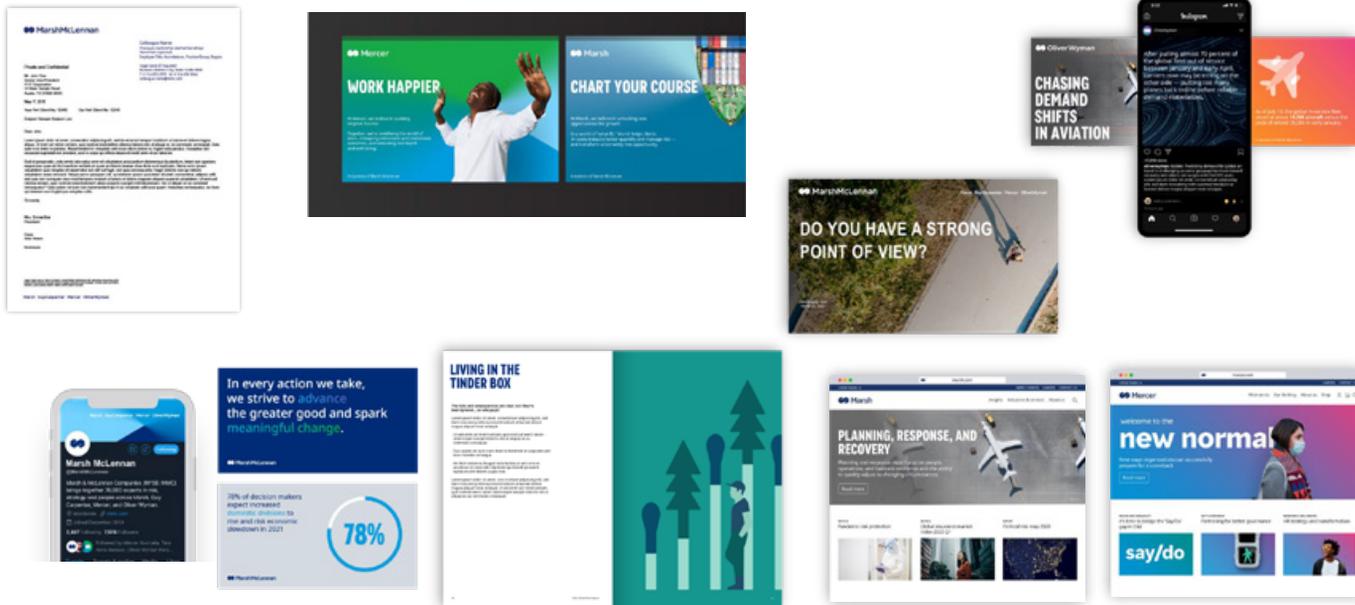
humana e ágil, que são características poderosas da nossa marca e que queremos levar para o futuro, substituindo o perfil mais institucional”.

“A nossa paleta de cores simples foi escolhida pela qualidade vibrante no digital, que faz cada vez mais parte do nosso presente e futuro”, comenta. Por sua vez, o foco, ao manter-se nos azuis, tem como propósito adicional dinamismo e distinção.

“Pretendemos, com este refresh, representar a nossa herança – destes 150 anos –, mas também a nossa força”, sustenta. O rebranding fornece uma nova flexibilidade à marca, com



# Marsh



uma imagem consistente em todos os canais de comunicação e que permite responder às diferentes necessidades de comunicação.

O objetivo, diz, é transmitir a mensagem das “infinitas” possibilidades criadas para as pessoas, clientes e para o mundo em que vivemos. “O nosso propósito é ajudar as nossas pessoas e os nossos clientes a crescer, protegendo e promovendo possibilidades, tendo sempre como suporte características como a paixão pelo que fazemos, empatia, curiosidade na procura da melhor solução e das oportunidades que existem em cada risco ou desafio”, nota.

“Este rebranding, numa ocasião especial como é este 150.º aniversário, pretende reforçar o compromisso de oferecermos aos nossos clientes os melhores recursos, serviços e equipa, no que se refere à gestão de risco e corretagem de seguros”, observa. E acrescenta: “A principal mensagem é que fazemos a diferença nos momentos que importam e fazemos isso quando ajudamos os nossos clientes a responderem aos desafios mais complexos e desafiantes que enfrentam diariamente”.

Assinado pela Lippincott, o rebranding foi implementado a nível inter-

**COM UMA FORMA SIMPLES E GEOMÉTRICA, O NOVO LOGÓTIPO PRETENDE TRANSMITIR TAMBÉM EXPERIÊNCIA. JÁ A MUDANÇA DO TIPO DE LETRA VISA VEICULAR UMA “EXPRESSION MAIS HUMANA E ÁGIL, QUE SÃO CARACTERÍSTICAS PODEROSAS DA NOSSA MARCA E QUE QUEREMOS LEVAR PARA O FUTURO, SUBSTITUINDO O PERFIL MAIS INSTITUCIONAL”**

nacional e de forma homogénea em todos os 130 países nos quais a Marsh opera, no ano do 150.º aniversário, que está a ser comemorado ao longo de 2021 também com outras iniciativas, como o compromisso de neutralidade de carbono. E como é que o rebranding contribui para alavancar o negócio? Segundo Vânia Silva, foi

uma forma de comunicar a “vasta” experiência da empresa, o network internacional, os recursos e as “fortes capacidades” existentes para ajudar os “clientes a responderem aos desafios que hoje são cada vez mais globais, a serem organizações mais bem-sucedidas e a criar sociedades mais resilientes”. E recorre à frase de Henry Marsh, um dos fundadores, que, em 1901, dizia “Your problem is not insurance... it is risk”. “A verdade é que existem infinitas possibilidades para gerir riscos, como o de cyber ou os das alterações climáticas, e a nossa história fala por nós, que já enfrentámos, nomeadamente, outras pandemias e guerras”, defende, revelando que também a estratégia de marketing e comunicação sofreu alterações, até porque coincidiu com a pandemia de Covid-19, que obrigou “todos” a repensar essas abordagens. “A nossa estratégia passa agora muito mais pelo digital e este rebrand já reflete essa preocupação, mas, nunca perdendo o nosso lado humano, porque este é um negócio feito por e para pessoas. Queremos continuar conectados, eu diria mesmo ligados aos nossos clientes”, observa. A aposta é também “forte” na comunicação interna, porque os re-

ursos humanos são “fundamentais para o sucesso” da empresa, identificando até os colaboradores como “os maiores influenciadores” da marca. “Estamos confiantes em relação ao nosso futuro”, diz a Head of Marketing & Communications da Marsh Portugal, manifestando a ambição de a empresa continuar a ser o parceiro das organizações na gestão de três áreas fundamentais: risco, pessoas e estratégia. “Enquanto One Enterprise, temos todos os recursos e capacidades tal. Queremos continuar a fazer a diferença nos momentos que importam para as nossas pessoas, clientes e comunidades”, garante. Já em Portugal, é intenção continuar a crescer e a reforçar o posicionamento como One Enterprise. E – nota – “ainda mais, porque desde abril temos um CEO comum, o Rodrigo Simões de Almeida, nas duas empresas com maior presença no país – Marsh e Mercer, o que nos permite criar uma cultura de grupo mais forte”. “Queremos ser um modelo no que se refere a employee experience, na implementação de iniciativas de diversidade & inclusão, e continuar a ajudar as comunidades onde estamos inseridos. E, claro, vamos continuar a colocar o cliente no centro de tudo o que fazemos”, remata.

## Nunca foi tão fácil unir o mundo digital.

As cidades estão a transformar-se em centros digitais e a dreamMedia Power acompanha esse movimento com a primeira rede nacional de rua em Digital Out-of-Home.

Com as soluções de conectividade da dreamMedia Power é possível aumentar o envolvimento entre os cidadãos digitais e as marcas, através de tecnologia avançada.

Conheça as nossas soluções digitais e esteja onde o seu público está, em Prime Time com a dreamMedia Power.

## REAL TIME. REAL LIFE.®

Assista ao vídeo



[www.digital.dreammedia.pt](http://www.digital.dreammedia.pt)





# CIDADES DO FUTURO PARA CIDADÃOS DIGITAIS®





# A HAVAS PREENCHE A EFICÁCIA

“Preenchido pela Paralisia” foi a campanha vencedora do Grande Prémio à Eficácia 2021, numa organização da Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN) e da Exoticology. Criada pela Havas Portugal para a Associação de Paralisia Cerebral de Lisboa (APCL), a ação teve planeamento de meios da Havas Media. Na 17.ª edição desta iniciativa de que a Briefing é Media Partner, O Escritório voltou – tal como no ano passado – a ser a Agência Criativa do Ano e a Arena Media assegurou o título de Agência de Meios do Ano.

O projeto que conquistou o júri dos Prémios à Eficácia – “Preenchido pela Paralisia” – partiu do insight de que os portugueses não fazem a consignação do IRS por não saberem preencher ou esquecerem-se e seguiu uma abordagem distinta das habituais campanhas lançadas pelas associações e instituições de solidariedade social com esse propósito. A ideia da Havas Portugal foi criar um serviço assegurado por uma equipa de quatro utentes com paralisia cerebral que se dispunha a ajudar os portugueses a preencher a sua declaração de IRS; em troca consignavam (sem custos) 0,5% do seu IRS à APCL. Desenvolvida em parceria com o fotógrafo Kenton Thatcher, o objetivo da campanha foi sublinhar a mensagem

de que “deficiência não é sinónimo de incapacidade”. Presente em vários meios digitais, nomeadamente Facebook Ads, Instagram, Olx, Display, e cartazes no exterior, pretendeu dar ainda maior alcance com a estratégia de public relations e com o uso de influenciadores digitais.

“Tratar do IRS é uma obrigação fiscal, mas é também uma forma de ajudar. É por isso que importa não só esclarecer os portugueses, como simplificar-lhes a questão, tendo em conta a oportunidade de ajudar quem mais precisa. Foi precisamente nisto que nos focámos em todo o processo criativo da campanha”, afirmava o diretor criativo José Vieira, a propósito do caso apresentado a concurso e avaliado pelo júri presidido pelo

**DAS 117 CAMPANHAS  
QUE SE INSCREVERAM,  
107 CHEGARAM À FINAL,  
DISPUTANDO OS 46  
GALARDÕES**

Chief Sales Officer B2C da Altice Portugal, João Epifânio.

Além do Grande Prémio destes galardões, da APAN e da Exoticology, a eficácia da campanha valeu à APCL dois ouros, nas categorias de Low Budget e A Força do Bem. Já, em junho, havia sido premiada com um Leão de Prata, em Cannes, na categoria de Estratégia

Criativa, e, em outubro, com o Grande Prémio para o Bem na 23.ª edição do festival do Clube de Criativos de Portugal.

Em entrevista à edição de agosto da Briefing, o Chief Creative Officer da Havas, Paulo Pinto, explicava o valor dos prémios para a agência: “Os prémios mostram que pensamos bem, que somos uma agência criativa e validam de certa forma o nosso critério”. “Daí a trazer mais clientes já é um salto maior. Mas esperamos que sim. Depois do reconhecimento internacional, queremos obviamente ter um reconhecimento nacional”, declarou, antecipando as conquistas posteriores, em que pontua a eficácia. “Tudo começa numa boa ideia, que tem de ser aprovada, que tem de ser bem produzida, que tem de ter bons resultados. Até parece fácil, mas não é”, adiantava.

**OS PRÉMIOS À EFICÁCIA TÊM  
O PATROCÍNIO DA CEMARK,  
PLAYCE, THE WALT DISNEY  
COMPANY, YOUTUBE E  
MARKTEST, CONTANDO  
AINDA COM  
O APOIO DA BRIEFING  
E DA UNIVERSIDADE NOVA  
DE LISBOA**



## O OURO VAI PARA...

São 11 as marcas a repartir os 16 prémios Ouro atribuídos nesta edição:

- › Lidl – 2, com O Escritório + Havas Media, em Saúde, Higiene, Beleza e Cuidado do Lar e em Envolvimento de Comunidades;
- › Worten – 2, com BigFish + Arena Media, em Produtos de Consumo Duradouro e em Resposta a Desafios;
- › Sonae MC – 2, com Buzzbeat, em Distribuição e Restauração, e com Arena Media + Adagietto, em Comunicação Tática;
- › The Walt Disney Company – 2, com Publicis + The Walt Disney Company In-House, em Ativação e Patrocínios e em Utilização Criativa de Meios;
- › Associação de Paralisia Cerebral de Lisboa – 2, com Havas Portugal + Havas Media, em Low Budget e em A Força do Bem;
- › Danone, com a COMON + iProspect, em Alimentação e Bebidas;
- › Vodafone, com WundermanThompson + Carat, em Telecomunicações e Media;
- › Ageas Portugal, com Arena Media + Havas + Havas Sports & Entertainment, em Serviços Financeiros e Seguros;
- › EDP, com Partners, em Restantes Serviços e Administração Pública;
- › Samsung, com Uzina, em Novos Produtos e Serviços;
- › ANP/WWF, com FCB Lisboa, em Comunicação Institucional.

o escritório

## AGÊNCIA CRIATIVA DO ANO

O Escritório sucede a O Escritório. Nesta XVII edição dos prémios, a agência fundada por Nuno Jerónimo e Tiago Canas Mendes repete o título conquistado no ano passado. Torna-se Agência Criativa do Ano, fruto dos 24 pontos, resultantes de dois Ouros, três Pratas e sete casos finalistas.



## AGÊNCIA DE MEIOS DO ANO

A Arena Media sai da edição de 2021 com o galardão de Agência de Meios do Ano. Sucede à Havas Media, graças aos 47 pontos acumulados em resultado de quatro Ouros, duas Pratas, quatro Bronzes e 17 casos finalistas.

## VOLTAR A CELEBRAR

Depois de duas edições marcadas pela pandemia de Covid-19, os Prémios à Eficácia voltaram em registo presencial, mas também com transmissão online. Um motivo para celebrar, segundo Manuela Botelho, secretária-geral da Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN), que organiza os prémios, com a Exoticology. Outro é o facto de o número de inscrições ser o segundo maior de sempre. “O nosso objetivo é juntar o melhor dos dois mundos e fazermos desta a melhor edição de sempre dos Prémios à Eficácia. E adicionamos aos principais ingredientes destes prémios – a qualidade dos casos e um júri de excelência – mais um, o regresso ao contacto pessoal tão importante nesta nossa indústria”, comenta, sustentando a ambição de que esta seja “a melhor edição de sempre”. “Queremos continuar a celebrar a grande publicidade, aquela que impulsiona as vendas no curto prazo e a equity a longo prazo”, observa. “Ao celebrarmos a eficácia da comunicação estamos, na verdade, a aumentar a exigência para o futuro e contribuir para que possamos crescer como um todo. Queremos continuar a contribuir para provar o valor da comunicação, num contexto económico e social dos mais difíceis que já vivemos, e mostrar que quem investe nas suas marcas em tempos difíceis vê a sua coragem recompensada”, remata.



CATEGORIA	CASO N.º	ANUNCIANTE	CAMPANHA	AGÊNCIA	TROFÉU
ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS	99	Danone	6AM Game	COMON + iProspect	OURO
	10	LIDL	Preço Lidl	O Escritório + Havas Media	PRATA
	84	Unilever	Sofa Moments	Initiative + Reprise	BRONZE
SAÚDE, HIGIENE, BELEZA E CUIDADO DO LAR	13	LIDL	Cien é para todos	O Escritório + Havas Media	OURO
	94	Unilever	Dove – Projecto pela autoestima	Initiative + LLYC	PRATA
	30	L'Oréal Portugal	EXCELLENCE CRISTINA 7.7	McCann + Studio	BRONZE
PRODUTOS DE CONSUMO DURADOURO	24	Worten	Worten Black Friday Night	BigFish + Arena Media	OURO
	14	Samsung	O Ídolo	Uzina	PRATA
	27	Worten	Black Friday	FUEL + Arena Media + BigFish	BRONZE
TELECOMUNICAÇÕES E MEDIA	98	Vodafone	Natal Vodafone	WundermanThompson + Carat	OURO
	38	The Walt Disney Company	INTERVALO	Publicis + The Walt Disney Company In-House	PRATA
	104	Vodafone	Tributo aos Professores	WundermanThompson + Carat	BRONZE
SERVIÇOS FINANCEIROS E SEGUROS	34	Ageas Portugal	Ritmo Vida + Havas Sports & Entertainment	Arena Media + Havas	OURO
	108	Millennium bcp	Vamos lá	Bar Ogilvy	PRATA
	106	Millennium bcp	Vai correr bem	Bar Ogilvy	BRONZE
DISTRIBUIÇÃO E RESTAURAÇÃO	35	Sonae MC	Folhetos Personalizados Continente	Buzzbeat	OURO
	7	LIDL	Vender o Lidl	O Escritório + Havas Media	PRATA
	55	Sonae MC	Mariana	Arena Media + Adagietto	BRONZE
RESTANTES SERVIÇOS E ADM. PÚBLICA	88	EDP	GERAÇÃO ZERO	Partners	OURO
	91	MEO	MEO ENERGIA	Partners	PRATA
	58	Iberdrola	“Palavras leva-as o vento”	Bar Ogilvy + UM + Reprise	BRONZE
NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS	15	Samsung	O Ídolo	Uzina	OURO
	92	MEO	MEO ENERGIA	Partners	PRATA
	36	Sonae MC	Folhetos Personalizados Continente	Buzzbeat	BRONZE
ATIVAÇÃO E PATROCÍNIOS	44	The Walt Disney Company	INTERVALO	Publicis + The Walt Disney Company In-House	OURO
	16	Samsung	O Ídolo	Uzina	PRATA
	28	Worten	Black Friday	FUEL + Arena Media + BigFish	BRONZE
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	77	ANP / WWF	Pyros Collection	FCB Lisboa	OURO
COMUNICAÇÃO TÁTICA	56	Sonae MC	Mariana	Arena Media + Adagietto	OURO
	86	Unilever	Perna de Pau	Initiative + DDB	PRATA
	51	DOTT.pt	Cú de Judas	Nossa + Arena Media	BRONZE
UTILIZAÇÃO CRIATIVA DE MEIOS	43	The Walt Disney Company	INTERVALO	Publicis + The Walt Disney Company In-House	OURO
	25	Worten	Worten Black Friday Night	BigFish + Arena Media	PRATA
	117	Galp	Mãe Energia	MediaCom + Content in the name of brand love	BRONZE
ENVOLVIMENTO DE COMUNIDADES	9	LIDL	Vender o Lidl	O Escritório + Havas Media	OURO
	57	Sonae MC	Mariana	Arena Media + Adagietto	PRATA
	101	Danone	6AM Game	COMON + iProspect	BRONZE
LOW BUDGET	47	Associação de Paralisia Cerebral de Lisboa – APCL	Preenchido pela Paralisia	Havas Lisboa + Havas Media	OURO
	87	Unilever	Perna de Pau	Initiative + DDB	PRATA
	52	Associação Francisco de Assis	Adopt a Filter	Nossa	BRONZE
A FORÇA DO BEM	46	Associação de Paralisia Cerebral de Lisboa – APCL	Preenchido pela Paralisia	Havas Lisboa + Havas Media	OURO
	95	Unilever	Dove – Projecto pela autoestima	Initiative + LLYC	PRATA
	50	Galp	Todos os Passos Contam	COMON + Mediacom	BRONZE
RESPOSTA A DESAFIOS	26	Worten	Worten Black Friday Night	BigFish + Arena Media	OURO
	18	LIDL	Cien é para todos	O Escritório + Havas Media	PRATA
	103	Danone	6AM Game	COMON + iProspect	BRONZE
AGÊNCIA CRIATIVA DO ANO	CRIATIVA		O Escritório	CRIATIVA	
AGÊNCIA DE MEIOS DO ANO	MEIOS		Arena Media	MEIOS	
GRANDE PRÉMIO	GP	Associação de Paralisia Cerebral de Lisboa – APCL	Preenchido pela Paralisia	Havas Lisboa + Havas Media	GP

# PALMAS AOS VENCEDORES

E a todos os que concorreram, aos que compareceram e aos que não puderam vir - pela forma como marcas e agências enfrentaram desafios sem precedentes, com criatividade e eficácia.

Voltámos a estar juntos para valorizar e celebrar a indústria da publicidade em Portugal.

**AQUI, A EFICÁCIA DEIXA MARCA.**

Tudo sobre mais uma edição dos Prémios à Eficácia em  
[www.premioseficacia.org](http://www.premioseficacia.org)

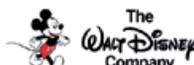
## XVII EFICÁCIA

PRÉMIOS À EFICÁCIA  
DA COMUNICAÇÃO

ORGANIZA



PATROCINA



COLABORA



PATRONO





# joão epifânio

## DE PESSOAS PARA PESSOAS

O papel das marcas não se esgota nas campanhas e na publicidade, porque as pessoas exigem mais, exigem saber qual o propósito e o contributo das marcas para a sociedade. É esta a visão do Chief Sales Officer B2C da Altice Portugal, João Epifânio, entrevistado na qualidade de presidente do júri dos Prémios à Eficácia 2021. A conversa girou em torno do contexto desafiante que marcas e agências enfrentaram para serem criativas e eficazes. Foi um desafio vencido com sucesso, acredita. Tal como acredita na eficácia das marcas do grupo onde está há 25 anos, as quais – afiança – se pautam pela proximidade. Aos seus olhos, contam e contarão as marcas feitas de pessoas para pessoas.



**NÃO INTERPRETO ESTA NOVA FASE QUE VIVEMOS COMO UM “NOVO NORMAL”, MAS, SIM, COMO UMA EVOLUÇÃO NATURAL DA SOCIEDADE E QUE A PANDEMIA ACABOU POR ACENTUAR E ACELERAR, LEVANDO A CRIATIVIDADE DOS PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING A UM NOVO NÍVEL**

**Briefing | Como encarou o convite para presidir ao júri da edição 2021 dos Prémios à Eficácia?**

**João Epifânio |** O convite para presidir ao júri desta edição foi encarado com um enorme orgulho, não só porque é um reconhecimento do meu trabalho enquanto gestor e das equipas com quem tenho tido o privilégio de trabalhar, mas também como um reconhecimento do trabalho que temos desenvolvido na Altice Portugal em prol das pessoas e das empresas, e do País em geral. Foi um convite com o qual me senti particularmente honrado porque assinala o ano em que celebro 25 anos de casa, nesta que é uma empresa histórica no setor das telecomunicações e que continua diariamente a marcar a vida dos portugueses através das suas marcas. Marcas essas que também têm crescido e acompa-

nhado a evolução destes Prémios à Eficácia, marcando presença desde a primeira edição, em 2005, como é o caso da marca SAPO, ainda hoje um dos principais players do mercado digital, e das restantes, com a conquista de diversos prémios, nomeadamente em 2007, em que, através da marca UZO conquistámos o Prémio Ouro na categoria Meios, e ainda o maior prémio atribuído nos Prémios à Eficácia, o Grande Prémio.

É, por isso, uma honra fazer parte desta equipa de jurados e representar galardões que premeiam o trabalho de anunciantes e agências tendo por base a medição e comprovação da eficácia das suas campanhas de comunicação.

**Foi, de alguma forma, uma tarefa particularmente desafiante face ao contexto em que o concurso decorre?**

O contexto social em que decorreu esta edição de 2021 foi, de facto, particularmente desafiante para os anunciantes e agências, e, por isso, todos os candidatos desta 17.ª edição estão logo à partida de parabéns por terem tido a audácia de levar as suas mensagens ao público num modelo totalmente diferente daquele que até aqui adotaram. A pandemia alterou por completo as prioridades,

interesses e predisposição do público, forçando as marcas a procurarem rapidamente uma forma de corresponder às expectativas e de se posicionarem ao lado dos portugueses num período inédito da história.

Não interpreto esta nova fase que vivemos como um “novo normal”, mas, sim, como uma evolução natural da sociedade e que a pandemia acabou por acentuar e acelerar, levando a criatividade dos profissionais de comunicação e marketing a um novo nível e forçando as marcas a encontrarem novas estratégias para levarem a sua mensagem de forma eficaz até ao público.



## 25 VELAS

João Epifânio está a celebrar 25 anos naquela que é hoje a Altice Portugal, um percurso em que – diz – teve “o privilégio” de desempenhar diferentes funções na área do Marketing, sempre no segmento de consumo, o que – acrescenta – lhe permitiu adquirir experiência fundamental para os desafios que um setor como o das telecomunicações impõe diariamente. “Sou muito grato por todas as oportunidades que tenho tido ao longo da minha carreira e, sobretudo, por poder presenciar continuamente a evolução dos tempos e a forma como temos conseguido responder aos desafios tecnológicos que uma sociedade mais informada e exigente nos traz”, comenta.

“A tecnologia dá-nos possibilidades quase inesgotáveis e é um enorme motivo de orgulho para mim perceber que na Altice Portugal temos sempre conseguido tirar proveito das oportunidades da tecnologia e da inovação e estender os seus benefícios a todos os nossos clientes”, reforça.

Convidado a resumir este caminho numa única palavra, não hesita em escolher “recompensador”. E justifica: “Sinto-me muito feliz e realizado profissionalmente, e isso deve-se em quota parte ao trabalho incansável que a minha equipa realiza e que torna tudo mais fácil. E, embora seja um cliché, não posso deixar de destacar o papel absolutamente fundamental da minha extraordinária mulher em todo o processo, por criar as condições necessárias que me permitiram ao longo destes 25 anos uma enorme dedicação às minhas funções e aos desafios a ela inerentes.” Já identificar o momento alto nestes 25 anos de carreira é mais difícil. E por isso opta por selecionar alguns: o lançamento da marca UZO, a implementação do primeiro MVNO, o desenvolvimento das primeiras ofertas convergentes, em Portugal. E “claro, ‘la pièce de resistance’, a liderança do serviço de Pay TV em Portugal em maio de 2020, um objetivo que perseguíamos desde o lançamento da marca MEO em 2008”.

### De que modo é que esse contexto se reflete nas campanhas que se candidataram?

Os tempos que vivemos trouxeram consigo uma mudança de paradigma avassaladora para todas as pessoas. Mas não só: também para as marcas o desafio foi grande ao terem de encontrar uma nova forma de transmitir as suas mensagens, não esquecendo o contexto social que se impôs e que impele a necessidade de se adequarem à conjuntura, sem nunca abdicar de um discurso positivo e inspirador. Creio que todas as campanhas conseguiram dar resposta a este novo briefing passado ao mundo, conseguindo tornar este desafio numa excelente oportunidade para comunicar eficazmente com os consumidores através das mais variadas mensagens e propósitos. Isto demonstra também uma grande vitalidade do setor da publicidade em Portugal.

Estes tempos transformadores, únicos e de mudança inspiraram também o MEO a mobilizar os portugueses para o que nos é mais característico enquanto humanos, o emocional e o

### **TORNOU-SE AINDA MAIS PREMENTE CONTINUAR A ASSEGURAR UMA PRESENÇA RELEVANTE DA MARCA NOS MEIOS ONDE O CONSUMIDOR ESTÁ, COM O DESAFIO DE TORNAR ESTA INTERAÇÃO CADA VEZ MAIS FÁCIL, INTUITIVA E HUMANA**

sensorial. “Liga-te de novo. Liga-te à vida” deu o mote para um momento que quisemos que fosse de recuperação do nosso País, de reinvenção face aos novos desafios, de recuperação da ligação à família, aos amigos, ao trabalho, à música, ao desporto, aos sentidos, mas acima de tudo de re-descoberta de tantas e outras sensações que dão o verdadeiro significado à palavra viver.



## UMA OPORTUNIDADE CHAMADA 5G

No mundo das telecomunicações, o 5G é a novidade do presente que vai ditar o futuro de marcas e consumidores. É sobre esse impacto que fala o Chief Sales Officer B2C da Altice Portugal: “Há duas grandes características que definem o 5G – a latência, isto é, o tempo que a comunicação demora a chegar entre dois pontos, e a densidade, ou seja, o número de dispositivos ligados por quilómetro quadrado. O verdadeiro impacto que a quinta geração de redes móveis terá prende-se exatamente com estes conceitos, ao permitir um número muito superior de dispositivos ligados em rede sem abdicar da velocidade ultrarrápida – em tempo real – que permite uma ação instantânea entre o ‘comando’, isto é, dar a ordem para que um determinado processo se realize, e a concretização desse pedido pelo dispositivo”.

Acrescenta que “mais do que uma rede móvel mais rápida, o 5G é o início de uma nova era tecnológica que vai ficar marcada por novas oportunidades”.

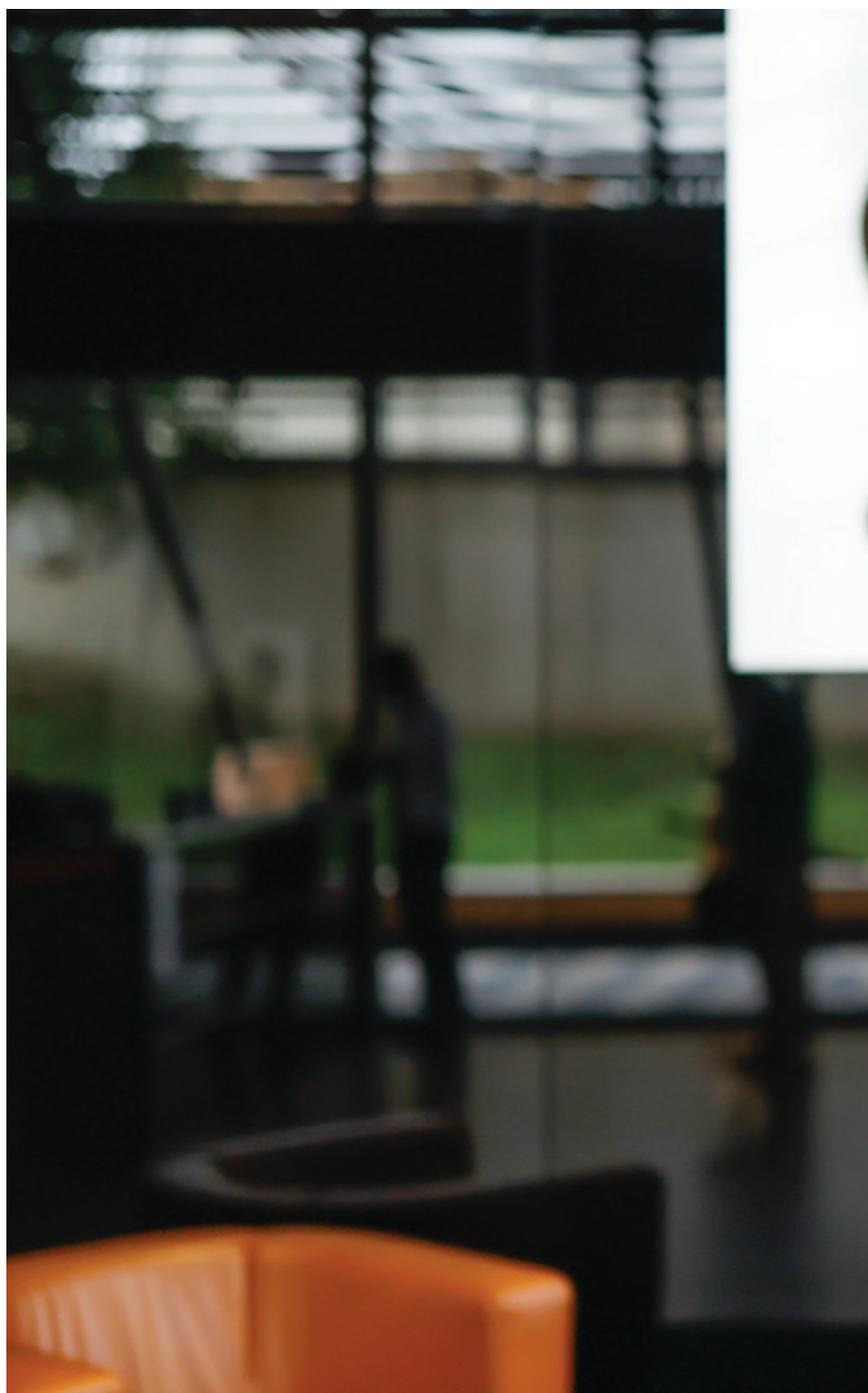
Assim, “tornará os negócios mais inteligentes e eficientes, e as empresas mais rápidas e ágeis para fazer face a uma nova economia totalmente em rede, cada vez mais global, prometendo oferecer todas as ferramentas para fazer face aos desafios da década”.

De acordo com João Epifânio, a Altice Portugal tem vindo a preparar-se para este momento há já alguns anos no sentido de capacitar a sua infraestrutura para receber esta nova geração, tendo assinalado inúmeros marcos importantes de demonstração do potencial desta tecnologia (como a primeira transmissão televisiva suportada nesta rede, o primeiro evento de gaming totalmente coberto por 5G, a primeira videochamada nacional entre dois sites 5G, entre outros). “Liderámos em todas as anteriores tecnologias – e em todas elas eu acompanhei o percurso que nos manteve sempre na linha da frente – e não tenho quaisquer dúvidas de que não será diferente no 5G. Quem poderá fornecer um melhor serviço é quem investiu mais racionalmente e mais eficazmente na rede, e é aí que se posiciona a Altice Portugal”, destaca.

Na sua perspetiva, no imediato, setores como o da saúde e do ensino serão dois dos maiores beneficiários desta transformação. Depois todo o tecido empresarial, pela flexibilidade que o 5G possibilita, bem como a possibilidade de ter milhares de equipamentos ligados, a chamada Internet das Coisas (IoT). “O 5G é claramente uma oportunidade para Portugal, um catalisador fundamental da transformação digital das empresas, das cidades e dos serviços públicos”, conclui.

### O PRIMEIRO TELEMÓVEL

**JOÃO RECORDA-SE BEM: ERA UM GRUNDIG MOVILINE. E, A PROPÓSITO, DIZ COMO É CURIOSO VER COMO SE PROCESSOU A EVOLUÇÃO DOS TELEMÓVEIS E COMO SE ALTEROU A PERCEÇÃO FACE À SUA UTILIZAÇÃO E NECESSIDADE. AFINAL, HÁ 25 ANOS DESEMPENHAVAM APENAS FUNÇÕES BÁSICAS E HOJE TEMOS O MUNDO INTEIRO NA PALMA DAS MÃOS**



### O que vale a eficácia como métrica de uma campanha? O conceito mudou, atendendo, novamente, ao contexto?

No mundo atual de elevada pressão sobre o investimento e respetivo retorno do mesmo, a eficácia é um critério cada vez mais fundamental para uma gestão adequada de recursos e persecução de objetivos.

A comunicação das marcas e das empresas deve procurar manter-se relevante e representar aquilo que é o propósito da marca, assumindo também uma posição em temas de relevo para a sociedade, como reflexo daquilo que são as preocupações e os interesses dos consumidores. Nesse sentido, é natural que, em parte, o conceito se tenha alterado face ao contexto, e isso é um sinal de que as marcas se mantêm atentas àquilo que são as exigências do público, que se tem revelado cada vez mais exigente.

Mas, independentemente do conceito, importa que seja possível apurar a eficácia de uma determinada campanha para comprovar o seu real valor, reconhecendo o impacto que a mesma criou no público em geral e traduzindo-o em valor acrescentado para a marca. A publicidade e o branding são ferramentas poderosas com uma enorme capacidade de influência e alcance, e daí surge uma responsabilidade acrescida para as marcas no que diz respeito ao conteú-



**OS PRÉMIOS À EFICÁCIA TÊM UMA PARTICULARIDADE INTERESSANTE, QUE VEM NÃO SÓ RESPONDER A UMA NECESSIDADE DO SETOR PUBLICITÁRIO, COMO TAMBÉM RECONHECER A CONTRIBUIÇÃO DA COMUNICAÇÃO PARA O CUMPRIMENTO DE OBJETIVOS EMPRESARIAIS DOS ANUNCIANTES**

do e à forma das mensagens, valores e ideais que são transmitidos.

Premiar este tipo de métricas é um trabalho meritório que a APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes tem vindo a fazer, com o apoio da Exoticology, e que agora, mais do que nunca, deve ser reconhecido.

**Qual a relevância dos Prémios à Eficácia, tendo em conta o crescente número de prémios existente no mercado nacional?**

Os Prémios à Eficácia têm uma particularidade interessante, que vem não só responder a uma necessidade do setor publicitário, como também reconhecer a contribuição da co-

municação para o cumprimento de objetivos empresariais dos anunciantes. Ao identificar os resultados concretos de campanhas publicitárias, os prémios são uma forma de valorizar o trabalho realizado por profissionais de marketing e publicidade, traduzindo os resultados em métricas concretas.

Com um foco natural na utilização eficaz e eficiente dos recursos de marketing, através da premiação do trabalho conjunto entre anunciantes e respetivas agências no desenvolvimento de estratégia, os Prémios à Eficácia avaliam toda a conceção da campanha desde a primeira ideia até ao último dos resultados: objetivos, estratégia, criação, realização, planificação e resultados.

**A Altice já ganhou um Grande Prémio numa edição anterior dos prémios, nessa altura enquanto PT. Diria que as marcas da Altice Portugal são eficazes no marketing e na comunicação que oferecem ao mercado e aos consumidores?**

A Altice Portugal e as suas marcas – MEO, Altice Empresas, UZO, SAPO e MO-CHE –, têm como missão “ligar os portugueses ao mundo”, propósito que assumimos de forma determinada, tanto na dimensão da marca, dos produtos e serviços, como na dimensão social. Temos consciência do nosso papel na so-

cidade e do impacto que as nossas ações e iniciativas têm no País e nos portugueses.

Mais do que chegar de forma eficaz a uma vasta audiência, para dar a conhecer produtos e serviços, as marcas da Altice têm como objetivo fundamental o desenvolvimento do engagement do consumidor, para o qual acredito ser imprescindível trabalhar novas dimensões de comunicação e relacionamento.

O desenvolvimento de uma identidade multissensorial para o MEO, num movimento inovador em Portugal, é, por exemplo, uma premissa de uma maior envolvimento, elemento gerador de sensações, sentimentos e experiências capazes de estimular uma maior proximidade entre os consumidores e a marca.

No tempo presente, que é de futuro, acredito, acima de tudo, nas marcas feitas de pessoas para pessoas, na reinvenção e redescoberta de sensações, no propósito de ligar pessoas à vida e ao que faz de nós verdadeiramente humanos. Este é o tempo de desenvolvimento de propostas de valor diferenciadas, que assumam risco,



de novos produtos e serviços, quer a nível publicitário. Este é um mercado que nos desafia a procurar inovação em formas diferentes de olhar para a marca, de olhar para a comunicação, de olhar para o consumidor, para o media mix, de olhar para os diferentes papéis que os ativos que estão ao serviço da marca podem ter no desafio de suportar o crescimento do negócio. Tendo como um dos seus principais lemas a proximidade, a Altice Portugal e as suas marcas procuram estar próximas das pessoas ao juntar o aspeto funcional da sua proposta de valor aos territórios da atuação das marcas. Hoje, é fundamental estar onde as pessoas estão e abordar nas nossas mensagens um conjunto de princípios e valores que enquanto sociedade acreditamos, juntando as marcas ao debate sobre temas atuais e importantes para os consumidores.

## ACREDITO, ACIMA DE TUDO, NAS MARCAS FEITAS DE PESSOAS PARA PESSOAS, NA REINVENÇÃO E REDESCOBERTA DE SENSações, NO PROPÓSITO DE LIGAR PESSOAS À VIDA E AO QUE FAZ DE NÓS VERDADEIRAMENTE HUMANOS

que sejam irreverentes, que promovam a sustentabilidade das marcas, a empatia, o interesse e a relação com as pessoas.

**As comunicações foram fundamentais em tempo de pandemia. O que mudou no posicionamento, na mensagem e na linguagem da Altice neste mais de ano e meio? Conseguiu manter-se relevante e afirmar um propósito?**

Os tempos vividos trouxeram uma mudança de paradigma e de perceção da tecnologia e do papel da mesma na nossa vida. Se anteriormente era vista como um elemento frio, vazio, ou até como um obstáculo ao relacionamento entre as pessoas, na verdade, e face ao contexto social, os portugueses passaram a encará-la de uma forma mais humana e como um elo fundamental de ligação entre todos.

O mundo assistiu àquele que foi, provavelmente, o maior movimento de transformação que as atuais gerações já enfrentaram. Da abrupta alteração de hábitos de vida e consumo em 2020, resultou uma aceleração da transformação digital da sociedade, induzindo novos comportamentos, com um claro reforço dos meios digitais no marketing mix. Tornou-se ainda mais premente continuar a assegurar uma presença relevante da marca nos meios onde o consumidor está, com o desafio de tornar esta interação cada vez mais fácil, intuitiva e humana, com recurso a ferramentas efetivas de comunicação segmentada, adaptadas às necessidades e exigências de cada um, mas mantendo-as abrangentes e relevantes para a globalidade dos públicos-alvo.

O MEO insere-se num dos setores de atividade mais dinâmicos e concorrenciais da atualidade, quer ao nível

## AS CAUSAS SÃO MEO

O papel das marcas hoje não se esgota nas campanhas e na publicidade. Na ótica do Chief Sales Officer B2C da Altice Portugal, as pessoas (clientes e não clientes) exigem mais. “Não basta apenas entregar o produto ou serviço contratado, as pessoas exigem saber o qual o contributo das marcas para a resolução de problemas globais, qual o seu envolvimento, qual o seu propósito”, clarifica.

Isso não significa, porém, que não haja campanhas memoráveis. E uma das que considera mais marcantes foi a do posicionamento da MEO enquanto marcas de causas, com uma associação à violência doméstica: “Recordo em particular quando convidámos Portugal a inverter o hábito de fazer um minuto de silêncio e, ao invés, fazer um minuto de barulho por todas as vítimas de violência doméstica. Parámos não apenas a Avenida Fontes Pereira de Melo, onde se situa a sede da Altice Portugal, mas também todas as capitais de distrito com a colaboração da Associação Nacional de Bombeiros, que aderiram à iniciativa e fizeram soar durante um minuto as sirenes de todos os destacamentos a nível nacional. A este movimento juntaram-se milhares de pessoas em todo o país: figuras públicas, bombeiros, jornalistas, entidades e associações de todo o tipo de âmbitos.” Orgulho é a palavra que usa para classificar esta iniciativa: “Foi realmente marcante definir este momento com a minha fantástica equipa de comunicação, e fazê-lo acontecer. Mas, sobretudo, enquanto gestor foi um orgulho ver a marca que represento posicionar-se lado a lado com temas fraturantes da nossa sociedade como é este do combate à violência doméstica”. Depois disso, a marca aderiu a outras causas, como a proteção de habitats ou a luta contra o plástico nos oceanos: “De facto, acredito que o MEO assumiu aqui um papel central ao liderar a abordagem a temas que dificilmente associaríamos a uma marca de telecomunicações e a querer envolver o público, mostrando que todos juntos vamos muito mais longe.”



# GIRODMÉDIAS: COMUNICAR PARA APROXIMAR A MARCA AO CONSUMIDOR

“A comunicação em período festivo tem outro impacto e outro significado para o consumidor. Com uma boa campanha as marcas conseguem tocar e aproximar-se do consumidor”, garante Jérémy Teixeira, acrescentando que a GirodMédias aproveita a quadra para estar ainda mais perto dos seus clientes, fornecedores e parceiros. “Com base nos meios que possui espalhados de norte a sul do país, a empresa cria soluções que permitem essa aproximação marca/ consumidor”, refere.

Relativamente aos requisitos específicos que uma campanha natalícia deve reunir, o diretor da GirodMédias Portugal declara que este ano, mais do que nunca, é fundamental que “toque” o cliente e seja “fora da caixa”, de modo a eliminar o risco de se transformar em “mais uma campanha” de Natal. “O nosso meio é privilegiado para campanhas que marcam e criam impactos”, salienta, adiantando que as mensagens mais frequentemente associadas à quadra são as relacionadas com a família, a felicidade, o estar juntos e o reencontro.

E há algum formato particularmente indicado para campanhas e lançamentos nesta quadra? Jérémy Teixeira identifica os mupis nos centros das cidades. “As pessoas estão e estarão ainda mais nas ruas e seguramente mais atentas ao meio envolvente. Os publicitários têm, pois, de pensar fora da caixa para utilizar o nosso meio, que é único por várias razões e aspetos, e criar emoção no consumidor”, garante.

Para este Natal, as expectativas vão no sentido de um aumento significativo do volume de negócios em relação a 2020 e provavelmente também face ao registado em 2019



Uma vez que a emotividade está fortemente associada à quadra natalícia, quisemos saber qual o aproveitamento suscetível de realizar. Jérémy

Teixeira esclarece: “o nosso meio tem a capacidade de chamar a atenção, de desviar o olhar sem ser intrusivo”.

O OOH – Out of Home –, adianta, é um suporte “fixo, mas isso não significa parado. Por exemplo, um mupi ou um outdoor são estruturas localizadas em zonas premium (onde os consumidores andam e estão mais atentos) e a sua utilização

pode muito bem ir além da colocação de um simples cartaz, mediante a criação de emoção no consumidor”.

“A comunicação no Natal fomenta a aproximação da marca ao consumidor, à semelhança do que acontece noutras épocas festivas”. A afirmação é do diretor da GirodMédias Portugal, Jérémy Teixeira, que sublinha a importância da quadra para a generalidade das empresas.

“Uma marca tem de estar presente na mente do consumidor e, por isso, tem de aparecer”, diz. “Não significa só aparecer muito, claro que isso é importante, mas igualmente relevante é aparecer diferente e o OOH é um meio privilegiado para fazer o buzz”, comenta. Adianta ainda que uma campanha “fora da caixa” desenvolvida na rua irá aparecer de forma natural online. “Existem





O ano passado, pelas razões que todos sabemos, foi muito complicado e as marcas estão desejosas de voltar à rua de mãos dadas com o consumidor



vários exemplos, mas acho que em Portugal continuamos muito tímidos relativamente a esse tipo de campanhas”, nota.

Para este Natal, as expectativas vão no sentido de um aumento significativo do volume de negócios em relação a 2020 e provavelmente também face ao registado em 2019, antevê. “O ano passado, pelas razões que todos sabemos, foi muito complicado e as marcas estão desejosas de voltar à rua de mãos dadas com o consumidor”, declara, justificando o otimismo que tem em antecipação à quadra natalícia.

O responsável recorda que um dos desígnios da GirodMédias consiste em “ser visto para ser lembrado” e entende que é exatamente o que as marcas necessitam de fazer para se posicionarem na lista de desejos. “Posso ter a melhor ideia ou o melhor produto de sempre, mas se ficar fechado no meu armário ninguém o vai comprar. Acresce que no que concerne aos nossos meios, temos uma segunda frase que utilizamos muito e que é ‘sem querer já leu’. De facto, o nosso meio permite de forma transversal atingir toda a população,

independentemente da faixa etária, da classe social e da localização, sem filtro e sem bloqueador de publicidade”, sustenta.

Quanto à relevância da tecnologia no que diz respeito à atividade da GirodMédias, defende que “facilita a gestão das campanhas e das nossas posições, assim como rapidez

### OFERECER NOVOS SERVIÇOS

A publicidade financia todo o investimento que a GirodMédias realiza nos concelhos onde opera, sendo que a empresa está empenhada em desenvolver constantemente novas tecnologias – como, por exemplo, digital e fotovoltaica – com o objetivo de oferecer novos serviços a quem passa ou vive nas cidades. A longevidade e limpeza do mobiliário urbano são, por sua vez, fundamentos das parcerias que estabelece com as câmaras municipais e os clientes.



A publicidade exterior é um “meio fantástico” para lançar novos produtos e novas marcas e para estar na mente do consumidor. “No futuro, com as alterações na mobilidade, as pessoas estarão cada vez mais atentas à envolvência e as marcas terão uma oportunidade fantástica com o OOH de estar presentes onde estão os consumidores”

na resolução de problemas ou em termos de comunicação”. Adianta, neste contexto, que a tecnologia permite ainda melhorar os equipamentos da empresa com iluminação através de painéis fotovoltaicos ou ter carregadores USB nos abrigos.

“A GirodMédias é um parceiro que possui um meio que permite aproximar as marcas do consumidor. Essa forma de olhar e de lidar muda completamente o modo de trabalhar e o relacionamento com o mercado”, declara, observando que a empresa gosta de desafios. O mais relevante que enfrenta na

atualidade é precisamente aumentar as suas posições mantendo a qualidade do serviço prestado. “O crescimento de uma empresa do nosso setor não é linear e realiza-se por fases. Não podemos saltar com os dois pés juntos, temos de avançar com um pé a seguir ao outro”, assevera. Acrescenta que o segundo desafio passa pelo combate à ilegalidade. “Todos os dias nascem novas empresas que trabalham exclusivamente com posições ilegais. É muito difícil lidar com a concorrência desleal de empresas que não pagam licenças ou impostos. Acredito que cada vez mais as marcas não querem estar associadas a esse tipo de empresas”, sublinha.

A publicidade exterior é – assume – um “meio fantástico” para lançar novos produtos e novas marcas e para estar na mente do consumidor. “Com as alterações na mobilidade, as pessoas estão cada vez mais atentas à envolvência e as marcas têm uma oportunidade fantástica com o OOH de estar presentes onde estão os consumidores”, perspetiva. Objetivo é que daqui a 10 anos que a empresa seja vista como “honesta, cumpridora e parceira”. “Quero que a GirodMédias responda a todos os desafios e ideias fora da caixa das marcas”, conclui.



## GIRODMÉDIAS X 11

Sobre a evolução da GirodMédias em Portugal, país onde se instalou há oito anos, Jérémy Teixeira relembra que, à data, a empresa possuía já mais de 20 anos de experiência em França, um mercado muito maduro e sólido, onde ocupa o terceiro lugar no segmento do mobiliário urbano, publicitário com mais de 12.000 faces em mais de 250 cidades. “O nosso ponto de partida ficou marcado pela assinatura da primeira concessão

A partir daí crescemos de forma sustentada, assinando concessões em municípios cada vez maiores até à aquisição, em 2021, do grupo Shinemedia (MediaChannel e Extradireccional), aumentando assim o número de posições e os tipos de formatos”, conta.

A GirodMédias está presente em 11 concelhos de Portugal e é responsável por mais de 700 faces publicitárias 2m2, informa Jérémy Teixeira. “Neste momento, com a aquisição da MediaChannel e da Extradireccional, estamos presentes em quase todos os distritos de Portugal Continental em quase todos os formatos (digitais, mupis, outdoors, sinaléticas). E vamos continuar a aumentar as nossas posições para conseguir apresentar campanhas de norte a sul do país”, acrescenta.

# HOOGLOO: AS MELHORES MEMÓRIAS SÃO FEITAS À MESA

“As melhores memórias são feitas à mesa e nós somos 100% portugueses, pelo que o nosso marketing natalício irá centrar-se no convívio e nos petiscos, na alegria e na mesa composta”, declara o CEO and Founder da Hoogloo, João Alves.

“Para o Natal, a Hoogloo vai manter o seu core: produtos selecionados pela qualidade, disponíveis das 08h30 à 01h00, com entregas em minutos. Temos claro uma oferta sazonal dos artigos mais apreciados nesta altura do ano, mas não é nossa intenção que o cliente faça todas as compras connosco e que, nestas épocas especiais, não possa recorrer àquilo que lhe é familiar”, afirma. Para esta quadra, prossegue, está previsto manter a operação normal, com as entregas regulares, sendo que haverá carrinhos de compras com artigos que no dia a dia não são tão pedidos.

Em termos de campanhas específicas para a época, vai haver vários cabazes disponíveis para que o cliente os possa solicitar de forma rápida, uma vez que a marca trabalha “conveniência e conforto”. “Desde cabazes básicos para a doçaria e para os cozinhados tradicionais, a entradas para os convívios, pensadas e prontas no cesto. O cliente tem apenas de encomendar, receber e servir”, diz. Haverá também conjuntos personalizados para oferta: “Imagine-se o cenário do tio contador de histórias: teremos o cabaz de oferta que é mesmo a cara dele. Basta encomendar, receber em casa e oferecer ou encomendar e pedir para entregar ao tio”.

Sobre as origens subjacentes à criação da Hoogloo, João Alves explica que a ideia surgiu quando sentiram dificuldades de acesso rápido a compras de supermercado durante o período mais crítico da pandemia. “Atualmente, acreditamos que encomendas com entregas imediatas de artigos essenciais do dia a dia são um hábito que veio para ficar,

pela conveniência e pelo conforto inerentes às mesmas”, refere, salientando a simplicidade de todo o procedimento. “Através da app ou do website da Hoogloo, o cliente pode pedir as compras no conforto da sua casa, local de trabalho, ou noutra localização e recebê-las em minutos, evitando o desgaste de se dirigir a um supermercado, poupando assim tempo e dinheiro”, observa. “Relativamente aos concorrentes, a Hoogloo destaca-se por permitir encomendar apenas um artigo ou as compras do mês (encomendas pesadas ou volumosas), porque as entregas têm limites altos de peso e de volume, bastante superiores aos das congéneres. Asseguramos também que os artigos escolhidos serão os recebidos, sem falhas nem trocas”, destaca. Acresce, ainda, a opção de entrega imediata ou agendamento, de modo a garantir o melhor timing para o cliente.

“Sentíamos que as empresas existentes apresentavam falhas: aplicações ou websites pouco funcionais, trocas de artigos, impossibilidade de encomenda por limite de peso, erros de faturação e demoras nas entregas. Nós quisemos colmatar tudo isso e, neste momento, estamos a ter sucesso nos objetivos definidos: qualidade no serviço e nos artigos, com entregas rápidas”, assegura.

Para realizar as suas compras, o cliente deve registar-se na app ou no site da Hoogloo, percorrer o catálogo, como se estivesse nos corredores do supermercado, escolher os produtos para o carrinho de compras e fazer o

Convívio, petiscos e alegria. É nesta tríade que o marketing de Natal da Hoogloo se irá centrar, garante o CEO e fundador, João Alves, sustentando que “as melhores memórias são feitas à mesa”.



Haverá também conjuntos personalizados para oferta: “imagine-se o cenário do tio contador de histórias: teremos o cabaz de oferta que é mesmo a cara dele. Basta encomendar, receber em casa e oferecer ou encomendar e pedir para entregar ao tio”

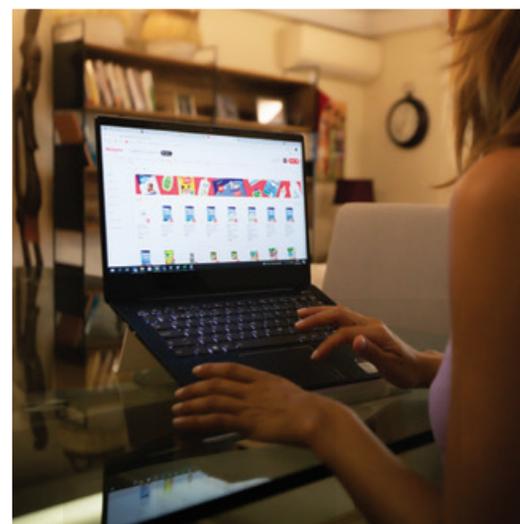
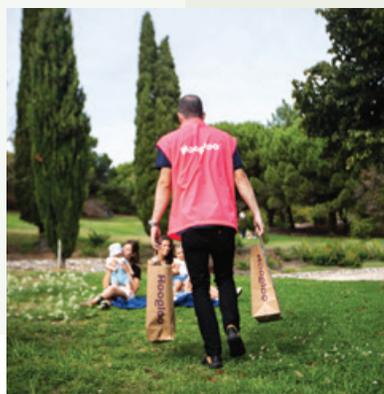
### O FUTURO NO DNA

A Hoogloo opera 100% pelo canal digital, não existindo a opção de venda presencial em loja. O futuro está, pois, no DNA da marca, garante João Alves. “Caminhamos no sentido de o cliente aproveitar ao máximo todos os seus momentos, com a certeza de que as compras e as prateleiras da despensa cheias não são uma preocupação, porque existem estes especialistas que o garantem muito fluidamente”, acrescenta.



pagamento. “Assim que finaliza o pedido, surge um alerta na nossa dark store, onde os nossos colaboradores iniciam o picking e packing”, esclarece. Quanto à distribuição, a Hoogloo recorre a parceiros, empresas especializadas em entregas rápidas ou trabalhadores independentes. “Temos uma aplicação móvel específica para estafetas, que foi desenvolvida para fazerem as entregas. O raio de entrega é bastante alargado e abrange áreas pertencentes aos concelhos de Lisboa, Oeiras, Sintra e Amadora”, acrescenta.

Numa alusão ao perfil do cliente Hoogloo, João Alves diz que o objetivo é chegar a todo o tipo de clientes: jovens, pessoas mais velhas, solteiros, casais e famílias. “Tendencialmente, e da análise que efetuamos, o target de cliente são pessoas que valorizam a conveniência e o conforto e que preferem evitar os supermercados físicos, pelo tempo perdido ou pela confusão. Uma ida ao supermercado pode ser facilmente substituída por momentos de lazer ou de maior produtividade”, assegura. Quanto ao modo como a Hoogloo perspetiva a sua evolução, começa por relembrar que a ACEPI – Associação da Economia Digital Portugal estima que o valor do comércio eletrónico B2C (Business-To-Consumer), por consumidores portugueses, tenha ultrapassado os seis mil milhões de euros em 2019, representando 2,9% do valor do PIB (Produto Interno Bruto). E em 2020 estima-se que o valor do B2C tenha alcançado quase os oito mil milhões de euros. “A tendência será, pois, de crescimento exponencial nos próximos anos. Dados apurados pela mesma agência mostram que a transição do retalho alimentar para o mercado eletrónico foi acelerada em 4 a 5 anos, com os confinamentos causados pela pandemia. As pessoas estão mais exigentes, procuram interfaces intuitivos/user friendly e têm menos paciência para aguardar pela entrega dos seus produtos essenciais. Para este tipo de produtos, o instant delivery será certamente a melhor solução”, assevera. Adianta, neste âmbito, que a Hoogloo está empenhada em exercer uma presença assertiva em Portugal, ainda que num futuro próximo queira estar também presente noutros países. “Como tal, temos um



plano agressivo de crescimento e é esse o nosso foco principal. Estamos totalmente concentrados no desenvolvimento do nosso produto: passámos por uma fase de testes e iteração dos sistemas logísticos e informáticos; temos procedimentos e checklists definidos para todos os processos internos. O modelo de negócio assenta na verticalização através do controlo de todo o processo – desde a escolha dos produtos e compra aos fornecedores, até à entrega dos mesmos ao cliente final. A monetização do negócio acontece com a margem/markup na venda dos próprios artigos. Em comparação com o canal offline, conseguimos reduzir alguns custos”, sublinha. Sustenta, ainda, que a Hoogloo – no presente com oito colaboradores – está empenhada em ser o principal player nacional de entregas rápidas de artigos de supermercado. “Queremos ter a melhor app, cumprir rigorosamente com os prazos de entrega e não falhar nos artigos que entregamos aos nossos clientes. Para podermos escalar a nossa rede de dark stores, estamos abertos a vários modelos de crescimento: franchising, aumento de capital ou parcerias”, remata.

### TAXA DE ENTREGA FIXA

A taxa de entrega praticada pela Hoogloo é fixa, não existem incrementos ou tarifas dinâmicas dependentes do peso dos artigos, da distância aos armazéns, das horas, dos dias ou das condições meteorológicas. Apenas as encomendas com valor abaixo de 19,95€ têm uma sobretaxa de dois euros, esclarece João Alves, salientando que nesta fase de lançamento o cliente não paga o serviço de entrega. O catálogo Hoogloo integra quase 1.500 produtos diferentes, distribuídos por mercearias, produtos para bebé, frescos, congelados, bebidas, Pet Food, drogaria e perfumaria.

# O Pai Natal não trouxe o que pediste?

Já a Hoogloo acerta sempre no pedido!

## NOVO SUPERMERCADO ONLINE

- ✓ Sem artigos trocados
- ✓ Mais de 1000 produtos
- ✓ Encomendas até à 1h da manhã
- ✓ Compras em segundos, entregas em minutos

Neste Natal, vamos ter campanhas pensadas especialmente para si!  
Siga-nos para estar sempre a par das nossas novidades.

  @hoogloo.pt  
 www.hoogloo.pt



**Hoogloo**

# A INFLUENCIADORA FAZ MATCH COM A SUA MARCA?



**ANTÓNIO FILIPE**

Cofundador da Skorr

**Performance, imagem, audiência e retorno de investimento. São estes os quatro fatores identificados pelo autor como fundamentais para uma marca selecionar os influenciadores com que deve trabalhar.**

Para uma marca selecionar o/os influenciador/es com quem vai trabalhar tem em conta uma série de fatores. Felizmente, o mercado é neste momento muito profissional, com agências a disponibilizarem relatórios detalhados sobre os potenciais candidatos. Mesmo para quem está a iniciar-se neste meio do marketing de influência, e procura desde já ter alguma análise sobre a sua performance, imagem e audiência.

## Quais são os fatores que são tidos em conta?

1. Performance – Métricas como o alcance e a percentagem das pessoas que veem uma publicação, e reagem à mesma são das mais comuns. Note-se que o tipo de reação é muito importante. Mais que os likes, são os comentários, partilhas ou o guardar essas publicações que contam mais.
2. Imagem – Claro que a marca quer associar-se a quem tenha uma imagem que tenha a ver com o seu produto, ou mesmo capitalizar na imagem do influenciador para melhorar o seu posicionamento. Aqui o que normalmente é feito é analisar-se as publicações da influenciadora. A análise de utilização de linguagem ofensiva pode ser relevante.
3. Audiência – Saber-se a idade média e a dispersão geográfica da audiência é igualmente importante, especialmente para marcas que procuram ter resultados em determinado segmento e mercado. A avaliação do nível de atividade falsa é também recomendável para maiores investimentos: os bots de seguidores e de reações estão cada vez mais sofisticados.
4. Retorno de investimento – Que é tanto quantitativo, como por exemplo o custo por reação ou custo por mil impressões estimado, como qualitativo; quando

se trabalha com uma influenciadora com elevada notoriedade, credibilidade e criatividade, está-se também a capitalizar na imagem dela e na autenticidade da sua comunicação.

## Mas será que a influenciadora combina realmente com a sua marca?

Uma marca, se tem redes sociais, tem uma determinada personalidade, transmite certas emoções e sentimentos pela maneira como conversa nas redes. O mesmo se passa com os influenciadores e com as respetivas audiências.

Uma análise do feed de publicações, stories, vídeos pode dar uma noção da sua imagem. Mas dentro de um determinado vertical, como por exemplo produtos de beleza, como pode uma marca escolher entre influenciadoras que apresentam o mesmo nível de performance e retorno de investimento? Uma imagem de acordo com os parâmetros da marca e características de audiência equivalentes?

Existe um quinto fator de decisão: verificar se o influenciador e mesmo a respetiva audiência combinam com a marca, do ponto de vista de personalidade, emoções e de diversos sentimentos. A análise de sentimento disruptiva, detalhada, mas igualmente simples que propomos aos nossos clientes, permite rapidamente a uma agência ou marca comparar o nível de concordância do influenciador e da respetiva audiência com qualquer marca que tenha uma presença nas redes sociais.

Cada vez mais marcas estão a reforçar as suas competências nas áreas de análise de sentimento ou a utilizar a neurociência para otimizar os seus produtos e serviços. O caso da portuguesa MindProbe é paradigmático. Através destas plataformas inovadoras, este conhecimento e ferramenta de decisão passam a estar progressivamente ao alcance de todos. Tempos fascinantes!

**Uma análise do feed de publicações, stories, vídeos pode dar uma noção da sua imagem. Mas dentro de um determinado vertical, como por exemplo produtos de beleza, como pode uma marca escolher entre influenciadoras que apresentam o mesmo nível de performance e retorno de investimento?**

# FNAC: ONE-STOP-SHOP PARA TODA A FAMÍLIA

“A FNAC é uma loja verdadeiramente inspiradora, onde é possível viajar por vários universos, pelos sonhos de sermos quem queremos, despertando a curiosidade e revelando o que ainda não conhecemos”, afirma a diretora de Marketing da FNAC, Inês Condeço, salientando que se sente a magia do Natal, comparável a uma visita ao armazém do Pai Natal.

“Vamos continuar a apostar em novidades e tendências e numa gama muito diversa, de forma a que o presente FNAC continue a ter o encantamento de sempre na árvore de Natal. Do ponto de vista de gama e serviço, os clientes podem contar com a curadoria da FNAC para apresentar boas soluções de presentes de tecnologia, cultura e lazer, contando com os nossos experts para promover uma escolha esclarecida”, adianta.

Quanto às expectativas em relação à quadra, a perspetiva é para algum retorno à normalidade, sobretudo pela confiança dos clientes no regresso às lojas. “Temos vindo a trabalhar nesse sentido e, apesar das circunstâncias, estamos convictos que será um ano de recuperação e que vamos conseguir pelo menos manter os níveis de 2019”, declara. Tendo em conta o contexto atual de “alguma contenção económica”, a FNAC – comenta – está a trabalhar para “oferecer as melhores soluções numa boa relação qualidade/preço, apostando também em produtos ecológicos, reconicionados e com maior durabilidade”. Acresce o desenvolvimento no ano passado de serviços que reforçaram os canais de compra e de entrega de encomendas, como o Liga e Encomenda (número 309 710 000) ou o Click & Collect 1h, que continuam disponíveis.

Sobre o foco do marketing para a quadra, Inês Condeço frisa que a FNAC é

uma marca conhecida junto dos clientes por disponibilizar uma larga gama de produtos, seja na área da tecnologia, da cultura ou do entretenimento. “Ao longo do ano e das várias campanhas que decorrem, temos sempre produtos estrela em todas as categorias, fruto de uma curadoria da própria FNAC para levar aos clientes aquilo que mais procuram e também promover curiosidade em conhecer novos produtos. Teremos, nomeadamente, uma vasta gama de brinquedos ecológicos e STEM, livros com todas as novidades, mas também um enorme fundo de catálogo para satisfazer todas as necessidades. Em tecnologia a aposta será nas novidades, com foco em Som, Smartphones

O Natal é a altura mais importante para uma loja como a FNAC, que se destaca como uma one-stop-shop para toda a família, com ideias para todas as idades e gostos completamente diferentes. A afirmação da diretora de Marketing, Inês Condeço, enquadra a estratégia da marca, que – sublinha – “a todos une na sua diversidade”.



Vamos continuar a apostar em novidades e tendências e numa gama muito diversa, de forma a que o presente FNAC continue a ter o encantamento de sempre na árvore de Natal. Este até o Grinch vai entrar no espírito

e Gaming”, destaca. Salienta ainda que em loja, tanto física como online, há sempre uma variedade de possíveis presentes tanto para adultos, como para crianças, assim como gift cards e packs de experiências para os que não têm a certeza de qual será o presente ideal para oferecer. “A grande mais-valia da marca,



**ESTÁ NA HORA DE FAZER  
UM NATAL MAIS JOYEUX\*  
PARA TODOS.**

**\*FELIZ**

**UM DONATIVO  
QUE CULTIVA  
A DIFERENÇA  
A PARTIR DE 1€**

**JOYEUX**

Aliado ao novo posicionamento, #cultivaadiferença, a campanha de responsabilidade social deste Natal tem como objetivo angariar fundos para promover a expansão da primeira família de cafés-restaurantes solidários e inclusivos que chegou em novembro a Portugal: os Cafés Joyeux

### LOVE BRAND

"Mais do que uma loja, a FNAC é uma love brand, comprometida por uma escolha informada e um consumo responsável", assegura Inês Condeço.

"A nossa ambição é ser líder na distribuição sustentável, inspirando um mundo em mudança através da nossa paixão pela cultura e inovação. Queremos gerar um impacto no mundo e evoluir lado a lado com a sociedade, e esse é o grande desafio", admite sobre esta love brand construída diariamente por cerca de 1.700 colaboradores. A FNAC tem 36 lojas físicas em território nacional e loja online, o que lhe permite, entende, uma "boa cobertura" em Portugal Continental e na Região Autónoma da Madeira, com lojas adaptadas às zonas estratégicas em que se inserem e alguns conceitos específicos em casos pontuais de que são exemplo a FNAC Aeroporto, IST ou CUF TEJO.

além da gama de produtos diferenciados, é o acompanhamento atento dos nossos experts para facilitar a escolha dos clientes", sublinha.

Aliado ao novo posicionamento, #cultivaadiferença, a campanha de responsabilidade social deste Natal tem como objetivo angariar fundos para promover a expansão da primeira família de cafés-restaurantes solidários e inclusivos

que chegou em novembro a Portugal: os Cafés Joyeux.

No âmbito de um projeto nascido em França e de uma parceria entre a fundação Émeraude Solidaire e a associação VilacomVida, estes espaços vão empregar e formar pessoas com dificuldades intelectuais e do desenvolvimento. Lembrando que há mais de 600 mil portugueses com algum tipo de deficiência e que a maioria não tem acesso ao mercado de trabalho, a responsável salienta que o JOYEUX recruta, contrata e treina com a dedicação de uma equipa especializada de recursos humanos, fazendo com que cada colaborador ganhe confiança, experiência e autonomia, sentindo-se parte verdadeiramente integrante da empresa. Para ajudar basta ir a uma loja FNAC ou FNAC.PT e contribuir com um donativo a partir de 1€, recebendo automaticamente acesso ao streaming de um concerto solidário de Natal, ou através da compra de produtos JOYEUX que estarão disponíveis em loja ou no site.

"Acreditamos no poder da inclusão para a promoção de uma sociedade melhor e sabemos que o nosso papel na promoção deste tipo de causas a nível nacional pode fazer toda a diferença", diz. "A nossa principal

ambição é pôr a diferença no centro das nossas cidades e das nossas vidas. Com esta angariação, vamos ajudar a JOYEUX a abrir mais cafés por todo o país e a fazer a diferença na vida de centenas de pessoas e das suas famílias", destaca. Relativamente à forma como a situação pandémica se tem refletido em termos de responsabilidade social, reconhece que acentuou a importância do coletivo e da consciência global na ajuda a questões relacionadas com as pessoas. "Na FNAC, enquanto empresa, sentimos desde logo a urgência de minimizar os efeitos sociais desta pandemia e unimo-nos por um bem comum. Prova disso foi a campanha de angariação de fundos que promovemos em 2020 pela União Audiovisual, em que conseguimos entregar-lhes mais de 70 mil euros para ajudar profissionais da cultura numa altura em que ficaram sem qualquer apoio", assegura.

E como tem evoluído o perfil de cliente da marca? Inês Condeço diz que a muita informação que tem à disposição o torna mais exigente, tanto na relação qualidade/preço como, por exemplo, em questões que se prendem com a sustentabilidade (seja na produção, distribuição ou entrega). "A FNAC sempre teve clientes com perfis variados, no entanto o pilar do interesse pela cultura – seja música, cinema, literatura – continua a ser um denominador comum dos nossos clientes", declara, observando que a FNAC recebe cerca de 80 milhões de visitas por ano. "São mais de 800 mil visitantes em loja e cerca de 700 mil em fnac.pt, todas as semanas", especifica.

### EXPERIÊNCIA DIFERENCIADA

"O que nos distingue nesta altura é exatamente aquilo que nos diferencia no resto ano, ou seja, é a experiência em loja, a magia que é ver cultura a acontecer mesmo no meio da correria", afirma Inês Condeço, a propósito da quadra natalícia. "Os nossos clientes sabem que além de presentes para todos, na FNAC têm acesso a presentes personalizados. Mesmo com a azáfama que se vive 'lá fora' durante esta quadra, nas nossas lojas o tempo para quando começa um concerto, a apresentação de um livro ou de um disco, que no fim pode ser autografado e personalizado para quem mais gostamos", garante.

# UM DONATIVO QUE CULTIVA A DIFERENÇA

fnac

**A PRIMEIRA FAMÍLIA  
DE CAFÉS-RESTAURANTES  
SOLIDÁRIOS E INCLUSIVOS  
CHEGOU A PORTUGAL.**

Um espaço delicioso que emprega  
e dá formação a pessoas com  
deficiência intelectual.



**DONATIVOS A PARTIR DE 1€**

com acesso a um concerto solidário de natal online  
ou na compra de produtos JOYEUX cuja receita  
reverte 100% para o projeto.

QUERES FAZER A DIFERENÇA?



**JOYEUX**  
SERVIDO COM O CORAÇÃO

Sabe mais em [www.fnac.pt](http://www.fnac.pt)

# O DIGITAL COMANDA A VIDA



**TIAGO BALDAIA**

Chief Marketing Officer na  
<Academia de Código\_>

**A grande velocidade de mudança do mundo atual e de adaptação das pessoas é o ponto de partida para a análise do autor a propósito da digitalização das marcas.**

Nos primeiros meses de 2020, o Reino Unido saiu da União Europeia, o mundo ficou de quarentena para combater uma pandemia e o incidente racial nos Estados Unidos fez explodir o movimento Black Lives Matter, com 78% da Geração Z norte-americana a usar as redes sociais para o apoiar. Este é um tempo em que uma vacina se desenvolve em 10 meses e o turismo é feito no espaço. “O mundo pula e avança, como bola colorida, entre as mãos de uma criança”.

O mundo muda a grande velocidade e as pessoas adaptam-se, mudando os seus comportamentos com igual rapidez. Este é o ponto de partida quando falamos da digitalização das marcas. O target são pessoas com pensamentos e emoções, que se alteram à medida que a tecnologia transforma o mundo.

Na vida de cada um, o tempo é finito, mas as plataformas digitais parecem não ser, condicionando a forma como os consumidores vivem, trabalham, brincam e compram. Aliado ao aumento dos equipamentos móveis, este ecossistema alterou a jornada tradicional do consumidor, que está exposto a um grande volume de estímulos, gerando desorientação e indecisão. O relatório europeu “The Digital Economy and Society Index (DESI) 2020”, demonstra que 78% da população conjuga as compras em modo offline com as compras online.

Com a informação que está disponível em qualquer lugar e a qualquer momento, não há uma compra com um início, meio e fim: entre websites, redes sociais, e-mails, e outras interações, o mapeamento de todos os pontos de contacto é mais importante do que nunca.

Nesta era de escolha sem fim, a capacidade de proporcionar uma experiência diferenciadora de consumo será a chave para as marcas. Inteligência artificial, realidade aumentada e 5G serão algumas das tecnologias que continuarão a evoluir a uma grande velocidade, melhorando a experiência do consumidor e

construindo relações emocionais. Poderão ter inúmeras aplicações, desde a personalização do serviço ou produto, à resposta ao desafio da sustentabilidade ou garantindo a tão valiosa privacidade e proteção de dados.

As marcas devem preparar-se, por isso, para estar onde estiverem os seus consumidores, em todos os seus dispositivos e canais, para criar uma experiência de marca integrada e coerente.

De acordo com um estudo realizado pela McKinsey, a pandemia acelerou globalmente esta transformação nas empresas: a digitalização das suas operações e das interações com os seus clientes avançou o equivalente a três ou quatro anos. Mais significativa foi a adaptação do seu portefólio de produtos e serviços, total ou parcialmente digitais, que evoluiu o correspondente a sete anos.

As empresas bem-sucedidas na resposta aos desafios desta crise implementaram soluções tecnológicas: 75% dessas empresas consideraram prioritária a contratação e retenção de talento com competências digitais.

Estima-se, no entanto, que, apenas nos Estados Unidos, falem mais de um milhão de programadores até 2026, cenário que se repete globalmente, com consequências negativas para as companhias e marcas que tentam acompanhar o ritmo tecnológico.

É essencial que este talento qualificado esteja disponível: seja no longo prazo, com a aprendizagem de código a partir do ensino básico, seja no curto prazo, com escolas de programação com qualidade, onde a requalificação é um pilar essencial. O Fórum Económico Mundial concluiu que metade dos trabalhadores de todo o mundo precisa de se qualificar ou requalificar até 2025, para assumir novas funções impulsionadas pelas novas tecnologias.

Porque as marcas sabem e sonham que o digital comanda a vida.

**Nesta era de escolha sem fim, a capacidade de proporcionar uma experiência diferenciadora de consumo será a chave para as marcas. Inteligência artificial, realidade aumentada e 5G serão algumas das tecnologias que continuarão a evoluir a uma grande velocidade, melhorando a experiência do consumidor e construindo relações emocionais**



O PRESENTE IDEAL  
*para partilhar neste Natal,*  
 O MELHOR DOS AÇORES À SUA MESA.



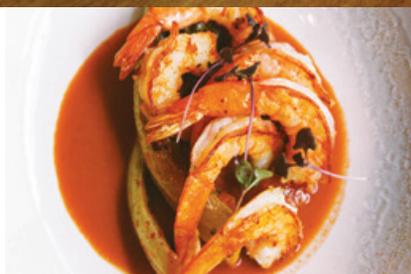
## O DAHLIA DÁ MÚSICA

Dá música e não só. Os vinhos naturais e a comida para partilhar também compõem o conceito do Dahlia, que se apresenta como um “listening bar”. Fica no Cais do Sodré, em Lisboa, e promete entrar para a lista dos sítios mais cool da capital portuguesa. Luz baixa, um sistema de som otimizado e música de todos os géneros compõe os “listening bars” que proliferaram no Japão, após a Segunda Guerra Mundial. O Dahlia inspirou-se neles e proporciona esse ambiente cool, em que se pode estar a partilhar comida ou a beber um copo com amigos enquanto se ouve boa música. São cerca de três ou quatro mil vinis que estão à vista de todos e que fazem parte da coleção de David, o DJ Trus'me, que – confessa – já perdeu a conta de quantos são. Quando não está, há uma caixa de discos que considera dar para qualquer ocasião, é só pô-los a tocar.

David Wolstencroft, juntamente com os três outros sócios, Hamish Seeers, Tiago Oudman e Harrison Iuliano, inauguraram o Dahlia, que abriu portas oficialmente a 20 de julho deste ano. Ao projeto, juntou-se Adam Purnell, que viajou de Berlim até Lisboa para assumir a gerência do espaço, projetado e decorado por Tiago Oudman. Além da música, o bar oferece uma carta com comida para partilhar, inspirada no Médio Oriente, e uma seleção de vinhos naturais e cocktails.

Do menu, fazem, por exemplo, parte: o flatbread caseiro, a beterraba curada com laranja e vinagrete de pistachios, o tahini, o camarão selado com chilli bisque e kimchi, e as costeletas de borrego seladas com cominhos e queijo caseiro. Talvez, quando lá for, a carta já seja outra, uma vez que os chefs Vítor Oliveira e Gabriel Rivera apostam em ingredientes frescos e da época, pelo que o menu está sempre em atualização.

Os cocktails, preparados pelo mixologista Rony Hernandez, ou os vinhos naturais brancos e tintos são opções para acompanhar a refeição. Estes últimos, provenientes de pequenos produtores que utilizam técnicas alternativas, sem recurso a produtos químicos, são os reis da carta de bebidas e os únicos vinhos à mesa. São 20 referências, nacionais e internacionais – Espanha, França ou Nova Zelândia –, que, também elas, são permanentemente renovadas. Claro está que a música esteve sempre on. Era um jazz...





## HÁ NOVOS VINHOS DO “FERMENTADOR”

Domingos Soares Franco é enólogo, mas considera-se, sobretudo, um “fermentador”. Palavras à parte, do seu saber e experiência têm saído os vinhos da José Maria da Fonseca, alguns dos quais reunidos sob uma marca com o seu nome – Coleção Privada DSF. Este portefólio acaba de crescer com duas novidades – o Sauvignon/Malbec 2017 e o Moscatel Sole 1999. E chegam também ao mercado as colheitas de 2020 do Coleção Privada DSF Riesling e do Coleção Privada Moscatel Roxo Rosé. Quanto à primeira das novidades, é descrita como combinando aromas a caixa de charuto, tabaco, figo seco e tâmaras. A casta Cabernet Sauvignon (60%) atribui a este tinto corpo e complexidade, enquanto a Malbec (40%) lhe confere equilíbrio, frescura e taninos suaves. Quanto ao Moscatel Sole, resulta da colheita de 1999, cuja fermentação foi parada com um lote de aguardentes 70% Armagnac e 30% Cognac, tendo sido depois envelhecido em cascos de madeira usada até 2021. É caracterizado por aromas florais com iris e jasmim no primeiro impacto, surgindo depois as passas e frutos secos. E chama-se Sole (sol em latim) porque lembra ao enólogo-fermentador “o sol dentro de uma garrafa, irradiando luminosidade e intensidade”.



## LISO PERFEITO

A Rowenta lançou uma nova versão do alisador Wet & Dry Pro. As placas extralargas oscilantes ajustam-se, numa só passagem, à espessura do cabelo e prometem obter um liso perfeito. Com um design mais “intuitivo e premium”, a placa tem um novo ecrã LCD incorporado, onde é possível ajustar a temperatura de acordo com cada tipo de cabelo. Atinge os 230°C, aquece em 30 segundos, tem cabo giratório para uma total liberdade de movimentos e um sistema de bloqueio para fácil arrumação.



## “SOZINHO EM CASA” COM A LEGO

Agora já se pode construir a casa dos McCallisters, a família de “Sozinho em Casa”, com tijolos LEGO. O set Ideas Home Alone inclui vários quartos distintos sobre o rés do chão, primeiro andar, sótão, cozinha e cave; a carrinhas dos ladrões; a casa da árvore com a tirolesa; e cinco minifiguras-chave. Ao todo, são 3957 peças, o que o torna o maior set da LEGO Ideas. “É um dos nossos lançamentos mais emocionantes até agora, e, claro, o Kevin McCallister é o verdadeiro herói desta história”, afirma o diretor do Marketing Global da LEGO Ideas, Frederico Begher.



## BEM-ENVELHECER

Há um novo creme facial na Freshly Cosmetics, sob a premissa de bem-envelhecer. Omega Rich é a novidade da marca espanhola de cosméticos naturais, que quer revolucionar a maneira como se entende o envelhecimento, pretendendo educar para uma aceitação dos traços da idade, com peles saudáveis, hidratadas e luminosas. O creme é composto por 99% de ingredientes naturais e ativos como o Ribose, Glicogénio vegetal e cápsulas inteligentes de Ácido Hialurónico que, em conjunto, ajudam a aumentar a energia das células da pele, auxiliando na regeneração e a suavizar os sinais de envelhecimento.

## VAI UMA CARTADA?

Afastar as crianças dos ecrãs pode ser, muitas vezes, uma odisséia. A amberscience dá uma ajuda, com o lançamento de três novos jogos de cartas para estimular as suas mentes. O Find It, jogo de rapidez e atenção, é um deles. Cada uma das 55 cartas do baralho contém oito imagens e entre quaisquer duas cartas, existe apenas uma única figura comum. O jogo pode ser utilizado de seis formas diferentes, mas todas têm o mesmo objetivo: encontrar o mais rápido possível a figura comum.



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

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

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

## TODA A INFORMAÇÃO POR APENAS 40€

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

NOME \_\_\_\_\_

MORADA \_\_\_\_\_

CÓDIGO POSTAL \_\_\_\_\_

TELEFONE \_\_\_\_\_

TELEMÓVEL \_\_\_\_\_

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

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

### FORMAS DE PAGAMENTO

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

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

ASSINATURA

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

## COM ESTILO E ARTE

Glazed é a nova coleção de relógios de pulso da Tous, disponível em dourado, prateado e rose gold. Todos os modelos são em aço inoxidável, com caixa de 36mm e movimento de quartzo de três ponteiros. Os tons mais clássicos da bracelete contrastam com a tonalidade mate adotada no mostrador, que está repleto de corações, estrelas e do ursinho Tous, que, como habitualmente, ocupa o lugar central da peça, especialmente desenhada para “as amantes de estilo e arte”.



## AS HUNTER SÃO TODO O TERRENO

Prontas para serem usadas em ambientes rurais e urbanos, as novas Hunter Commando Boots têm detalhes tradicionais de caminhada e um punho reforçado, para enfrentar todos os terrenos. As botas estão disponíveis em duas versões. As de poliéster reciclado são feitas de materiais residuais pós-consumo e têm uma tecnologia à prova de água; e as de couro têm uma palmilha OrthoLite – funciona como uma almofada de espuma de memória –, absorvem o choque ao caminhar e têm “excelente” aderência.

## A LENOVO FAZ YOGA

Esta Yoga é outra... Um dos novos portáteis da Lenovo, o Yoga 9i, foi concebido para dar prioridade à experiência do utilizador e apresenta um chassis metálico dois em um, com cobertura em couro opcional. O seu ecrã tem 14” – 35,56 cm – e resolução até Ultra HD, otimizado com Dolby Vision; e a barra de som é rotativa, produzindo um som tridimensional. Já a sua plataforma Intel Evo inclui processadores Intel Core de 11.ª geração, “que permitem explorar os limites da criatividade e produtividade”.



# O mestrado executivo que está no seu horizonte

## Gestão & Estratégia

› Mestrado Executivo em Gestão Avançada

## Marketing & Vendas

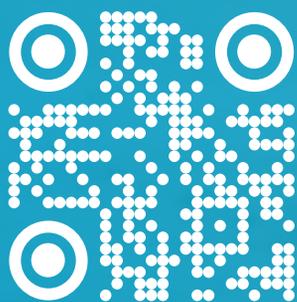
› Mestrado Executivo em Marketing & Estratégia

## Inovação & Mudança

› Mestrado Executivo em Inovação & Empreendedorismo

## Liderança & Pessoas

› Mestrado Executivo em Liderança



Saiba mais



# CIDADES DO FUTURO PARA CIDADÃOS DIGITAIS®

Assista ao vídeo



## Nunca foi tão fácil unir o mundo digital.

As cidades estão a transformar-se em centros digitais e a dreamMedia Power acompanha esse movimento com a primeira rede nacional de rua em Digital Out-of-Home.

Com as soluções de conectividade da dreamMedia Power é possível aumentar o envolvimento entre os cidadãos digitais e as marcas, através de tecnologia avançada.

Conheça as nossas soluções digitais e esteja onde o seu público está, em Prime Time com a dreamMedia Power.

 **dreamMedia**  
POWER

[www.digital.dreammedia.pt](http://www.digital.dreammedia.pt)

**REAL TIME. REAL LIFE.®**



**BABYAPP**  
ULTIMA OPORTUNIDADE  
**-40%**  
CARRINHOS DE BEBÊ



**Esteja onde o seu público está, em Prime Time com a dreamMedia Power.**

Assista ao vídeo



**REAL TIME. REAL LIFE.®**

[www.digital.dreammedia.pt](http://www.digital.dreammedia.pt)



Assista ao vídeo



 dreamMedia **POWER**

