

BRIEFING

sentir o marketing

DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA - MENSAL - ANO XII - N.º 149 - JANEIRO - 2022 - 4 EUROS

João Santos
WYgroup
sem fronteiras

MARKETING
16 diretores,
16 tendências



CIDADES DO FUTURO
para Cidadãos Digitais®

 **dreamMedia**
POWER
www.digital.dreammedia.pt



Assista ao vídeo





6 DISTRITOS EM UNIÃO DE FACTO!

PARA INFORMAÇÃO: INFO@NOTICIASDOCENTRO.PT
PARA PUBLICIDADE: PUB@NOTICIASDOCENTRO.PT

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
sandra@newsengage.pt

BRIEFING
sentir o marketing

DIRETORA
Fátima de Sousa
fs@briefing.pt

DIRETORA-ADJUNTA
Sofia Dutra
sd@briefing.pt

EQUIPA EDITORIAL
Carolina Neves
caroline@newsengage.pt

DIREÇÃO DE ARTE/DESIGN
Cátia Tomé
catiatome@newsengage.pt

Conceição Matos
saomatos@newsengage.pt

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

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

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

IMPRESSÃO
RPO
Produção Gráfica, LDA.

Estatuto Editorial disponível em
www.briefing.pt

24



A PRIMEIRA MULTINACIONAL

João Santos é desde janeiro de 2021 Chief Operations Officer do WYgroup. Em entrevista, faz o balanço do ano e partilha a ambição de tornar o grupo na primeira multinacional portuguesa do setor publicitário.

A IMPRESSÃO DIGITAL DE... AIRA DE MELLO

É no areal da Praia Grande que a Consumer Experience Director da Volvo Cars Portugal dá a conhecer o seu lado mais pessoal. O mar não podia faltar, claro.



04

06

COMO VAI SER O MARKETING EM 2022?

A resposta é dada por 16 diretores de marketing e marca.



SEM VÍRGULAS

O CEO da GMS Store, André Marques da Silva, dá conta da expansão da marca, que é Apple Premium Reseller em Portugal e não “mudou uma vírgula” com a pandemia.



13

23



MENOS É MAIS

É esta a filosofia do Vinco, o estúdio especializado no design e branding de vinhos, fundado, há um ano, pelo designer Daniel Teixeira.

VISÃO PARA 2022

Notícias de Coimbra, Havas Media Portugal, FLAG, Independence e Randstad partilham a visão e as estratégias para este ano, que se adivinha desafiante.



30

AIRA DE MELLO

“A minha casa. A minha praia.” Estas frases de Aira de Mello conduzem à Praia Grande, o local onde foi tirada esta impressão digital. É ali que a Consumer Experience Director da Volvo Cars Portugal vive, porque, na verdade, não dispensa o mar. Não admira que a sua estrada preferida seja a N247. Quanto a motores, diz que já acelerou mais do que hoje, até porque sonhou com a Fórmula 1.



© MIKE SERGEANT

Primeiro carro que conduziu

O Ford Capri GT da minha mãe, tinha 12 anos. Ups... é claro que não foi na via pública!



É acelera ou nem por isso?

Já fui, quando era miúda queria ser piloto de F1 e isso fez de mim uma acelera nos meus primeiros anos de condução, depois “cresci”.

Em que estrada de Portugal gosta mais de conduzir?

Na N247, especialmente da Malveira da Serra ao Cabo da Roca, junto ao mar, muitas curvas e paisagem muito bonita que convida a uma paragem para respirar, contemplar, tirar uma foto.



Elétrico ou combustível convencional?

Elétrico, claro, ou híbrido plug in, nesta fase em que um puro elétrico depende de uma rede de abastecimento ainda ineficiente.



Carros à parte, o que a deixa acelerada?

Viajar. Gastamos dinheiro, mas ficamos mais ricos. Ia já amanhã!

E o que a faz (re)carregar baterias?

Tantas coisas... caminhar, os meus cães, o meu gato, uma volta de mota, o mar.

Marketing e Comunicação porque...

O meu pai tinha uma agência de publicidade, desde pequena que vivi entre headlines, campanhas,

storyboards... sempre me apaixonou. Apesar de, academicamente, ter seguido outra área, no fim, a comunicação falou mais alto.

Se não fosse marketeer, poderia ser...

Veterinária. Os animais são, desde sempre, uma paixão, mas, quando me apercebi da eutanásia como prática usual nos veterinários, desisti. Não ia conseguir fazê-lo.





O que a inspira

Trabalhar numa marca que admiro, que me emociona todos os dias pela sua coragem, valores e humanidade, numa área que é a minha praia.

Local preferido para uma escapadinha

Tavira e a sua praia de Cabanas. Bom mar, boa onda.

A música de uma vida

Algo de Mahler, Debussy, Schubert... ficava melhor na fotografia, mas não. É mesmo Bohemian Rhapsody. Agora soa a cliché, mas sou fã dos Queen desde 1980, era quase bebé (!).

Livro que lê e relê

Não releio nada, prefiro ler outro e outro e outro.



O filme de sempre

"A Lista de Schindler".

Petisco a que não resiste

Os croquetes do Tico-Tico, em Alvalade. Desde miúda que me perco com isto.

Desejo para 2022

Que a sociedade acorde finalmente para o tema da sustentabilidade e juntos mudemos mentalidades, atitudes e hábitos para que consigamos salvar o planeta, se estamos à espera de cimeiras, de políticos e de que alguém o faça por nós, estamos lamentavelmente perdidos.



Marca de sempre

Volvo. Claro! É muito fácil apaixonarmo-nos e ficarmos fãs para a vida de uma marca altruísta que se preocupa genuinamente com as pessoas, com a vida, antes de tudo o resto.

Aquela campanha que não esquece

"Ajude a água do Luso a dar água a quem não tem". Uma campanha de marketing social que desenvolvi, há muitos anos, na Wunderman e que permitiu construir 35 poços de água potável em Moçambique e impactar a vida de mais de 5.000 pessoas.

A cara ideal para uma campanha da Volvo

Qualquer uma das pessoas que a Volvo ajudou a salvar ao longo de nove décadas de inovação em segurança: mais de um milhão de caras.



© MIKE SERGEANT

ANDRÉ MARQUES DA SILVA,
CEO DA GMS STORE

“NÃO MUDAMOS UMA VÍRGULA NO PLANO DE EXPANSÃO”

Dez anos, dez lojas. É assim que 2022 começa para a GMS Store, a marca que é Apple Premium Reseller em Portugal. O CEO, André Marques da Silva, assegura que o plano de expansão se manteve, até porque a pandemia não diminuiu a necessidade de tecnologia e de conexão, antes pelo contrário. Diz-se um apaixonado por marcas e, por isso, reúne também no portefólio da empresa a Bang & Olufsen (B&O), vocacionada para os equipamentos de som e televisão de luxo.

Briefing | A GMS Store abriu a primeira loja em dezembro de 2011. Como surgiu o interesse por esta área de negócio?

André Marques da Silva |

Na família existe, por assim dizer, o bichinho do retalho. O grupo tem uma outra área de negócio, a MS Car, que o meu pai começou em 1980 e que hoje envolve a representação de 13 marcas do setor automóvel. Quando, numa viagem aos Estados Unidos, o meu pai me falou da Apple, eu comecei a estudar o que era a marca em Portugal. E, há dez anos, era muito incipiente, com uma representação curta, existiam algumas lojas, mas mal situadas. Havia, portanto, uma oportunidade. E, para nós, especialistas e apaixonados por marcas, representar a Apple foi um sonho concretizado numa al-

tura em que estávamos numa crise económica, com o mercado automóvel a cair 70%. A diversificação para outra área de negócio, neste caso, para a tecnologia, foi a solução que encontramos.

Pode dizer-se que houve um encontro de vontades, porque a Apple também estava à procura de parceiros. A partir daí, é história... Abrimos a primeira loja em Almada, depois comprámos os ativos de um parceiro que tinha um espaço próximo do nosso escritório em Lisboa, na Avenida 5 de Outubro. Fechámos essa loja e abrimos nas Amoreiras. A seguir, relocalizámos a loja do Colombo. Em março de 2012, tínhamos três lojas.

Arrancámos dessa forma positiva e percebemos logo a paixão que os portugueses têm pela tecnologia. A receptividade foi ótima. A marca já tinha uma atratividade grande.

A nossa entrada no programa Apple dá-se no formato APR – Apple Premium Reseller, que só existe na Europa e que, no fundo, significa que somos especialistas Apple, que prestamos um serviço especializado e temos uma oferta diferenciada, com técnicos 100% dedicados à marca. É um conceito completamente exclusivo.

O PRIMEIRO PRODUTO APPLE?

Um iPod e um iPhone 5

Diria que a GMS Store é indissociável da expansão da Apple em Portugal?

Acho que sim. O grande legado que trazemos é a implementação de uma marca de excelência em Portugal, com espaços únicos, dedicados a 100% à marca, quase uma experiência 360 graus. Esta loja onde estamos, no Centro Comercial Colombo, é uma das maiores da Europa: são 460 m² dedicados à Apple e a todas as marcas que estão no seu perímetro, nomeada-

mente os acessórios. É também uma das primeiras da Europa a ter service, não apenas venda de produtos.

Que critérios determinam a abertura de lojas?

Os critérios principais são tráfego e localização. Mas, há espaço para a abertura de muito mais lojas Apple APR em Portugal? Não, não há. Tem de se fazer um estudo da capacidade instalada, da capacidade de abertura de lojas, do poder de compra, pois são fatores determinantes para o futuro de uma loja Apple.

O PRODUTO B&O PREFERIDO?

As colunas BO 20, que instalei agora em casa

O Montijo acolhe a mais recente abertura, a 10.^a. Reúne essas condições?

É curioso, porque é um centro comercial que conhecemos há muito tempo.



A dada altura, foi-nos pedido que olhássemos para essa localização, mas não era uma prioridade. Tínhamos localizações mais centrais. Há dois anos, fomos ao Montijo, o centro comercial é bom, havia uma localização disponível, mas era fraca. A única que nos interessava estava indisponível. Esperámos dois anos por essa localização. Não temos pressa, não podemos é estar em sítios que não são premium. E, como é que se define? Pela contagem de tráfego, isto é, pela passagem de pessoas à frente da loja. A Apple é muito criteriosa nas aberturas.

De que investimento estamos a falar?

Entre 600 a 800 mil euros, dependendo do tamanho da loja. Com a pandemia, o retorno é mais lento, mas não é abaixo de três anos.

DOIS AMORES

Sou um maluco por música, pelo que a oportunidade de trabalhar uma marca, como a Apple, que mudou a história da música é uma oportunidade única.

Sou apaixonado por música e por marcas, daí a Apple e a B&O

Em 2021, mesmo com a pandemia, abriram duas. Houve algum ajuste no plano de expansão?

Havia um plano de expansão, não mudámos uma vírgula por causa da pandemia. Obviamente que isso tem alguns custos, mas é um risco calculado, porque



LUXO NO PORTEFÓLIO

No portefólio de André Marques da Silva, a Apple tem a companhia da Bang & Olufsen, marca dinamarquesa de áudio e televisão. É uma ligação com dois anos que surgiu, precisamente, pelo facto de já representar a Apple em Portugal. Diz que é uma marca que “encaixa muito bem” no universo GMS Store e que talvez seja até aquela que funciona melhor com os produtos Apple.

São cinco as lojas, aqui contabilizando os corners no El Corte Inglés de Lisboa e de Gaia e as três em nome próprio – em Cascais, no Porto e nas Amoreiras, a mais antiga, mas também a mais importante e que se mudou recentemente para uma localização mais privilegiada.

E “não são precisos muitos pontos de venda, apenas alguns onde as pessoas sejam muito bem tratadas, quase como se fosse por marcação”. Também aqui o comportamento foi positivo: a explicação reside no facto de estar posicionada no segmento de luxo, que não sofre quebras em períodos de crise. Por outro lado, com a pandemia, o tempo de prazer transferiu-se para casa.



sabemos que não se deixa de comprar tecnologia por causa da pandemia. Há alguns riscos, mas também há o chamado custo de oportunidade. Portanto, tínhamos um plano traçado e executámo-lo.

UM APPLE MAN?

É manifestamente exagerado. Sou o representante da marca em Portugal e tento deixar um legado de excelência da Apple

Os centros comerciais são as vossas localizações por excelência?

Temos duas lojas de rua, uma no Porto, numa localização muito interessante que é o Palácio das Cardosas, e outra em Lisboa, na Rua do Carmo, um edifício com uma fachada pombalina e tetos muito altos.

O que acontece é que a distribuição do comércio em Portugal está muito focada em centros comerciais. E, enquanto noutros países, os centros comerciais são fora da cidade, no

OS TURISTAS COMPRAM MUITO IPHONES, ACESSÓRIOS, NÃO TANTO MAC. OS PORTUGUESES TÊM UM PERFIL GLOBAL, COMPRAM DE TUDO. HÁ MUITA APETÊNCIA PELOS PRODUTOS DA APPLE. A MARCA É ASPIRACIONAL, O QUE É UMA VANTAGEM

nosso são dentro da cidade. E, por isso, é onde as pessoas circulam. Diria que não vamos ter mais lojas de rua, porque só na baixa de Lisboa e na do Porto é que fazem sentido. São muito procuradas pelos turistas.

Qual foi o desempenho nestes dois anos marcados pela pandemia? Houve quebras?

Em 2021, a faturação andou muito em linha com a do ano passado, à volta dos 35 milhões de euros. As pandemias não afastam a necessidade de as pessoas estarem conectadas, antes pelo contrário. Daí que, em termos de comércio, sejamos considerados bens de primeira necessidade. Mas, em 2020, face a 2019, houve uma quebra, ainda que não muito acentuada, cerca de 10%.

NO BOLSO...

O iPhone 13 Pro

E como foi o comportamento do online?

Muito interessante. Foi uma das áreas em que apostámos mais. No primeiro

confinamento, em 2020, com as lojas fechadas, tivemos de aumentar a equipa do digital, aumentar o apoio ao cliente. Obrigou-nos a ser muito mais eficazes, porque a experiência de compra online tem de ser tão boa como numa loja física. É muito desafiante. Registámos um crescimento exponencial das vendas no site da GMS Store, estamos a falar acima dos 400%. Esse comportamento estabilizou com a reabertura das lojas, pois as pessoas dão muito valor à proximidade, à experiência de produto. O digital vai crescer, mas não substitui as lojas.

Dez anos, dez lojas. Que balanço faz?

Muito positivo. Em alguns anos, foi um crescimento a dois dígitos, agora acompanhado pelo desenvolvimento de uma área em que vamos apostar fortemente em 2022, a área do service. Vamos abrir mais pontos para consolidar toda a operação e para dar aos clientes GMS Store todo o conforto e a confiança do serviço pós-venda, o GMS Care.



CIDADES DO FUTURO

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



 **dreamMedia**
POWER

www.digital.dreammedia.pt

MARKETING, POLÍTICA E FUTURO



BRUNO SALOMÃO

Country Manager da SocialPubli
em Portugal

O autor reflete sobre o Marketing de influência, defendendo como aspetos críticos para qualquer campanha a construção, planeamento e implementação, a par da importância de medir de forma precisa a audiência.

Se a palavra marketing é uma das que mais se ouve no nosso dia a dia enquanto um dos pilares fundamentais de qualquer marca, o conceito de marketing de influência começou a ter o seu protagonismo. Apesar de não ser recente, a verdade é que ainda existe algumas dúvidas e até ceticismo no que respeita à forma de como funciona e como poderá ser rentabilizada essa ferramenta na hora de comunicar de forma eficaz. Como o próprio nome indica, marketing de influência compreende uma parceria entre uma marca e produtores de conteúdo digitais que demonstram influência sobre uma determinada audiência. Partindo deste ponto, torna-se simples entender o potencial de alcance de comunicação de que estamos a falar, mas é necessário que esta ponte entre as marcas e os influencers seja feita de forma estratégica, orientada e impactante de forma positiva.

Citando Peter Drucker, “a meta do marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho”, e a verdade é que algumas marcas já começam a entender e a implementar as suas estratégias junto de influencers que irão ser fundamentais na divulgação, comunicação e até no posicionamento de determinado produto ou serviço.

E alguns leitores questionam-se: “quem são estes influencers?”. De forma bastante simples, os influencers são perfis com forte pegada digital que apresentam um grande *engagement* com a sua audiência e que se podem focar nos mais diversos temas. Normalmente, têm um elevado número de seguidores – dos quais alguns poderão ser *fake* mas para o qual já existem ferramentas de controlo – e produzem conteúdo com qualidade, adaptado ao seu público e sedutor. Atualmente, poderão ser chamados de *key opinion formers* já que o público vê nestes

perfis confiança e segurança. Não é por acaso que, cada vez mais, falamos de pessoas para pessoas, e não de marcas para pessoas.

“E o custo?”, poderá ainda questionar-se. Comparado, por exemplo, com outras formas de comunicação, como publicidade em televisão, terá certamente um custo reduzido e uma eficácia provavelmente maior. A título de exemplo, segundo a revista americana *Entrepreneur*, 26% dos *users* de desktop usam bloqueadores de anúncios, espelhando a fuga do utilizador à publicidade. Assim, correlacionando o custo com a eficácia do marketing de influência conseguimos facilmente identificar uma campanha de sucesso. Mas enquanto em Portugal ainda se desconfia do poder do marketing de influência e até das novas plataformas (Tiktok, Twitch ou mesmo novos formatos), em outros países a união do *live commerce & influencer marketing* é cada vez mais utilizado! A título de exemplo, quantas marcas irão rentabilizar o Shorts, o novo recurso do YouTube para vídeos curtos? As ferramentas são várias, mas a ousadia em arriscar parece diminuta.

A construção, planeamento e implementação de qualquer campanha são os aspetos críticos para o arranque de qualquer estratégia de marketing, sem excluir a importância de medir de forma precisa a audiência o que é possível com profissionais que irão indicar de forma personalizada o que funciona e o que não funciona, e o que irá gerar melhor *engagement* para cada campanha, poupando tempo e dinheiro a qualquer marca.

O elementar é ter respostas, tomar decisões, otimizar a estratégia e manter o conteúdo e os canais com melhor desempenho, tendo em *top of mind* que o marketing de influência alcança resultados bastante positivos e mensuráveis!

O elementar é ter respostas, tomar decisões, otimizar a estratégia e manter o conteúdo e os canais com melhor desempenho, tendo em *top of mind* que o marketing de influência alcança resultados bastante positivos e mensuráveis

O Outdoor Honesto

by Alexandre Borges

Rubrica da Briefing com o apoio da Konica Minolta

APRESENTANDO A NOVA ASSISTENTE DE EQUIPAS

JÉSSICA ROBOT,
ATÉ A **INTELIGÊNCIA**
É ARTIFICIAL.



XPTO

SOLUÇÕES PARA A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DA SUA EMPRESA

MARKETING, POLÍTICA E FUTURO



KLEBER CARRILHO

Coordenador do programa em
Marketing Político e Comunicação
Digital do IPAM

Neste artigo, o autor reflete sobre a necessidade da inclusão de estratégias de comunicação dirigidas aos jovens, em ambientes digitais, no marketing político. E questiona se, em vésperas de eleições, é desta que os comportamentos mudam.

Há já algum tempo, em quase todos os lugares do mundo, que se fala da crise dos partidos políticos e, também, da incapacidade dos partidos de falarem com os públicos mais jovens. Isto tem acontecido recorrentemente e trazido cada vez mais (maus) resultados, como a ausência de novos eleitores nos processos políticos.

Mas, para este mal, há uma solução: a inclusão de estratégias de comunicação dirigidas aos jovens, em ambientes digitais, no marketing político, de forma clara, planeada e competente.

Não devemos usar as redes sociais apenas para divulgar ações do dia a dia, discursos em eventos, inaugurações ou imagens de campanhas nas ruas, como uma forma de comunicação tradicional, mas mais dinâmica. É preciso desenvolver conteúdos específicos para os ambientes virtuais onde os jovens estão: o Instagram, o Tik Tok, o YouTube e também as primeiras manifestações do metaverso, que são os games em grupo.

Atualmente, poucos líderes políticos e partidos têm uma presença planeada e competente nas redes. Faça agora um exercício e veja as timelines de alguns. Em geral, estão lá as visitas, os discursos, a cobertura da imprensa. De conteúdo específico para as redes sociais, quase nada!

É, claramente, uma incapacidade das lideranças políticas e de parte dos responsáveis pela comunicação de entender que, para que os projetos políticos possam ser relevantes, eles têm que conversar com as pessoas a partir do que elas pensam e de como elas se comportam, e não querer fazer com que elas sejam “educadas” para interagir com a política.

Por isso, as definições do marketing, a partir dos clássicos, precisam de ser revisitadas. Sem que pensem no equilíbrio, na compreensão das necessidades, dos desejos e dos potenciais dos públicos, além da sua relação com os projetos, não vamos conseguir fazer com que os mais jovens se aproximem da política e queiram participar nela.

Temos de olhar para os objetivos de longo prazo de cada projeto político e alinhá-los de acordo com as observações dos ambientes, compreendendo que a política interage com eles, modificando-os e sendo modificada.

Mais do que nunca, precisamos das ferramentas de análise, da observação de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, além das possibilidades de construção de cenários futuros com tecnologias que estão a começar a fazer parte da vida dos profissionais que fazem comunicação política.

Porque é apenas a partir da análise competente que se dá a comunicação que conta histórias, que participa na vida dos usuários, sejam eles consumidores ou cidadãos na relação com a democracia.

Devemos entender que não é a comunicação inusitada, feita de forma isolada, que vai trazer a relação dos novos públicos com a política. Se pensarmos dessa forma, teremos algum impacto no momento das eleições e mais nada.

Para que a democracia se fortaleça e as pessoas queiram participar, são essenciais as relações de longo prazo, com conteúdos diários e próximos, nas ruas, mas também nas redes.

Deixo aqui a reflexão, numa altura em que nos aproximamos de mais um processo eleitoral. Será que é desta que os comportamentos mudam?

Atualmente, poucos líderes políticos e partidos têm uma presença planeada e competente nas redes. Faça agora um exercício e veja as timelines de alguns. Em geral, estão lá as visitas, os discursos, a cobertura da imprensa. De conteúdo específico para as redes sociais, quase nada

EM 2022, O MARKETING VAI SER...

Positivo, intenso, reinventado, ambivalente e incontornável. Mas também inovador, phygital e com propósito (real). Assim será o marketing em 2022, de acordo com 16 diretores de marca. Disrupção, metaverso, rock 'n' roll e data driven serão outros atributos do mercado, num ano em que o marketing estará na linha da frente, como um vizinho do lado.



LEONOR DIAS
DIRETORA DE MARCA
DA VODAFONE

AMBIVALENTE

Se, por um lado, vamos continuar a introduzir mais sofisticação na forma como comunicamos: segmentando melhor a comunicação em função dos interesses de quem nos escuta, otimizando a eficiência da gestão de media, estruturando melhor a informação e guiando o consumidor na sua *journey*, aumentando o contributo para o P&L da empresa; por outro, as marcas vão ter de dizer ao que vêm, terão de ser autênticas e espelhos fiéis daquilo que são como empresas. O *purpose washing* não funcionará junto do consumidor final. As marcas devem *walk the talk* e descobrir os valores e princípios que defendem, bem como o contributo que querem ter na sociedade. A gestão desta ambivalência é o maior desafio do diretor de Marketing da nossa era. Como fazer a marca gerar negócio, sendo relevante nos produtos e serviços que apresenta ao público, mas também voz ativa nas economias de que faz parte, não deixando ninguém para trás. A consciência social e ecológica da nova geração de consumidores, exige que o façamos já hoje, se queremos cá estar amanhã.



PROPÓSITO REAL

Se as marcas não concretizarem o seu propósito, se não o tornarem real, vão deixar de ser credíveis.

Acredito também que o preço vai ser desvalorizado em detrimento da qualidade.

Ter menos coisas, mas melhores, produtos com os quais as pessoas tenham uma ligação, uma história. As marcas terão de trabalhar cada vez mais o storytelling e a relação que estabelecem com o cliente.

Por último, as redes sociais também estão num momento de mudança. Há cada vez mais awareness para a forma como o conteúdo-padrão impacta a vida e a saúde mental dos utilizadores. As marcas vão ter de repensar a sua presença nestas plataformas.

Salsa
J E A N S



LUÍS MONROY
DIRETOR DE MARCA
DA SALSA



JORGE SIMÕES
DIRETOR DE MARKETING E
E-COMMERCE DA SPORT ZONE

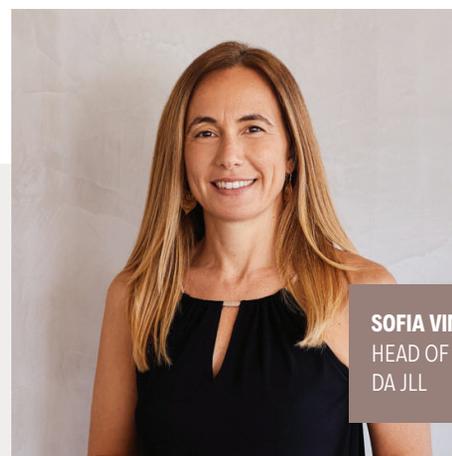
DATA DRIVEN

Acredito que o marketing continuará a estar 100% focado no cliente e na satisfação das suas necessidades, mas será a cada ano que passa mais orientado pela análise de informação (comportamentos e dados). É, na realidade, uma característica que já verificamos nos dias de hoje, mas que será ainda mais evidente no próximo ano e nos seguintes.

Vivemos numa era em que a tecnologia está ao serviço do marketing e da satisfação do cliente, permitindo, por exemplo, antecipar tendências e prever comportamentos, o que seria algo impensável há uns anos. O nosso grande desafio nem é tanto como chegar aos dados, mas sim como trabalhá-los de forma eficaz.

Em 2022, o marketing será com certeza mais rápido e preciso, mais segmentado e que comunica a mensagem certa, à pessoa certa no momento certo.

SPORT ZONE



SOFIA VINAGRE
HEAD OF MARKETING
DA JLL

REINVENTADO 

2021 foi o ano em que vivemos 365 dias de uma pandemia. Em que assumimos que o “novo normal” poderia, afinal, não ser algo temporário. E se em 2021 continuámos a inventar soluções para sobre(viver) neste novo cenário, 2022 será o ano em que as lições que retirámos da pandemia se transformarão verdadeiramente em novos hábitos. É muito provável que a máscara ou o gel desinfetante continuem a fazer parte do nosso dia a dia, mesmo quando a Covid-19 deixar de representar um risco. E em muitas empresas, o modelo de trabalho permanecerá híbrido, com os escritórios a serem convertidos em espaços de experiência e colaboração. Mas e o marketing? Também este terá que ser reinventado, apoiando-se nas novas tecnologias, como o big data, a realidade virtual ou a inteligência virtual, com o objetivo de: 1) proporcionar uma comunicação cada vez mais personalizada, autêntica e humana; 2) criar produtos e serviços que antecipem as necessidades dos clientes, colaboradores e consumidores; 3) construir uma mensagem cada vez mais direcionada cuja linguagem é a mesma do nosso público-alvo. Por outro lado, 2022 será também o ano em que certas e determinadas tendências deixarão de ser tendências e passarão à norma: exemplo máximo são as políticas de sustentabilidade das empresas, que deixarão de ser apenas um compromisso ou uma meta a médio-prazo e transformar-se-ão em ações e iniciativas concretas de marketing e comunicação, com impacto na sociedade e no meio ambiente.

Depois de um período de incerteza em 2020, de adaptação e experimentação em 2021, em 2022 seremos capazes de nos reinventar num novo normal que assumimos como definitivo.

METAVERSO

2021 foi mais um ano de pandemia, de mudanças profundas no digital, e desta vez, mudanças que vieram para ficar. Hoje, estamos acostumados a uma nova forma de trabalhar, de nos conectarmos a amigos e familiares. E para os negócios apontamos três tendências fundamentais para 2022: colaboração com os criadores de conteúdo, e-commerce e metaverso. A relevância dos criadores é a sua capacidade para construir uma comunidade e falarem diretamente com os consumidores na linguagem das redes sociais. A realidade do e-commerce não é nova, mas a pandemia acelerou as compras online, e agora estamos num momento em que as pessoas querem ser inspiradas e descobrir coisas novas. Existem duas tecnologias importantes para desbloquear estas novas oportunidades: a realidade aumentada e a realidade virtual. Por fim, o metaverso. Acreditamos que o metaverso vai ser a maior oportunidade para os negócios desde a criação da internet, permitindo um novo nível de criatividade e inovação para cada negócio e criador se conectar com as pessoas.



BELTRÁN SEOANE
AGENCY DIRECTOR DA META
EM PORTUGAL E ESPANHA

 **Meta**



ANA LUÍSA PINHO
RESPONSÁVEL DE MARKETING
DA PRIO

POSITIVO

Nesta altura do ano, qualquer marketer já leu e releu vários relatórios de tendências para 2022, baseados em estudos e avaliações de consumidor. Certamente teve-os em conta no desenho dos planos e estratégias para o novo ano. Será que teve em conta que as marcas servem pessoas e que o foco desses planos e dessas estratégias deve ser em como vão fazer parte da vida das pessoas? Ao fim de tantos meses de pandemia já ninguém quer pensar: “Ah, para o ano é que vai ser. Vai-se embora o malfadado do bicho e nós vamos fazer e acontecer”. Cabe-nos a nós utilizar os recursos e meios que temos disponíveis, para fazer negócio, óbvio, mas também para transmitir aos consumidores a positividade que eles precisam para levarem a vida de uma forma mais feliz, fornecendo-lhes valor, utilidade e conveniência. Sem dramatismo. Com propósito. Com confiança. Com criatividade. Com autenticidade. Oferecendo diversão. Porque, mais do que nunca, o consumidor quer ter controlo da sua vida. Vamos dar-lho.



DUARTE LOUREIRO BORGES
GESTOR DE MARCA DA OPTO

INCONTORNÁVEL

Ao longo destes dois anos, aprendemos com muito pelo que passamos e com o pouco com que íamos ficando. Para muitos, em casos extremos e de um dia para o outro.

Lojas transformaram as suas vitrinas em montras digitais, restaurantes trocaram os pratos por embalagens de alumínio, redes sociais explodiram com soluções que nos prometiam melhorar a vida nas nossas casas, profissionais que por motivos de força maior ou por simplesmente perceberem que poderiam trabalhar para si mesmos em qualquer casa longe de casa, todos estes players têm algo em comum independentemente de o terem feito por querer ou sem querer: a certo ponto recorreram ao marketing, tornando-o incontornável para continuar a vender, a servir, a solucionar ou em casos mais extremos, a sobreviver. A determinado momento se viram obrigados a encontrar a solução de como poderiam entregar o valor que melhor satisfaria as necessidades dos seus clientes ou dos seus públicos, muitas das vezes sem se aperceberem que nesse momento praticavam marketing. Tornou-se incontornável em tempos de pandemia e tornou-se óbvio que será incontornável para qualquer produto ou negócio que queira sobreviver aos novos tempos. Com ou sem pandemia.



COMO UM VIZINHO DO LADO

A personalização, proximidade e humanização estarão, mais do que nunca, presentes em qualquer estratégia pensada por uma empresa ou marca, na certeza de que o consumidor de hoje está mais atento do que nunca. A transparência, simplicidade e o propósito da comunicação passaram a ser privilegiadas e a complexidade é agora posta de lado. A tendência para o próximo ano será assente numa comunicação de pessoas para pessoas e conceitos como “novo normal” e “pandemia” irão começar a sair do vocabulário, optando-se por escolher temas de comunicação além Covid-19. A pegada digital continuará a crescer e fruto disso surge efetivamente com a pandemia, observando-se um enorme crescimento de acesso a plataformas sociais, com a missão de encontrar novas ferramentas de comunicação e interação, de acordo com um estudo levado a cabo e revelado pela SocialPubli. De mãos dadas com esta interação e proximidade, vem o alavancar da palavra empatia e resiliência que foram amplificadas em 2021 e vieram para ficar. Mas no Grupo Ageas Portugal orgulhamo-nos de poder admitir que proporcionamos experiências emocionais e relevantes na vida das pessoas, desde sempre.



HUGO JULIÃO
RESPONSÁVEL DE
MARKETING CANAL
E DIGITAL DO GRUPO
AGEAS PORTUGAL





SÉRGIO LEAL
DIRETOR DE
COMUNICAÇÃO
E MARKETING
DA MCDONALD'S
PORTUGAL

COM PROPÓSITO

Em 2022, as marcas terão de continuar a ser, mais do que nunca, próximas dos consumidores, clientes e fãs que nelas confiam as suas escolhas do dia a dia. Num período conturbado como o que continuamos a atravessar, a constância de um Marketing próximo, que reflete o propósito da marca, contribui para um sentido de normalidade, pertença e otimismo no futuro.

O Marketing vai ser, em 2022, como tem sido até aqui, um instrumento decisivo na garantia de que as marcas estão atentas às expectativas e necessidades dos seus consumidores, e que se adaptam, se reinventam e apresentam inovações, de acordo com o mundo em constante mudança, mantendo-se fiéis à génese do seu propósito.



DISRUPÇÃO

BACALHAU

Riberalves®

Perante a evolução vertiginosa do comportamento de consumo em comunicação a que temos vindo a assistir, o Marketing em 2022 só pode ser disrupção! Falo do ponto de vista da marca que lidero em termos de estratégia e comunicação, mas também ao nível daquele que é o desafio para as marcas no geral.

Estamos perante um consumidor cada vez mais exigente, cada vez mais informado, um consumidor que escolhe o momento e o canal em que admite ser impactado com algum tipo de publicidade. Como tal, o desafio aumenta e leva as marcas a terem que pensar em como e onde estarem presentes, a serem pertinentes no momento certo.

No dia a dia na Riberalves, dedicamo-nos para sermos relevantes não deixando a menor dúvida da entrega dos atributos do nosso produto. Mas quando e de que forma vamos dizer ao consumidor que a marca lhes vai facilitar a vida, entregar sabor e satisfação, ao mesmo tempo que mantemos viva a tradição de consumo de uma categoria tão enraizada na cultura portuguesa? Eis a questão!

Por isso, resta-nos continuar a inovar, a ir além daquilo que é expectável e surpreender de forma a que nos queiram ouvir.



MARILINA LOURO
MARKETING MANAGER
DA RIBERALVES

NA LINHA DA FRENTE

Esta é a filosofia de Marketing com que operamos e acreditamos que só assim se vencerá nos tempos incertos, voláteis, mas extremamente desafiantes que vivemos neste momento: Get on the Frontline. Assenta em três pilares muito simples: Get Real – estar próximo dos consumidores para realmente entendê-los, e usar dados e empatia para resolver os verdadeiros problemas que identificamos nas suas vidas; Do Good – levar o propósito das nossas marcas mais além, de forma a que realmente faça a diferença para as pessoas e para o planeta; Be Unmissable – como nos destacamos na comunidade, na cultura e no momento da decisão de compra, isto é, first to mind first to find.

Acredito que só com uma filosofia tão pragmática de fazer Marketing, que em muito é um back to the basics, mas, agora, aliado a uma complexidade muito maior que a de há 10 anos – em termos de grupos populacionais, disponibilidade de informação, meios de contacto com cada indivíduo e incerteza não só económica, social e até sanitária –, conseguirá ajudar-nos a fazer mais e melhor em 2022.



Unilever
FIMA



TERESA BURNAY
DIRETORA DE MARKETING
E MEDIA DA UNILEVER

DATA DRIVEN

Em 2022, o Marketing vai ser orientado por dados e insights reais. Com a transformação digital e a crescente importância de analytics e big data, a cultura de dados vem acompanhar o progresso e mostrar-se como parte integrante do caminho das empresas e do marketing no futuro. Mais do que uma buzzword, esta mudança de mindset vem permitir uma maior agilidade e eficiência nos processos de tomada de decisão, uma maior adaptabilidade no desenvolvimento de novos produtos e soluções, e uma capacidade de produção de planos estratégicos mais eficientes e adaptados a necessidades reais.

A cultura data driven incorpora o ADN das empresas do futuro e ao ser conjugada com marketing permite não só uma melhor segmentação de contactos e uma maior relevância na produção de conteúdos, como também uma melhor personalização e otimização da experiência dos consumidores.

SIVA
— member of —
PORSCHE HOLDING



TERESA LAMEIRAS
DIRETORA DE COMUNICAÇÃO
E MARCA DA SIVA/PHS

INTENSO

Delta[®] 

Vamos continuar a viver num contexto desafiante. Ao marketing caberá um papel cada vez mais importante no impacto que as organizações podem gerar na sociedade e na economia.

A relação das marcas com os consumidores vive um momento único: os pontos de contacto multiplicam-se, o consumidor movimenta-se numa experiência cada vez mais omnicanal, a jornada de compra é mutante e cada vez mais personalizada, e vivemos uma conjuntura marcada por um consumo cada vez mais planeado e mais responsável.

O consumidor exige às marcas um propósito e uma intencionalidade de ações. Seja do ponto de vista da sustentabilidade (no sentido ambiental, económico ou social) ou da inovação (mais ou menos disruptiva), as marcas terão no seu compromisso com o futuro um ativo determinante na competição pelo share of attention do consumidor.

Em 2022, a Delta Q celebra 15 anos e será um ano de grande intensidade para a marca. Estamos de olhos postos no futuro, mas com a certeza de que vamos continuar a ser uma marca de pessoas e para pessoas.

Em 2022 que não nos falte a energia do café.



MÓNICA OLIVEIRA
DIRETORA DE
MARKETING E
COMUNICAÇÃO DA
DELTA Q



JOANA FRANCO
HEAD OF MARKETING
DA PERNOD RICARD
PORTUGAL

INOVADOR

As alterações no consumo dos portugueses, principalmente no que diz respeito à alimentação a par com os novos hábitos e estilos de vida resultantes da Covid-19, mostraram que temos de ser altamente inovadores nos produtos que apresentamos e introduzimos no mercado. 2022 perspectiva-se um ano em que vai haver uma maior procura por produtos que apresentem ainda mais variedade de características e sabores, e que isso implicará alargarmos a categoria a outras marcas do nosso portefólio, mais uma vez, de forma inovadora. E isso aplica-se também à comunicação: estratégias integradas e que consigam de forma clara e eficaz chegar às nossas comunidades serão uma prioridade.

Acima de tudo, queremos acompanhar esta evolução do setor e oferecer mais escolhas, sem descurar uma comunicação inovadora.



Pernod Ricard Portugal
Créateurs de convivialité

PHYGITAL

A barreira entre o mundo físico e digital foi-se tornando cada vez mais híbrida nestes últimos dois anos. Existe uma transformação do comportamento que, mesmo com a pandemia ultrapassada, levou a uma mudança do mindset – e isto é mesmo o que penso ser o mais desafiante para as organizações. A forma como se organizam e trabalham, ora remoto ora presencial, com uma maior flexibilidade, como se relacionam com os clientes, e a forma como os clientes se relacionam com as marcas está cada vez mais como uma experiência integrada.

Não me considero uma marketeer, mas sim uma criadora e cuidadora de marcas que as sinto como verdadeiros organismos vivos. Na verdade, em grande parte das empresas a maioria das pessoas sabe o que faz. Em poucas, sabem como e em quase nenhuma sabe porquê. Estamos num mundo complexo, cheio de ruído, por isso mesmo temos poucas hipóteses de as pessoas se lembrarem muito de nós.

Temos de ser claros no que queremos que as pessoas saibam e digam da marca e isso não é só falar/discutir preços e lucros. As marcas devem ser muito mais do que vendas e produtos, devem ser valores, sentimentos, servir como voz ativa na sociedade. Os consumidores querem saber quem é a marca, o que é que a marca defende, qual o seu propósito, a sua relevância onde e como se encaixa neste mundo.

Por isso, seja em 1999 ou em 2022, uma marca constrói-se com uma receita muito simples: quando quem a constrói sabe de forma muito clara e genuína o seu propósito e o consegue fazer com autenticidade e transparência, chega ao consumidor de forma muito clara e consistente. Adicionando mais dois ingredientes que se tornaram na última década higiénicos: a inclusão e a sustentabilidade.

Muitas vezes comparo uma marca a um corpo humano, pois o corpo para viver com saúde e bem-estar tudo tem que funcionar. A marca é o coração, a alma, o negócio, o cérebro, as veias, os nossos canais, e o sangue são os nossos clientes. Só com todos a trabalhar o propósito deste corpo conseguimos manter a marca e o negócio saudável. 2022 será um ano de fast forward with a phygital mood.




FILIPA BELLO
HEAD OF BRAND & CREATIVE
DA ZIPPY



IDALINA ELIAS
SALES & MARKETING
MANAGER DO HARD
ROCK CAFE LISBOA



ROCK 'N' ROLL

As marcas têm, cada vez mais, que criar experiências que fiquem na memória. Que façam com que o público se identifique, adquira uma ligação emocional e se relacione com os valores da mesma.

É fundamental comunicar através de uma cultura com autenticidade, criada por pessoas e para as pessoas.

O marketing relacional é o que permite às marcas a fidelização do seu público, tarefa cada vez mais difícil na era digital.

Por mais técnicas de marketing que possam ser aplicadas numa estratégia de comunicação, será sempre a memória emocional que prevalecerá.

O Rock'n'Roll mais do que um género musical é um estilo de vida. Dá voz, exprime opiniões pertinentes e usa a rebeldia como forma de contributo social.

É isso que o marketing tem que fazer em 2022. Ter Rock'n'Roll suficiente para chegar às pessoas com o impacto necessário para melhorar o mundo e criar experiências autênticas que marquem pela positiva – é esse o caminho que o Hard Rock percorre há 50 anos.

EM 2022, HÁ QUE APERTAR OS CINTOS DE SEGURANÇA

Quais são as tendências que irão influenciar e moldar 2022? A Senior Vice President para a área da Comunicação da Philip Morris Internacional, Marian Salzman, identificou 22, tendo em conta o simbolismo deste número que, em numerologia, é visto como sendo muito poderoso e tendo um grande potencial. Coletivamente, os últimos dois anos vieram mostrar que o que se tomava como garantido já não o era. As prioridades mudaram e, de acordo com a trendsetter, é possível ver com mais clareza as fraturas entre as sociedades e até, talvez, na vida pessoal e profissional de cada um. “Esperemos que a viagem não seja tão atribulada como em 2020, mas os passageiros mais inteligentes manterão os cintos de segurança apertados”.



1 O REINO DO CAOS E DA INCERTEZA

A maior parte das pessoas, se puder escolher, prefere ter o controlo, mesmo se esse controlo for ilusório. No futuro próximo, a vida e o mundo vão tornar-se mais complexos – mais caóticos –, pelo que será preciso recalibrar as expectativas. Aceitar que a complexidade vai ser a norma, abraçá-la na medida do possível, e encontrar formas de injetar tranquilidade e clareza.

2 ANSIEDADE É O NOVO NORMAL

A ansiedade não vai desaparecer. A geração que está a crescer no contexto das alterações climáticas, da Covid-19 e da incerteza de perspectivas económicas não olha para um futuro cheio de promessas e de prosperidade. Ao contrário dos pais e avós, não espera que a sua vida seja melhor do que a da geração anterior.

3 A SAÚDE FICA À VISTA

Até há pouco tempo, a saúde mental era um tópico abordado atrás de portas fechadas, se é que era abordado. Mas hoje, fala-se mais abertamente de ansiedade e de depressão. É o tempo para adotar programas, ferramentas e tecnologias que ajudem a enfrentar estes problemas.

4 ESTAMOS A TRABALHAR NISSO

A Covid-19 veio mostrar que o futuro do trabalho será fundamentalmente diferente. Milhões de pessoas provaram que são produtivas e felizes trabalhando em casa. Outros tantos questionaram-se sobre os seus empregos. Pode levar algum tempo até as pessoas descobrirem em que querem trabalhar ou com o que estão dispostos a contentar-se. E as empresas terão de esforçar-se por oferecer a melhor combinação de condições e benefícios. Trabalho remoto e formatos híbridos farão parte da nova flexibilidade laboral.

5 O ESQUADRÃO DAS COMPETÊNCIAS

Durante gerações, investiu-se na educação formal como forma de progredir profissionalmente. Mas, quantas universidades equipam os seus alunos com competências que possam aplicar no mundo do trabalho? Quantas pessoas estão a descobrir que as suas capacidades estão ultrapassadas ou não são procuradas? E quantas enfrentam a perspectiva de serem substituídas por robots? As empresas estão a identificar proactivamente falhas nas suas forças de trabalho, tentando atualizar as competências dos seus colaboradores através de recursos online, seminários, programas de mentoring. E as pessoas que não trabalhem nestas empresas têm de encontrar formas de ajustar as suas competências ou adquirir novas.

6 A AMÉRICA JÁ NÃO É TÃO BONITA

A América tem vindo a perder o seu brilho desde finais da década de 1990. Cada vez mais pessoas percebem que assim é. O país ainda sofre as consequências da crise financeira de 2007-08. As eleições de 2016 revelaram uma nação polarizada política e culturalmente e vulnerável à desinformação. Muitos americanos continuam a considerar que a Covid-19 é uma farsa ou a acreditar que Joe Biden não ganhou as eleições de 2020.

7 O QUE ACONTECE ÀS CIDADES

Com a pandemia, muitas pessoas perceberam que as cidades ofereciam um bom ambiente para os humanos, mas também para

os vírus. E, por isso, quem pôde mudou-se para zonas mais verdes e menos habitadas. Mas as cidades não desistem e estão a procurar formas de se tornarem novamente atrativas, prometendo menos automóveis e menos poluição, habitação mais acessível e opções de micromobilidade.

8 O ERGUER DO LOCAL

A pandemia fechou as pessoas em casa: e até aquelas que estavam habituadas a viajar quilómetros em negócios ou lazer ficaram gratas por poderem dar um passeio no bairro. Embora a internet tenha permitido as ligações ao mundo, o foco na comunidade intensificou-se. Mais cedo ou mais tarde, haverá uma espécie de novo normal e as pessoas vão sair da sua bolha e viajar. Mas, os custos com o combustível, as preocupações ambientais e os efeitos persistentes da pandemia vão fazer com que o local seja mais atrativo do que nunca (por oposição ao global).

9 OS NOVOS VILÕES

Qualquer escritor pode confirmar que as pessoas gostam de vilões, isto é, gostam de ter vilões para odiar. Ainda que os próprios vilões estejam a mudar: o combate virou-se para as companhias tecnológicas e detentoras das redes sociais, em geral, e para o Facebook, em particular. O público está a repensar quanto da sua privacidade e dos seus dados está disposto a entregar a essas empresas, que já não são vistas como agindo de boa fé.

10 O HEDONISMO PÓS-COVID

Tal como aconteceu após a pandemia de influenza que, em 1918-19, matou cerca de 50 milhões de pessoas, o mundo está a redesenhar-se para emergir das restrições impostas pela Covid-19. Novas tecnologias estão a massificar-se, dando origem a novas fortunas e culturas. Mas, ao

contrário da década de 1920, em que a socialização disparou, as pessoas agora têm mais incentivos para ficar em casa e construir um ambiente que passa pelo digital e pela criatividade.

11 OS CULTIVADORES DA COESÃO

À medida que as organizações e os seus funcionários vivenciam o trabalho híbrido, caberá a um novo tipo de agente da mudança – os cultivadores da coesão – juntar as partes de novas e eficazes formas. Estes especialistas vão identificar as lacunas no local de trabalho, as necessidades não preenchidas e as oportunidades reveladas pela pandemia. E, num mundo em que os trabalhadores têm mais consciência do seu valor, o impacto destes agentes de coesão será visível nas métricas de satisfação das equipas e de retenção de talento.

12 TUDO É HÍBRIDO

O híbrido tornou-se a palavra de ordem, surgindo como oposição a abordagens mais tradicionais e binárias. Os líderes das empresas terão necessidade de definir a sua posição sobre temas como o trabalho híbrido, procurado otimizar a relação entre o presencial e o remoto. Os departamentos de comunicação também terão de redefinir a abordagem, com um mix de ações digitais e eventos físicos. E os retalhistas terão de ser mais criativos nos pontos de venda, à medida que o online ganha peso.

13 O QUE É UMA ESCOLA?

Nos últimos dois anos, os estudantes de todo o mundo experimentaram um tipo de escola sem precedentes: muito embora o ensino à distância não fosse

novo, nunca tinha sido aplicado a esta escala. O que coloca uma questão: afinal, o que é uma escola? A pandemia mostrou que, para os alunos bem-sucedidos, os métodos online são eficazes. Mas também evidenciou que há elementos importantes na educação que não estão nos currículos, abrindo as portas a que o futuro das escolas seja híbrido.

14 ADMIRAÇÃO PELA CIÊNCIA, MEDO DA CIÊNCIA

Durante meses, as pessoas desejaram uma vacina que as protegesse da Covid-19. Mas, quando, em menos de um ano, o vírus foi sequenciado e uma vacina desenvolvida, esta conquista da ciência ficou sob suspeita, com teorias improváveis sobre os seus efeitos secundários. O consumo de média, próprio da cultura moderna, é terreno fértil para a desinformação. Entre os receios que têm emergido estão os de que as técnicas de manipulação de genes possam ser usadas para criar uma elite.

15 A LINGUAGEM DO METAVERSO

Os consumidores já se habituaram a usar o jargão da internet, com o algoritmo a ser um dos tópicos mais recentes, visto como o código secreto que está a controlar a vida do dia a dia. Mas, o mais novo é mesmo o metaverso, um dos temas mais pesquisados em 2021, desde que Mark Zuckerberg decidiu mudar o nome da sua empresa para Meta. O conceito – um espaço de realidade virtual em que os utilizadores podem interagir num ambiente gerado por computador – ainda está longe de familiar, mas será que se tornará uma palavra com vida curta, como ciberespaço, ou será que veio para ficar, como

uma expressão que resume a experiência que mistura o online e o offline, com a realidade virtual e a realidade aumentada?

16 VALOR VIRTUAL

A Covid-19 espelhou até que ponto a vida mudou do físico para o virtual. Tudo, desde o comércio e a cultura, até aos eventos familiares e de amigos, passou para o digital. E os pagamentos em dinheiro cederam o lugar à tecnologia sem contacto e a criptomoeda foi conquistando espaço nas transações. Foi o início de uma tendência que irá certamente crescer e evoluir em novas direções.

17 DESIGUALDADE

“Estamos todos no mesmo barco”. Esta expressão tornou-se comum nos primeiros meses de 2020, mas a pandemia veio mostrar que a tempestade é a mesma, mas o barco não: afinal, muitas pessoas perderam os seus empregos e rendimentos, a pobreza aumentou globalmente, enquanto os ricos ficaram mais ricos. Basta dizer que há mais 600 milionários na lista da Forbes. Mas o dinheiro é apenas uma face da desigualdade. E, após décadas a aceitar que “as coisas são como são”, o público está cada vez mais sensível às injustiças e menos disposto a tolerá-las. E esta tendência vai moldar os desenvolvimentos políticos, sociais e até empresariais.

18 A (FALTA DE) ÁGUA

O acesso à água era um dado adquirido até que as alterações climáticas vieram alterar essa percepção: algumas zonas do globo enfrentam secas, outras colapsam sob chuvas e cheia, os glaciares estão a derreter e o nível dos oceanos a subir. E a preocupação que se segue prende-se com a circulação de água

quente do Golfo do México para o Atlântico Norte. Este movimento tem sido constante, mas a corrente está a enfraquecer e, se parar, o clima na América do Norte e no norte da Europa vai ficar muito mais frio.

19 LINHA(S) DA FRENTE

A “linha da frente” transferiu-se dos conflitos bélicos para os contextos civis: no caso da pandemia, passou a referir todos os que têm estado envolvidos na assistência. E as atenções viraram-se para o modo como estas profissões são críticas. Do ponto de vista das tendências, parece que está a emergir uma nova categoria no discurso público, tal como “maioria silenciosa”. E, no processo, a expressão ganha força como conceito, um sinal de que veio para ficar.

20 TORNAR SEXY O QUE NÃO É SEXY

É difícil pensar num conceito menos sexy do que “infraestrutura”, embora “logística” e “cadeia de abastecimento” andem lá perto. O facto é que são vitais para a vida moderna. Mas, será possível torná-los sexy? Sim, se forem relevantes para as pessoas comuns. O que pode passar por modernizar as infraestruturas de modo a enfrentar os extremos climáticos que estão para vir. Ou pela criação de “smart cities”.

21 O MEIO QUE FALTA

Nestes tempos polarizados, o “meio” e o “centro” desapareceram, da política ao entretenimento. Muitas pessoas estarão, certamente, na mediana, mas não são elas que estão a ditar a agenda ou a induzir novos ciclos. Tal como dizia o poeta Yeats, aos melhores falta convicção, enquanto nos piores abunda a paixão. E o novo ano não promete atenuar esta polarização.

22 GUERRAS DE PALAVRAS

O marketing ensina que encontrar as palavras certas é meio caminho andado para vender um produto ou uma ideia. Mas, nos tempos atuais, tem-se assistido a uma verdadeira batalha entre os que se esforçam por limpar as palavras de preconceitos inconscientes, como os relacionados com a identidade de género, e os que consideram que o politicamente correto endoideceu. Em 2022, não se deverão ver bandeiras brancas nesta guerra. E, com toda esta hostilidade, o que impede a maioria que está no meio de, simplesmente, desligar-se e não pressionar mudanças positivas?

QUER SABER MAIS?



E SE PUDESSE COMPRAR A CASA DOS SEUS SONHOS SENTADO NO SOFÁ?



CARLOS SANTOS

Chief Technology Officer da Zome

O autor defende que a pandemia de Covid-19 veio acelerar a digitalização das empresas portuguesas em todos os setores, pelo que já é possível comprar ou vender casa de forma totalmente digital.

E se pudesse comprar a casa dos seus sonhos sentado no sofá? E se conseguisse fazer todo o processo de compra ou venda do seu imóvel através do computador ou do smartphone? Já todos sabemos que o último ano foi atípico e desafiante, mas também demonstrou necessidades que nem sabíamos que tínhamos. Ou melhor, demonstrou como valorizamos aspetos que antes não faziam parte das nossas prioridades porque podíamos deslocar-nos e ter acesso a quase tudo sem limitações ou restrições.

Mas, fechados em casa, com grande parte da atividade económica condicionada, percebemos como era fundamental para as empresas encetar todos os esforços para que os negócios não parassem. Este era o momento para acelerar todos os projetos que estavam a ser preparados, mas para os próximos anos e não para a semana seguinte. Ao longo dos últimos meses, temos conhecido alguns exemplos de sucesso de empresas que conseguiram adaptar os seus negócios e, desta forma, ultrapassar os difíceis períodos causados pela Covid-19.

Há sempre aspetos positivos, mesmo nos momentos mais negativos. E a verdade é que a pandemia tem feito muito pela digitalização das empresas. Dados da IBM, divulgados logo em agosto do ano passado, estimavam que a Covid-19 tenha acelerado em cinco anos a transição do comércio das lojas físicas para o digital. Em Portugal, e de acordo com os dados do SIBS Analytics, as compras feitas através da internet em Portugal aumentaram 106%, na segunda metade de maio face ao mesmo período de 2019.

Estes indicadores não incluem a aquisição de imóveis. Mas a digitalização que tem sido acelerada nas empresas portuguesas deve ser transversal a todos os setores. A tecnologia coloca um mundo de oportunidades à nossa disposição e mesmo a realização do maior investimento da nossa vida pode ser através de canais digitais.

É possível, em Portugal, hoje em dia, ter uma experiência imobiliária 100% digital. Este setor já contava com várias ferramentas digitais, como as visitas virtuais, mas estas ainda tinham uma baixa adesão. Foi precisamente o contexto de pandemia que deu um empurrão à utilização destas ferramentas que se assumiram como essenciais para que as operações continuassem a ser realizadas e a atividade imobiliária não parasse completamente.

Mas estas ferramentas que já existiam ainda não eram suficientes para que o processo de compra e venda de casas fosse totalmente digital, de uma ponta à outra, desde a colocação do imóvel no mercado, às reuniões, à assinatura digital do contrato de mediação imobiliária e à reserva do imóvel. E, em abril do ano passado, tudo isso passou a ser possível.

Um avanço que faz com que Portugal assuma uma posição pioneira a nível mundial, ao proporcionar condições 100% digitais para a concretização de negócios imobiliários. E esta inovação tem conseguido uma boa recetividade no mercado, proporcionando a realização de compras/vendas de imóveis e, em muitos casos, a concretização de sonhos, apesar de todas as restrições que a pandemia continua a impor.

Há dois anos, talvez não soubéssemos que seria possível comprar uma casa sentados no sofá. Talvez nem teríamos pensado como isso seria fácil, cómodo e seguro. Mas a verdade é que, mais uma vez, a tecnologia demonstra como pode trazer um mundo de oportunidades às nossas vidas. É obrigação das empresas, em todos os setores, tirar partido das mais-valias que a transição digital pode trazer, não apenas para a expansão da atividade, mas também para criação de melhores serviços e soluções para os clientes.

É possível, em Portugal, hoje em dia, ter uma experiência imobiliária 100% digital. Este setor já contava com várias ferramentas digitais, como as visitas virtuais, mas estas ainda tinham uma baixa adesão



BRANDING DE VINHOS TEM UM VINCO

O Douro não ter um estúdio dedicado ao design e branding de vinhos seria de estranhar, mas tem. E este até quer que as empresas da região saibam que a qualidade está mesmo ali, à mão, com uma filosofia “menos é mais”. Há um ano que deixa o Vinco em projetos e sem problemas de identidade.

Poderia ser uma homenagem à personalidade vincada que é reconhecida ao norte. Mas não, o nome Vinco é, sim, uma referência ao trabalho manual que está por trás de cada projeto desenvolvido pelo estúdio de design, desde o esboço à testagem dos rótulos que é feita na garrafa – “um trabalho invisível, mas que é tão importante para chegar ao resultado final pretendido”, afirma o designer e fundador, Daniel Teixeira.

Nascido em dezembro de 2020, em Vila Real, o Vinco é especializado em design e branding de vinhos. O responsável defende que embora o estúdio seja muito recente, já deixa a sua

marca no mercado e, se não se dedicasse exclusivamente ao setor vitivinícola, então, talvez nem existisse.

“Durante muito tempo trabalhei em agências de design e os projetos que mais me entusiasmavam estavam ligados ao vinho. Quando me mudei do Porto para o Peso da Régua, os trabalhos relacionados com o vinho foram surgindo com mais frequência”, começa por explicar, acrescentando que foi nessa altura que teve a certeza que era isto que queria fazer durante muito tempo, bem como aprofundar mais e especializar-se.

O trabalho rege-se pela filosofia “menos é mais”, procurando a simplicidade

e o apelo à emoção, e utilizando apenas os elementos gráficos necessários. “Claro que quando mais simples, mais complicado se torna para nós conseguirmos desenvolver uma identidade forte, mas tentamos sempre colocar esse desafio a nós mesmos”, diz, elucidando que a paleta cromática, a tipografia, a ilustração e os acabamentos finais do rótulo são pensados ao “pormenor”. Esta é a linha identificativa dos projetos que criam e as marcas já os procuram por esse mesmo estilo. Ademais, existe uma envolvimento “enorme” da parte da equipa que trabalha com paixão e respeito pelo design e pelo setor vitivinícola. “Queremos saber tudo sobre a marca, produtor e produto, para conseguirmos contar a sua história através de uma imagem”.

O Vinco tem uma parceria com a agência de comunicação digital Bleam, cuja vantagem para ambos é a complementaridade de competências, uma vez que têm a capacidade de oferecer

um conjunto de serviços mais abrangente aos clientes. A relação surgiu quando Daniel Teixeira se mudou para o Douro e começou a desenvolver alguns projetos, enquanto designer freelance, em colaboração com a Bleam. A ligação foi sendo aprofundada ao longo do tempo, até que decidiram criar uma empresa especializada num nicho de mercado que é “muito forte na região” e pelo qual partilham a mesma paixão. “Queremos que as empresas do Douro sintam que têm à sua disposição, aqui na região, a qualidade que por vezes sentem a necessidade de procurar no Porto ou em Lisboa”, afirma o responsável pelo estúdio.

Apesar de o Vinco estar já a desenvolver alguns trabalhos para o sul de França e para a Califórnia, nos Estados Unidos, o mercado internacional continua a ser uma das ambições demarcadas para 2022. A par dela, está a vontade constante de “inovar e ser mais disruptivo num mercado que ainda é um pouco convencional”.



João
Santos

Um segredo demasiado bem guardado

É assim que João Santos define o WYgroup, de que é Chief Operations Officer (COO) desde janeiro de 2021. No balanço de um ano, diz que foi dos mais empolgantes da sua vida profissional. A partir da Casa da Praia, dá conta da estratégia que conduziu a que os dois últimos anos fossem os melhores de sempre em faturação. E não esconde a ambição de transformar o grupo na primeira multinacional portuguesa do setor.



Briefing | Deixou a Tempus ao fim de 16 anos e atribuiu essa decisão a uma necessidade de mudança.

Um ano depois, que balanço faz da mudança?

João Santos | A mudança foi fantástica, foi uma mudança, pessoal e profissionalmente, muito positiva. Pessoalmente, pelos desafios que se encontram quando se chega a um setor novo e a uma indústria nova, pois, por muito que já tivéssemos conhecimento sobre ela, implica sempre um desafio acrescido. Profissionalmente, porque cheguei a um grupo muito dinâmico e muito interessante. Basta dizer que éramos 240 e, em janeiro de 2021, tínhamos 30 pessoas a entrar; aliás, eu entrei com esse primeiro grupo. Acabámos o ano com 350 pessoas e mais uma unidade de negócio. Portanto, foi um ano repleto de satisfação, de acontecimentos, de pequenos e grandes sucessos.

Mas a mudança foi quase de perspectiva, pois, toda a sua carreira foi feita do lado do cliente e agora passou para o das agências. O que aporta essa experiência ao grupo?

É verdade e isso é interessante. Muitas vezes, do lado da empresa, temos uma visão um pouco preconcebida do que acontece nas agências, mas as agências não deixam também elas de ser empresas. Essa visão, eu diria até romântica, de que na agência se faz assim e na empresa se faz assado, na realidade não é tanto assim.

Respondendo à sua pergunta, o que consegui aportar foi, talvez, uma visão mais pragmática daquilo que é necessário em determinados projetos para atingir determinados fins. Há uma grande preocupação nas agências com algum nível de perfeccionismo, quando, muito fruto da pressão que acontece hoje em dia, as empresas optam, muitas vezes, por uma aproximação mais pragmática e mais incisiva.

FUTURO
O FUTURO DO WYGROUP PASSA POR AFIRMARMOS A NOSSA AMBIÇÃO DE NÃO ESTARMOS CONFINADOS A UM MERCADO, COMO O PORTUGUÊS. TEMOS A AMBIÇÃO DE AFIRMAR PORTUGAL EM MERCADOS DE MAIOR ESCALA. TEMOS A CAPACIDADE, O TALENTO E O CONHECIMENTO

Estamos a falar de alinhar melhor o negócio e a criatividade?

Não diria que aquilo de que estamos a falar esteja intimamente ligado à criatividade, porque o ecossistema do WYgroup é muito amplo. Basta dizer que trabalhamos tanto em criatividade e desenvolvimento de produto como em dados e em analítica. Não há uma única receita dentro deste grupo, há várias receitas e, sinceramente, é isso que o torna tão único e tão interessante. Porque numa agência de publicidade, só pensamos em publicidade; numa agência de ativação de marca, só pensamos na ativação de marca. E no WYgroup pensamos em tecnologia, em dados, em media, em analítica, pensamos em criatividade nas suas diversas valências e nas suas diversas leituras. E é esta capacidade de ter tanta coisa diferente ao nosso dispor enquanto conjunto de empresas que realmente nos torna singulares e muito mais interessantes.



Recebeu um briefing quando foi contratado?

O briefing que me foi dado foi ajudar e é esse briefing que tento todos os dias implementar. Ajudar as empresas a serem mais fortes, a serem mais consequentes, mais pragmáticas, mais objetivas e, ao fim e ao cabo, a conseguirmos captar e reter o nosso talento.

Como COO, o alinhamento operacional do grupo faz parte das funções. O que implica?

Há duas ou três notas que são importantes. Hoje em dia, e, se isto foi verdade no ano passado, será mais verdade este ano e mais ainda nos próximos, há uma necessidade do mercado de integrar especialidades. As empresas estão pressionadas por vários fatores, desde logo o tempo e o tamanho dos desafios que têm pela frente. Nós trabalhamos num ecossistema que é, sobretudo, digital e tem múltiplas valências. Não se pode olhar para um ecossistema digital de uma forma parcelar. Quando queremos entender a comunicação digital, que não tem nada a ver com dados, que não tem nada a ver com media, é um erro absolutamente crasso, pois todas as valências estão ligadas.

O meu trabalho é conseguir colocar estas valências a comunicar e a trabalhar melhor umas com as outras. De alguma forma, ser quase um provedor

do cliente, no sentido de lhe tornar a vida mais facilitada e permitir que ele próprio, quando nos pede um trabalho, tenha a resposta de uma forma cada vez mais integrada e cada vez mais focada naquilo que é o seu propósito e o seu objetivo. Porque a visão que existia, de que a criatividade não se pode misturar com dados, que há uma divisão de engenharia que não bate certo com uma parte de design, essa visão é monolítica. O que temos vindo a entender é que, quando colocamos engenheiros a trabalhar com designers, o produto final, o famoso UX UI, é muito bom, porque as duas partes entendem as dificuldades uma da outra, mas, sobretudo, estão focadas num único desígnio: é que quem vai tocar aquele produto, no final da linha, tem de o fazer com satisfação e com relativa simplicidade. Quando temos apenas uma visão de engenharia, temos uma visão da forma mais fácil e funcional de fazer um determinado processo; quando temos a visão apenas do design, temos a visão do belo e daquilo que fica bem. Cruzar estas duas visões que, aparentemente, são antagónicas é o que nos oferece a melhor solução possível.

Para isso, é, de alguma forma, necessário mudar o mindset do grupo?

Curiosamente, julgo que não é necessário mudar o mindset. O grupo, e honra lhe seja feita porque nada tem a ver comigo, tem feito grandes progressos nessa área. O que é importante é construirmos as pontes para mais facilmente esse trabalho ser conseguido. A minha função é construir essas pontes, mais do que mudar mentalidades. Porque as mentalidades estão claras — o foco do grupo sempre foi a experiência do consumidor e a experiência do cliente.

Quando entrou, 2020 tinha sido o melhor ano do grupo; 2021, no 20.º aniversário voltou a ser o melhor ano. Foram dois anos de constrangimentos. A que atribui esse sucesso?

É verdade. Em 2020, tivemos um crescimento de 20% e fizemos o nosso melhor ano de sempre. Em 2021, tivemos novamente o nosso melhor ano

de sempre, a única diferença é que a nossa faturação subiu mais — subiu 37% face ao ano anterior.

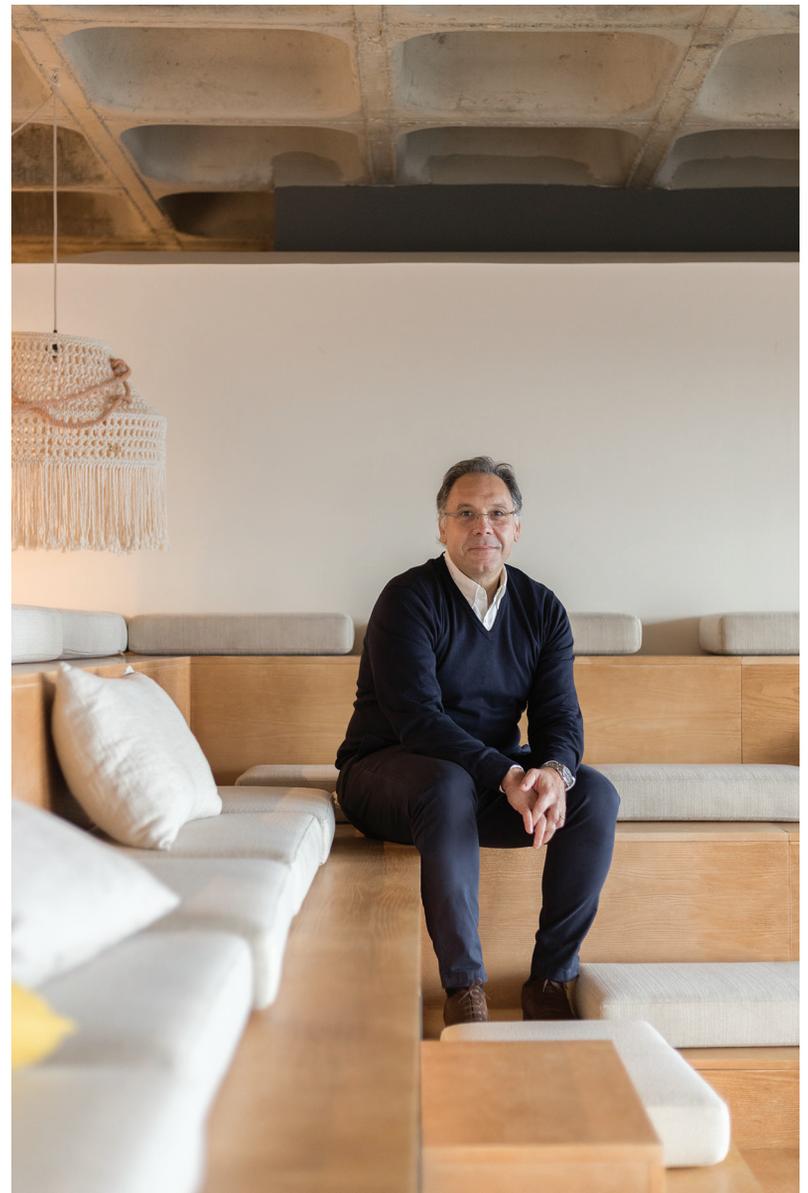
A pandemia teve um efeito muito grande enquanto acelerador e esse acelerador tem muito a ver com os ecossistemas digitais e com a necessidade de as empresas criarem os seus próprios ecossistemas digitais. Vivemos dois anos atípicos em termos de crescimento, muito também pela necessidade de responder a esta aceleração da digitalização.

Esse já era o ecossistema do grupo. Quando toda a gente começou a falar que havia necessidade de juntar criatividade, tecnologia e dados e analítica já o tínhamos feito, pelo que capitalizámos o facto de estarmos antecipadamente preparados, por visão e por referencial do grupo.

Qual foi a grande diferença? A grande diferença é que tínhamos uma visão de grande grau de autonomia entre as

A NOIVA

Um segredo demasiado bem guardado. Era assim o WYgroup. Não por não se comunicar bem, mas por ser discreto, ressalva João Santos: “Essa discrição, que é importante em determinado momento da construção, passa a ser limitativa a partir de outro momento. E, quando temos ambição para fazer outras conquistas, aquilo que é discreto nem sempre conquista. A noiva é sempre a pessoa mais bonita da festa. Se queremos ser a noiva, temos de ser mais bonitos”.



A FAMÍLIA

O WYgroup está organizado em quatro áreas, a que correspondem oito empresas:

Educação — Lisbon Digital School;
Tecnologia — Bliss Applications;
Dados e Media — Performance Sales;
Criatividade — By, White e Fever (as três na área de criatividade publicitária), Nervo (ativação de marca e eventos) e Bloomcast (Relações Públicas).



várias empresas e o que temos vindo a encontrar é a necessidade de, cada vez mais, integrarmos as capacidades das empresas na criação de soluções que ofereçam ao cliente mais facilidade e mais fluidez. Porque o cliente que está a trabalhar num determinado problema não consegue entender que tenha de contactar com várias entidades para ter o seu problema resolvido.



**UMA PALAVRA
O WYGROUP
NUMA PALAVRA?
“EXCELÊNCIA!”**

TEMPO

Durante 16 anos, o tempo de João Santos media-se pelos ponteiros das marcas de relógios representadas pela Tempus, de que foi CEO. E agora? “O tempo é o que quisermos que ele seja e o que fazemos com ele. Um segundo da nossa vida pode ser completamente transformador, como pode ser completamente irrelevante. Não é fácil deixarmos para trás 16 anos da nossa vida, marcou a mais longa etapa profissional e ficará indelevelmente ligada a tudo aquilo que eu fizer profissionalmente. Marcou um tempo, o meu capítulo mais longo. Agora estou a tentar escrever um novo capítulo que começa com esta vista”, responde.

A faturação cresceu por via do aumento do portefólio de clientes ou de projetos para os clientes já existentes?

A nossa faturação cresce por várias vias, desde logo por crescimento orgânico, pois a maior parte dos nossos clientes mantém-se; depois, porque conseguimos captar algumas con-

tas importantes. E, em terceiro lugar, porque há uma vocação cada vez maior por parte do grupo de, apesar de ser português, não ser um grupo nacional. Daí que um terço da nossa faturação já venha do estrangeiro, em particular dos mercados americanos – Estados Unidos e Canadá – bem como de alguns mercados europeus.

Estamos a descobrir, em boa hora, que temos um grande potencial exportador em relação a tudo o que tem a ver com engenharia, tecnologia e com dados, com inteligência, digamos assim. Não necessitamos apenas de ter um olhar confinado ao nosso País, porque o nosso talento é um talento com qualidade suficiente para competir em qualquer país do mundo.

São a tecnologia e a analítica que alavancam o negócio?

A parte da tecnologia tem sido, de longe, um dos motores mais importantes. Mas os dados e a analítica são outros grandes drivers, e, curiosamente, também as nossas áreas de criatividade, este ano, tiveram desenvolvimentos significativos devido à conquista de clientes importantes. Ainda que tenhamos uma pujança maior do lado menos criativo da nossa equação, a criatividade também foi relevante.

Mas, a estas três áreas juntámos uma quarta, porque achamos que ajuda a dar pujança: a área da educação. Desde janeiro de 2021 que andamos a olhar para esta área, que já estava no nosso plano estratégico, e que culminou com a aquisição da Lisbon Digital School.

O que levou a criar esta nova área de negócio?

Hoje, vivemos num mercado, e não me refiro apenas a Portugal, mas, sobretudo, ao mercado europeu, onde já um conjunto de capacidades que ainda não estão completamente maximizadas. E porquê? Porque estes anos de aceleração e de mudança dentro do digital deixaram para trás muitas funções e muito profissionais muito qualificados, mas que aprenderam e cresceram num determinado ambiente e que, neste momento, sentem que têm necessidade de dar o próximo passo. Na nossa experiência, quando chegávamos às empresas e implementávamos, sentíamos que do lado da empresa, muitas vezes, faltava a contraparte, isto é, faltava a capacidade para entender o que estávamos a entregar de forma a receberem de forma consolidada. E também notávamos que, da parte das empresas, havia cada vez mais a preocupação de integrar mais-valias nesta área. Mas uma pessoa que hoje tem 40 anos, que tem 15 ou 20 anos de experiência profissional, não terá capacidade para aprender isto, estará fora do mercado pelo simples facto de ter iniciado as suas funções numa determinada era e de ter trabalhado numa determinada indústria que, eventualmente, pode não lhe ter permitido fazer essa transformação? Nós estimamos que existem em Portugal cerca de 100 mil profissionais que necessitam de se requalificar, que são bons profissionais, têm ótimas capacidades e valências, mas necessitam de mais formação. Porque o digital o que trouxe foi uma forma diferente de fazer e é necessário que passemos essa qualificação a essas pessoas.

A chegada da Lisbon Digital School ao nosso grupo foi exatamente para suprir isto. Em primeiro lugar, para ajudarmos alguns dos nossos clientes a fazerem essa transformação, não apenas no sentido de receberem as ferramentas, mas de terem a qualificação necessária do lado das suas pessoas para que, quando receberem essas ferramentas, as saibam usar da forma mais profícua. E, por outro lado, para formamos os nossos próprios talentos, temos de ter as nossas pessoas o mais à frente que o conhecimento nos permite.

Foi uma aquisição que o grupo não queria ter feito [a fundadora e presidente da escola, Virgínia Coutinho, faleceu em abril de 2021], mas fê-lo com a visão de que era um projeto que não podia parar, tinha de ter continuidade.

Mencionou várias vezes o talento. A equipa tem vindo a crescer. Está na dimensão certa ou é para continuar?

Somos 350 neste momento. A nossa capacidade não está esgotada e os planos para este ano são de ultrapassarmos as 400, 420 pessoas. A Casa da Praia [ver caixa] continua a ter capacidade para receber mais talentos.

Procuramos talentos invulgares. E tanto temos necessidade de perfis de design, mais criativos, como de perfis de engenharia, como de perfis mais ligados aos dados e à analítica. A riqueza do nosso ecossistema é que não temos um perfil único, temos vários perfis, que, como aprendem uns com os outros, encontram também aqui um sítio de grande relevância para o seu desenvolvimento. Alguém que entra a pensar design, mas é obrigado a contactar com dados, passa a trabalhar design recebendo informações mais quantitativas para as transformar em realizações visuais. Isso é uma forma de disrupção do comportamento normal e tradicional. E ajuda as pessoas a crescer.

Quais são as perspetivas para 2022? Vai de ser, de novo, o melhor ano de sempre?

O nosso plano é repetir em 2022 aquilo que fizemos em 2021 e 2020: o melhor ano de sempre. Porque acreditamos que existem todas as condições para continuarmos a fazer um trabalho de desenvolvimento e ajudarmos os nossos

UMA CASA NA PRAIA

É com a vista rasgada sobre o areal e as ondas da Praia de Santo Amaro, em Oeiras, que as 350 pessoas do WYgroup trabalham. O edifício de um cinzento industrial que se avista da marginal não deixa antecipar o que as suas paredes acolhem: um espaço amplo, em que o vidro e a madeira dominam num design minimalista, pensado para ser uma casa de praia, que é o nome dado ao escritório.

João Santos começa por descrever a Casa da Praia como “um local de reunião e de comunhão”, a que as pessoas vão querendo regresso ao ritmo a que as diretrizes de saúde o permitem. “É extremamente agradável, porque, em primeiro lugar, sem haver esta proximidade física, não há um com desenvolvimento de relações. E, porque há especialidades, como as mais criativas, que precisam de discussão, de partilha, de cruzamento de ideias. É um local onde o belo está lá porque é belo, mas também serve para me inspirar; onde a vista é fantástica, mas também serve para relaxar.”

Diz que a casa foi pensada para os talentos. Tem sofás e recantos virados para o mar, que permitem a simples contemplação, tem um chuveiro que permite tomar um duche depois de um mergulho ou de uma pausa em cima de uma prancha. As mesas são corridas, como se para receber a família alargada; não têm gavetas, porque a ideia é desmaterializar – quem tem papeis pode colocá-los nos sacos de praia coloridas que pendem de duas paredes. O vidro está quase omnipresente, porque a filosofia é de transparência. E há uma sala só para receber talentos, mais intimista. Falta o bar da praia, que está para inaugurar.

“É uma forma de criarmos proximidade superlativa em relação ao espaço de trabalho, porque não vou por obrigação, vou porque também sinto satisfação em lá estar. Quando isso acontece estamos a criar uma coisa fundamental, que é cultura”, remata.

clientes atuais e futuros a fazer o seu trabalho de digitalização e de construção dos seus próprios ecossistemas digitais.

Em Portugal, há talento e capacidades para isso. Não apenas para Portugal, mas para outros países. E, se não olharmos para o horizonte limitado de 2022, e olharmos num horizonte um bocadinho mais aberto, o nosso desejo é chegar a 2025 com metade da faturação feita no país e a outra metade fora. Porque, mais uma vez, acreditamos que temos capacidade e temos ambição para tornar um grupo português na primeira multinacionalidade do seu próprio setor. Não temos apenas de receber multinacionais de outras origens, temos nós próprios capacidade de sermos

exportadores. É um caminho a ser trilhado a médio e longo prazo, mas é a grande ambição do grupo.

Costumo dizer que o WYgroup é um segredo demasiado bem guardado. Fez o seu caminho, a sua construção muito bem conseguida. Mas, tivemos, de alguma forma, de começar em 2021 a explicar ao mercado o que já eramos. Esse caminho de afirmação, de olhar para a frente, vai-nos obrigar a continuar a dar esses passos de mostrar as nossas capacidades, de não ter qualquer tipo de receio de comparação com qualquer outro grupo. Seja ele de que nacionalidade for, porque competimos nos melhores mercados com essas mesmas entidades e conseguimos ter tanto sucesso como elas.

NOTÍCIAS DE COIMBRA: DO CENTRO PARA O PAÍS

Mais trabalho, mais leitores e mais receitas. É esta a tríade trazida pela pandemia ao Notícias de Coimbra e que o seu diretor, Fernando Moura, acredita que veio para ficar. Para o futuro, a estratégia passa por encontrar um investidor, que permita replicar o formato de norte a sul.

“Com apenas oito anos de existência, o Notícias de Coimbra tornou-se numa referência na capital do centro”, começa por dizer o diretor, Fernando Moura. Em 2022, pretende “consolidar e reforçar a liderança no distrito” e promete continuar a “não guardar para amanhã o que pode ser noticiado na hora”.

O diretor do diário recorda que “o Google Analytics indica que o NDC é o site informativo com mais visitas na região centro”, o que encara como uma enorme responsabilidade para o “jornal que não se vende”.

De resto, diz que é o único jornal de Coimbra a integrar o ranking dos sites de informação mais visitados de Portugal e o meio local português que nos últimos meses surge em primeiro lugar no NetAudience da Marktest.

“O diário da região de Coimbra é mesmo o meio de comunicação social da cidade com mais seguidores no Facebook e a nível nacional é o único órgão local que ultrapassa a fasquia dos 300 000 seguidores. Tem mais gostos no Facebook que os três concorrentes juntos”, salienta, adiantando que mais de 90% dos seus leitores têm entre 18 e 54 anos.

Para 2022, o Notícias de Coimbra vai reforçar a sua aposta na criatividade editorial, “no espírito irreverente e no estilo sarcástico, valores fundamentais para ter um meio de

comunicação social mais próximo de uma sociedade moderna, aberta e exigente”, revela o profissional cujo percurso está, há 30 anos, ligado à imprensa, radiodifusão e publicidade exterior.

Ambição do diário para este ano é também uma “clara aposta na televisão em direto”. Com 65% dos leitores na região de Coimbra, 15% no resto da zona centro e 10% em todo o mundo, o diretor encara como desafio para o futuro encontrar um investidor que lhe permita replicar “modelo NDC” de norte a sul. Na rota das mudanças que a pandemia trouxe ao diário e que, entende, terem vindo para ficar: “mais trabalho, mais leitores e mais receitas”.



Para 2022, o Notícias de Coimbra vai reforçar a sua aposta na criatividade editorial, “no espírito irreverente e no estilo sarcástico, valores fundamentais para ter um meio de comunicação social mais próximo de uma sociedade moderna, aberta e exigente”

PARA ANUNCIAR: PUB@NOTÍCIASDECOIMBRA.PT

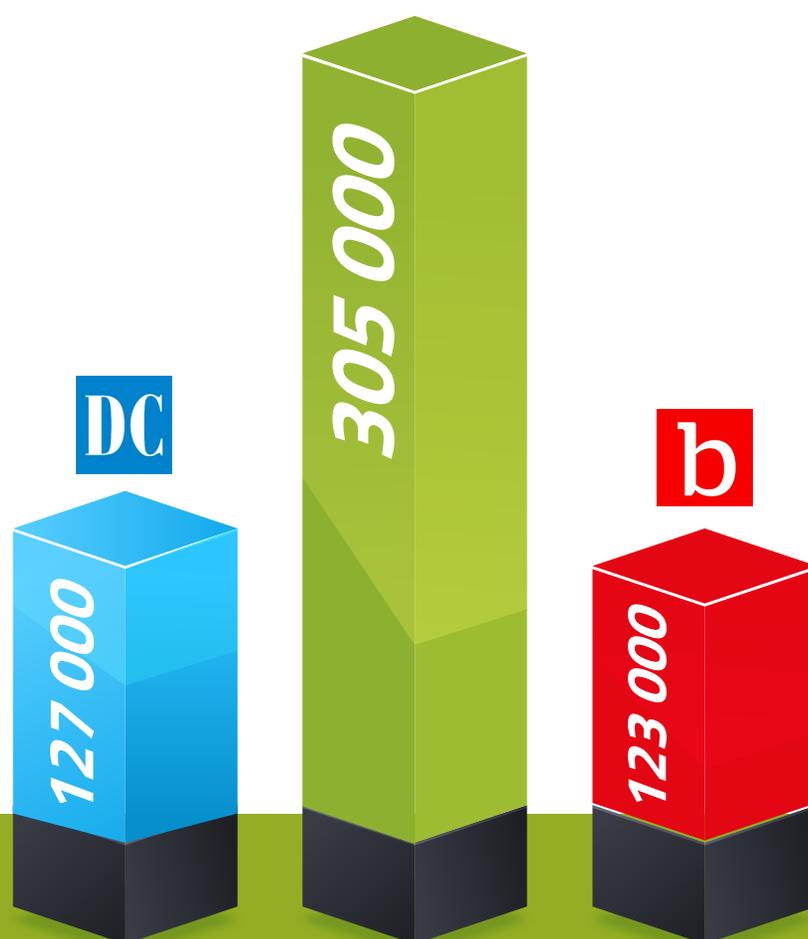
HOME REGIÃO DE COIMBRA ACADÉMICA POLÍTICA ENSINO SAÚDE ECONOMIA JUSTIÇA PORTUGAL MUNDO LAZER

Figueirense suspeito de megaburla com criptomoedas libertado (com vídeos)

Vitor Fajardo, de 45 anos, natural da Figueira da Foz, é suspeito de ser um dos maiores burlões com falsos...

MAIORIA ABSOLUTA

NDC
NOTICIASDECOIMBRA



*NÚMERO DE SEGUIDORES NO FACEBOOK EM 31/12/2021

NOTÍCIAS DE COIMBRA

O PRIMEIRO MEIO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL LOCAL DE PORTUGAL NO NETAUDIENCE DA MARKTEST
O LÍDER NA REGIÃO DE COIMBRA NO GOOGLE ANALYTICS
O JORNAL LOCAL DE PORTUGAL COM MAIS SEGUIDORES NO FACEBOOK

PARA INFORMAÇÃO: INFO@NOTICIASDECOIMBRA.PT
PARA PUBLICIDADE: PUB@NOTICIASDECOIMBRA.PT

HAVAS MEDIA PORTUGAL: UMA EQUIPA MOTIVADA

Equipa é a palavra mais referida pela Managing Partner da Havas Media Portugal, Rita Amzalak, quando fala da estratégia para 2022. Há mais de duas décadas em território nacional, a agência tem na motivação da equipa a força motriz e é nela que conta para responder aos novos desafios aguardados para este ano. A vontade, conta, é fazer diferente, ter humildade para querer aprender todos os dias e esperar resultados positivos.



“A grande força da Havas Media é a motivação da equipa e o seu alinhamento com aquilo em que acreditamos e que nos move”, garante a Managing Partner da Havas Media Portugal, Rita Amzalak. “Seremos relevantes e acrescentar valor às marcas é uma missão incorporada em toda a equipa e que partilhamos com os nossos parceiros”, afirma enquadrando a agência do Havas Media Group há mais de duas décadas em território nacional.

A Havas Media Portugal “existe para unir marcas e pessoas, através de ligações relevantes, assegurando o sucesso do negócio das marcas com que trabalha, com base na delimitação e implementação de estratégias de comunicação, assentes num know how especializado em diversas áreas”. A saber: consultoria estratégica de comunicação, Data & Analytics, Media Planning, Digital Expertise, Content & Activation.

“Há muito que falamos de relevância e temos grandes alicerces no grupo que nos dão suporte à investigação e orientação estratégica das marcas”, prossegue. Duas décadas depois, este propósito mantém-se – diz – e a “abertura e atitude curiosa e experimentalista”, têm sido fontes de aprendizagem e evolução.

“A Havas Media tem uma presença muito significativa e reconhecida no mercado, que vem do seu histórico e dos seus valores e competências reconhecidas na nossa indústria”, nota, indicando estudos externos e conhecidos no mercado, que “avaliam a Havas Media como a melhor agência de meios nas várias dimensões avaliadas por profissionais do setor do Marketing e Comunicação (Agency Scope by Scopen)”.

“A visão do grupo e o pioneirismo na integração de todas as valências vieram reforçar essa posição e tornar mais relevante a nossa participação no mercado”, defende, adiantando que a Havas Media tem operação em mais de 100 mercados internacionais e “é uma das marcas mais importantes do Grupo Havas”.

O investimento em tecnologia e a aposta em hubs de inovação, como por exemplo o “Metaverse by Havas”, tem sido um acelerador de inovação e conhecimento nesta área, o que nos tem permitido responder a desafios de transformação digital das marcas

Para 2022, a responsável revela a disponibilidade para novos desafios e a ambição de continuar a ser relevante para as marcas e de reforçar no mercado os seus valores e a “liderança pelo exemplo”.

“Somos uma equipa com abertura para processos de mudança, com vontade de fazer diferente e temos humildade para querer aprender todos os dias”, observa.

“Os clientes avaliam bem o nosso trabalho e valorizam o nosso contributo, o que valida o caminho que estamos a fazer em conjunto”, prossegue, acrescentando que a reflexão e trabalho estratégicos que fazem com as marcas é um trabalho de construção e continuidade. É nesse sentido que estudar e analisar as marcas nas suas várias vertentes e ajudar a melhorar o seu desempenho em três dimensões – funcional, pessoal e coletiva – continuará a fazer parte da promessa da agência e do trabalho conjunto com as marcas.

A network tem, assegura, uma “cultura de inovação e desenvolvimento muito fortes”, em que o compromisso de construir uma Meaningful Media Experience exige uma constante atualização dos padrões de comportamento das pessoas. “O Havas Media Group foi o primeiro grupo de media a juntar-se ao Conscious Advertising Network, precisamente porque reconhece o impacto que a media pode ter na vida das pessoas, observa. “Portanto quando falamos de Meaningful Media, falamos numa perspetiva mais ampla, em media eficaz, mas também ética. E este é o caminho mais difícil e menos óbvio. Como é que acionamos esta questão da ética no nosso negócio? Criando parcerias com editores que representem minorias, ou que tenham menor pegada ambiental e investigando o fenómeno das notícias falsas e da “desinformação”, para mencionar apenas alguns exemplos”.

Vivemos o impacto das alterações trazidas pela pandemia e conseguimos transformá-las em mudanças positivas. Mudanças que reforçaram o posicionamento do grupo Havas e aumentaram o nosso contributo na área da sustentabilidade ambiental

ONDA DE MUDANÇAS

Nesta fase que Rita Amzalak caracteriza de transição, a agência vive um momento híbrido. “Uma fase que continuará a ser desafiante, e onde por um lado estamos a suportar os impactos de todas as mudanças, e por outro estamos a refletir sobre o futuro enquanto navegamos num mundo desconhecido”, afirma. Esta é por isso – diz – uma “grande oportunidade”.

“Estas fases mais exigentes obrigam-nos a questionar mais, a alinhar as estruturas, a pensar diferente, e tudo isso desencadeia uma onda de mudanças. As marcas estão na linha avançada e um dos nossos grandes desafios é continuar a criar espaços para a disrupção”, adianta. “Os avanços tecnológicos trazem várias extensões de um mundo ainda desconhecido e para explorar. Os avatares estão a mostrar-nos como as marcas se podem expandir para este mundo, mas agora levando toda a sua comunidade. Nós já estamos a acompanhar e a investir nestas mudanças”.



As mudanças nos padrões de comportamento, nos modelos de consumo e na forma como nos relacionamos com as marcas trazem novas oportunidades e exigem simultaneamente uma enorme agilidade na adaptação e transformação do negócio. Algumas mudanças exigem uma transformação 360 que implica reestruturações em toda a cadeia, desde a produção/distribuição até à comunicação

E qual a estratégia para 2022? Rita Amzalak esclarece: “queremos continuar a trabalhar para o melhor e para isso precisamos de continuar a ter a nossa equipa, também no seu melhor. Isto faz parte da nossa fórmula para conseguirmos acrescentar valor e significado naquilo que fazemos e responder aos desafios”.

Para a Managing Partner da Havas Media Portugal, a nova economia trouxe também uma nova geração. “Uma comunidade mais informada, mais consciente, mais instruída, mas também mais autêntica e exigente. E também é isso que espera das marcas e do seu contributo para melhorar a sua experiência e a sua qualidade de vida. Esta geração está a levar a exigência para outro patamar. Para uma dimensão coletiva onde esperam a intervenção e contribuição das marcas para a comunidade e para o bem coletivo. Este continua a ser um grande desafio para as marcas e muitas já clarificaram o seu propósito e a sua mensagem é coerente em todos os seus pontos de contacto”, nota. Um desafio que assume também como da agência, defendendo a necessidade de continuar a estudar estes comportamentos e mudanças de paradigma. “Estamos ligados a muitas fontes de informação e conhecimento e temos estudos e ferramentas que nos apoiam nesta investigação”, sustenta.

“As marcas estão a transformar o seu negócio para se alinharem com estas novas

gerações de consumidores que se estão a formar e para continuarem conectados com elas. Nós ajudamos a fazer estas conexões para que as marcas continuem a ser relevantes e a ter um impacto positivo na comunidade e consequentemente no seu negócio”, explica.

Mas o que faz a agência para captar o interesse das marcas? “Seguimos a nossa missão e há efeitos orgânicos gerados por essa dedicação”, diz a Managing Partner. “Para nós, o melhor resultado é aquele que nasce de um trabalho conjunto e partilhado com os nossos clientes e essa dimensão tem sido muito valorizada e produtiva. Temos casos de clientes que mudam de empresa e que voltam a contactar-nos para trabalhar connosco. Outros que nos recomendam e nos trazem novas oportunidade. Tudo isto é um enorme reconhecimento e um estímulo à nossa motivação”. Considera que a cultura de partilha de conhecimento e de criação de parcerias da agência tem tido também um efeito de expansão da marca Havas Media e acredita que estas iniciativas aumentam a sua atratividade no mercado. Um contributo positivo tem sido igualmente dado pelos

prémios com que tem sido distinguida, na medida em que expõem o trabalho desenvolvido e as marcas envolvidas. “Faz parte da nossa cultura a partilha de casos e experiências com os nossos parceiros e equipas internacionais”, conta. “Os prémios são o resultado de um alinhamento da nossa missão com os desafios de negócio e de comunicação das marcas, e os resultados validam essa conexão. O mais importante é que os prémios são sempre partilhados e fruto de um trabalho conjunto com os nossos clientes e parceiros”.

Rita Amzalak encara as distinções como um reconhecimento do trabalho e dedicação, salientando os galardões como Agência de Meios do ano em vários festivais e prémios da indústria, nos últimos anos. “Esta consistência reforça a nossa liderança e a convicção de que a construção de uma Meaningful Media é diferenciadora e contribui para os resultados das marcas, pelo que vamos continuar esta evolução e esperar para 2022 resultados positivos”, remata.

A nossa atitude experimentalista é um estímulo à inovação e é um exercício que cultivamos e alimentamos no grupo. É uma componente que os nossos parceiros esperam de nós e que também faz parte da Meaningful Media Experience que desenhamos para as marcas



FLAG: ATUALIZAÇÃO E INOVAÇÃO COMPÕEM O NOVO ANO

Com as tendências a apontarem para a formação híbrida, a FLAG vê na melhoria da sua oferta uma prioridade. Para 2022, tem em vista, além das habituais atualizações, o lançamento de vários cursos, “alinhados com as novas necessidades do mercado”. O diretor, Gabriel Augusto, prevê a construção de produtos que permitam criar uma experiência que “favoreça as especificidades de cada indivíduo”.

“Preparar as Futuras Gerações de Profissionais Criativos e Promover a Qualidade das Indústrias Criativas”. Este é o desígnio da FLAG e 2022 será mais um ano para o cimentar, através de uma oferta formativa prática, focada no saber-fazer, atualizada às necessidades reais do mercado, e ministrada por uma equipa de formadores ativos no mercado e certificados pedagógica e tecnicamente. Quem o diz é o diretor, Gabriel Augusto, que revela que vai ser mantida a especialização em tecnologias associadas ao desenvolvimento de artes/suportes visuais e interativos nas vertentes print, web e motion; com um portefólio formativo em Design, Criatividade e Comunicação/Marketing.

Como resultado da pandemia, nos últimos dois anos, a escola teve a oportunidade

Temos previsto um conjunto de iniciativas de acesso gratuito, para fomentar a democratização do acesso à formação. Já no primeiro trimestre vão surgir algumas novidades, que se associarão às ações que temos vindo a desenvolver a esse nível

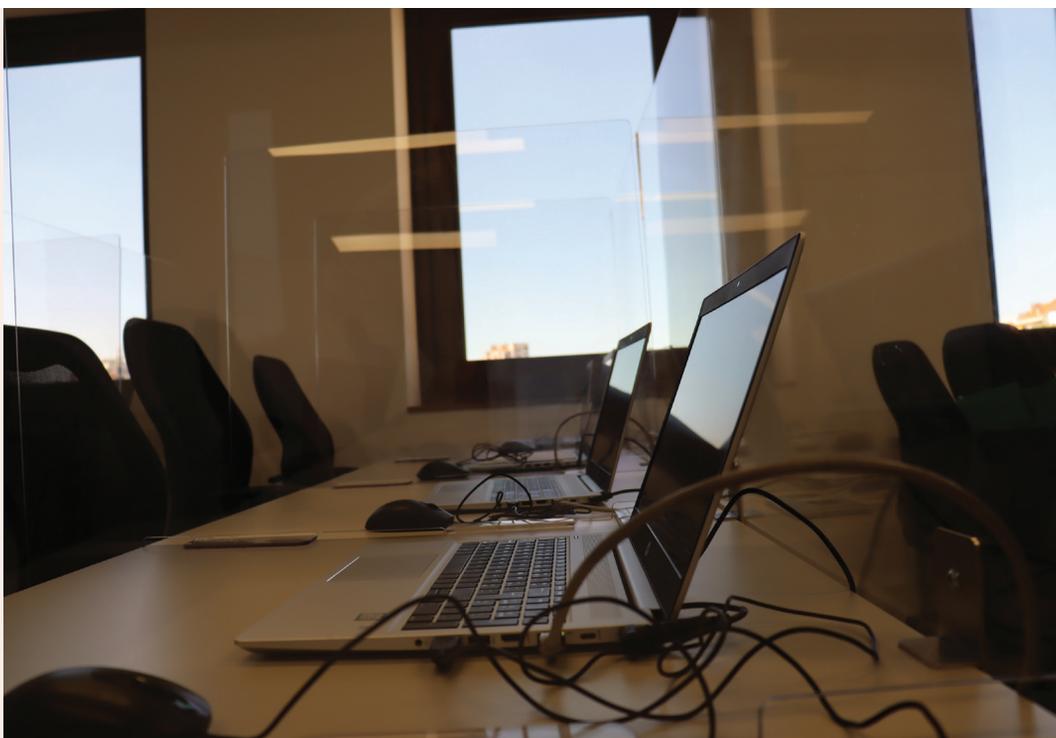
de deixar de se focar essencialmente na formação presencial, passando a ser um player nacional e internacional, e, assim, “promover a acessibilidade à formação a partir de qualquer ponto do mundo, com recurso às plataformas e tecnologias colaborativas mais adequadas para o efeito”. De acordo com o responsável, esta transformação permitiu a expansão em termos de negócio e será algo em que a FLAG vai continuar a investir, “com o propósito de democratizar o acesso à formação de qualidade nas áreas de especialização”. Também na sua génese estava mais associada à formação de particulares, tendo, atualmente, vindo a investir em equipa, soluções formativas, comunicação e rede de parceiros, a fim de conseguir realizar projetos à medida das empresas e ser a “parceira de eleição” para

o desenvolvimento dos seus talentos.

Quanto às tendências da formação para 2022, existem algumas “óbvias” que Gabriel Augusto considera que determinarão a atividade do setor: a formação em formato híbrido – síncrono presencial, síncrono remoto e assíncrono –, a importância crescente do aconselhamento pedagógico, a proximidade e o acompanhamento dos formandos durante o processo formativo, e a capacidade de os alunos identificarem e partilharem o impacto do seu investimento.

Na FLAG, atualização e inovação serão os pilares das novidades que terá no seu portefólio este ano, com novos cursos a serem lançados nas áreas formativas atuais, assim como em outras associadas ao Design, à Criatividade e à Comunicação/Marketing que irá disponibilizar. Além disso, vai promover competências para auxiliar a aprendizagem contínua dos formandos após a sua passagem por lá.

“Mas a nossa oferta não é feita exclusivamente dos cursos que disponibilizamos, mas também da forma como os mesmos são ministrados. Estamos a reformular a fundo tudo o que tem a ver com soluções, metodologias e dinâmicas pedagógicas para a formação tanto presencial, como remota, nas suas vertentes síncronas e assíncronas”, explica o diretor, acrescentando que querem, acima de tudo, privilegiar as respetivas vantagens de cada formato e construir produtos que consigam usufruir das sinergias entre as várias modalidades de formação, “criando uma experiência de qualidade verdadeiramente híbrida e que favoreça as especificidades de cada indivíduo”.



ORIENTADA PARA O ALUNO

Neste novo ano, a FLAG pretende continuar a investir na proximidade que tem com os seus alunos e o mercado. Em 2021, lançou o portal do formando e vai continuar a desenvolver novas funcionalidades para que a desmaterialização geográfica da formação não tenha um impacto negativo na comunicação e no acompanhamento dos alunos. Além disso, quer fomentar o sentimento de comunidade em todos os que passam pela escola, mesmo após o curso. Para tal, está a preparar um programa de alumni – com o qual Gabriel Augusto diz estarem “bastante entusiasmados” –, orientado para a promoção de oportunidades de networking e aprendizagem contínua, que acredita que será “bastante bem recebido” por todos.

Outra das prioridades para 2022 está também relacionada com o processo de aconselhamento pedagógico, porque acredita que a escolha de um curso ou de uma área de formação não deve ser feita de ânimo leve, nem se deve basear exclusivamente na taxa de empregabilidade de uma dada área – ignorando outros fatores tão ou mais importantes, como a própria vocação ou as aptidões específicas de cada um. “É com algum orgulho que arrisco a dizer que daremos passos gigantescos a este nível, no ano de 2022, e que poderemos vir a revolucionar a forma como as entidades de formação podem e devem auxiliar potenciais formandos na sua tomada de decisão”, assume.

Relativamente aos desafios que a FLAG espera encontrar, Gabriel Augusto é terminante: “O mesmo com que nos deparamos ano após ano: evoluir na qualidade do nosso serviço, para corresponder às expectativas e ao reconhecimento que temos vindo a desenvolver há quase 30 anos”. Para si, existe, de alguma forma, um legado que impõe à escola níveis de exigência “acima da média”, que a faz esforçar-se “continuamente” para superar. “Aliás, acreditamos que esta

PARCEIRA DAS EMPRESAS

A escola ambiciona continuar a consolidar a sua posição como a “parceira de formação dos profissionais e do tecido empresarial”. O diretor defende que são mais do que um “fornecedor pontual” e têm vindo a construir relações duradouras com os clientes ao longo dos anos, “pautadas por transparência, idoneidade e seriedade”. “E é nesse sentido que perspetivamos continuar a nossa atividade, sempre com os pés bem assentes no chão, mas sem nunca tirar os olhos do céu”, afirma.

exigência tem sido um dos principais motores para o nosso desenvolvimento”, considera.

Outro desafio que elenca é continuar a acompanhar as alterações de comportamento. “Embora comece a ser evidente algumas destas mudanças, muitas ainda são as incertezas, colocando em causa o que será momentâneo e o que se consolidará”, defende. É por esse motivo que a FLAG “tem de continuar a acompanhar muito de perto todas as transformações diárias e, acima de tudo, de se manter próxima às pessoas e ao mercado, com muita curiosidade sobre o futuro – imediato e distante”.

**INSCREVE-TE NO CURSO QUE
CONCRETIZA O TEU POTENCIAL!**

CURSOS FLAGPROFESSIONAL

DIGITAL MARKETING & E-COMMERCE MANAGER 342h

08/FEV 3ª e 5ª NOITES + SÁB.

28/MAR 2ª, 4ª e 6ª NOITES

WEB MARKETEEER 258h

08/FEV 2ª, 4ª e 6ª MANHÃS

16/FEV 2ª, 4ª e 6ª NOITES

28/MAR 2ª, 4ª e 6ª NOITES

Porto e Lisboa | Presencial e online

Possibilidade de estágio no final do curso.

Formação prática, com foco no saber-fazer.

Pagamento faseado sem juros.

Formação isenta de IVA.



QUERES SABER MAIS?

WWW.FLAg.PT
FACEBOOK.COM/FLAg.PT

FLAg

NOVA AGÊNCIA DE ESTRATÉGIA DEVOLVE INDEPENDÊNCIA ÀS MARCAS

A Independence nasceu a pensar em 2022. Quem o diz é Manuela Allo, a Head of Strategy da agência de estratégias nascida na era pós-Covid-19, e, como tal, “totalmente orientada para o novo mundo que agora se está a criar”, ajudando as marcas a lidarem

com a incerteza e a nova realidade que se está a impor.

E é precisamente a estratégia – “a base daquilo que é uma boa ação de comunicação” – que a responsável considera que “a pressa dos dias, a saturação de trabalho e os timings

lançada em plena pandemia, a Independence quer ser a agência em que os clientes procuram quando querem ser provocados, quando sentem que o “one size fits all” já não lhes chega. É o que atestam a Head of Strategy, Manuela Allo, e o Head of Digital, Fábio Barros, revelando a visão e estratégia para 2022.

acabaram por fazer com que se perdesse”. “A pandemia acabou por, de certa forma, obrigar a repensar”, afirma. O objetivo em 2022 é, pois, trazer a estratégia de marca novamente para o centro da discussão, apurar a solidez e relevância, ajudar a direcionar as marcas, as



As mudanças que a pandemia causou na sociedade impactaram, para sempre, a forma como vivemos, trabalhamos, compramos, socializamos e nos relacionamos. Esses novos hábitos criam novas oportunidades de consumo e, mais importante, de diálogo entre marcas e pessoas

INDEPENDENCE

PESQUISA E INDEPENDÊNCIA DITAM O FUTURO

“O marketing do futuro é o marketing que já está atento às pistas que existem no presente”, afirma

Fábio Barros. Entende que é o marketing que está cada vez menos focado na forma e mais no conteúdo – “as possibilidades de diálogo com os consumidores são tantas, que não faz sentido nos prendermos a formatos específicos e que já conhecemos”, diz. É aquele que utiliza os seus recursos de uma forma completamente diferente de antigamente, com responsabilidade com a sociedade e com o meio ambiente, assim como com a sustentabilidade financeira das empresas. “Os planos de marketing do futuro vão lidar com imprevisibilidades e mudanças e terão que ser adaptáveis”, entende, sustentando que “em 2022 e daqui em diante, não há espaço para a falta de ação, nem para ações irresponsáveis, por isso, a pesquisa e a estratégia são essenciais para ajudar a guiar as mudanças de rota e as tomadas de decisão”.

“Temos de libertar a ação das marcas de antigos dogmas e suposições para se afirmarem. O futuro é para quem declarar independência”, nota.

A era do propósito, já se esvaziou. É preciso, de facto, evoluir e agir, já que o propósito sem ação é apenas um discurso vazio e a comunidade está cada vez mais atenta e interventiva. As marcas precisam estar preparadas para isso, para serem grandes agentes da mudança, algo que trará impacto inqualificável para a sua relação com o consumidor.

narrativas e a criatividade, “com compromisso, rigor, análise, dados e tudo aquilo que uma boa estratégia precisa”.

“Na Independence, não partimos de falsas suposições, não usamos um modelo único de atuação, vamos a fundo, investigamos profundamente o que se passa e mapeamos os sinais que apontam para o futuro, e é com essa matéria-prima que desenhamos as melhores estratégias”, adianta.

“Sabemos que hoje, curiosamente, é pouco comum encontrar pesquisadores dentro das agências criativas (até mesmo os estrategas costumam ser lobos solitários), mas para que não reine apenas a intuição, o nosso departamento de Pesquisa é indispensável e uma das nossas grandes mais-valias e fatores de diferenciação. Olhamos para cada desafio com foco no problema, o real problema, que muitas vezes só é descoberto em pesquisa (e tão frequentemente nem corresponde ao problema que a marca acreditava que tinha)”, nota. É também por isso que aponta a colaboração como a grande filosofia de trabalho da agência, trazendo para os projetos profissionais com backgrounds e perspectivas diversas.

Para cada cliente, é montada uma equipa específica, escolhendo “os profissionais mais capacitados”. “Não acreditamos em equipas genéricas, vivemos realidades demasiado complexas para o “one size fits all” e por isso defendemos a especialidade dos profissionais que trabalham connosco, a multiplicidade de visões e de disciplinas”, esclarece. “E como acreditamos que o presente é dinâmico e a mudança é a nova constante, a nossa colaboração não se encerra nas entregas dos projetos, estamos sempre a acompanhar os clientes, atuando como parceiros estratégicos”.

O Head of Digital da Independence, Fábio Barros, acredita que 2022 vai continuar a ser marcado por incertezas, e a resiliência será a palavra de ordem. “Vamos continuar a ver o mundo a polarizar-se económica e socialmente e as marcas terão de aprender a navegar nesta realidade cada vez mais complexa, sem perder a sua essência e a saberem posicionar-se nas temáticas que afetam o seu negócio e essência”, observa, sustentando que “não há mais espaço para o silêncio, os consumidores exigem uma posição e ação por parte das empresas, devendo estas estar mais preparadas do que nunca para dialogar constantemente com as pessoas e a sociedade”.



MARCAS FUTURE-PROOF

“Uma grande lição que estamos a aprender é que é impossível determinar o futuro com tudo o que estamos a viver”, diz Manuela Allo. Entende que, “se é que um dia já foi possível”, a capacidade de previsão do futuro está “totalmente abalada, mas o presente está sempre a dar-nos pistas, apontando tendências e emergindo movimentos que apontam para futuros possíveis, no plural”. “É aí que nos concentramos: em entender bem o que o presente tem para nos dizer e, com isso, desenharmos marcas future-proof, não por “preverem o futuro”, mas por serem marcas atentas ao hoje e que se vão adaptando constantemente em direção ao futuro”, adianta.

MARCAS TÊM QUE SER POLIGLOTAS NO TERRITÓRIO DAS EMOÇÕES

“A pandemia agiu como um catalisador de tendências que já existiam, mas que foram abruptamente aceleradas”, comenta a Head of Strategy da Independence. Manuela Allo dá como exemplo a relação com as emoções, “uma vez que tivemos que lidar com tantas durante os últimos tempos: medo, esperança, ansiedade, raiva, amor, saudade”.

Acredita que as marcas que sejam “poliglotas” em relação às emoções, ao invés de se focar tão somente e sempre na “felicidade”, tradicionalmente cultivada pela publicidade, vão conseguir estabelecer conexões mais fortes com as pessoas. “Digo pessoas, ao invés de consumidor, pois é essa a nossa lente de investigação”, esclarece.

Segundo a responsável, esta tendência já existia antes da pandemia: “já estávamos a questionar o positivismo exagerado, a perfeição vendida pelas redes sociais, até mesmo antes de 2020, mas claramente que este movimento foi acelerado”. Não é à toa – nota – que a discussão sobre saúde mental está na pauta do dia ou que temas como a igualdade de género ou violência doméstica são hoje foco de grandes anúncios publicitários. “Estamos, todos, enquanto seres humanos, a procurar incessantemente o que é real e autêntico. Portanto, marcas reais e autênticas serão capazes de criar maior engaging com as suas comunidades”.

Falando de relacionamentos autênticos, o Head of Digital da Independence, considera cada vez mais relevante entender o mercado da influência. Defende que a crescente profissionalização da influência vai criar novos desafios no relacionamento entre influencers e marcas e que a ideia do influenciador enquanto meio está “cada vez mais velha, datada”.

“O tema da “creator economy” é um reflexo da independência financeira entre os influencers e as marcas. Estes criadores estão a procurar novas plataformas, a criar as suas próprias marcas – e até a criar novos formatos de media – para conseguirem obter outras formas de receita”, observa, sustentando que “os NFT aparentam ser muito interessantes para o futuro destes influenciadores”.

“É certo que se vão conseguir afirmar cada vez mais como parte ativa nas discussões e decisões de marca pela autonomia que ganham com as suas comunidades, o que representa também um maior poder de negociação.

Esta liberdade criativa pode ser um pouco assustadora para algumas marcas, mas não temos dúvidas das recompensas para quem der o salto para colaborações baseadas em comunidades mais relevantes e muitas vezes mais de nicho. E quando falamos de creator economy, não podemos deixar de falar na aceleração óbvia do live e-commerce e da contínua aceleração do gaming, que continuará a ser um dos espaços digitais, até ao momento, que consegue gerar grandes espaços de socialização e até de novas formas de ócio. O Fortnite, por exemplo, foi groundbreaker neste sentido”, acrescenta.

distintos, até metodologicamente, que vão de pesquisas qualitativas a etnografia ou coolhunting, derivando em estratégias de marca.

Objetivo, revela, é também alargar as discussões e estudos internos e partilhar cada vez mais conhecimento com o mercado. “Através da Independence Insights, partilhamos quinzenalmente com os nossos leitores algumas discussões sobre temas socialmente relevantes e no nosso site e LinkedIn disponibilizamos reports abertos que consolidam a inteligência e conhecimento da Independence com o nosso próprio mercado”.

Para 2022, provocar é a palavra de ordem. “Queremos ser a agência em que os clientes procuram quando querem ser provocados, quando sentem que o “one size fits all” já não lhes chega”, assegura Manuela Allo. “Que nos procurem quando buscam novos insights, quando se sentem preparados para questionar os seus próprios entendimentos sobre os problemas de comunicação e os seus públicos. Estamos aqui exatamente para cumprir esse papel de gerar novos insights, de explorar novos caminhos, de os desafiarmos”.

A longo prazo, é ambição da agência “dar o devido protagonismo” à pesquisa em publicidade e à estratégia para o nosso mercado. “É pelo seu impacto real na qualidade final dos trabalhos que nos propomos a levantar esta bandeira. Pretendemos ainda conseguir formar e ajudar a desenvolver novos profissionais, da pesquisa ao planeamento estratégico, para que consigam ter um lugar para desenvolverem com grande compromisso as suas competências nestas disciplinas”, adianta.

“Começamos o ano com projetos de pesquisa e estratégia que vão declinar em criatividade com clientes comprometidos em compreender profundamente os seus públicos e assim identificarmos novas oportunidades para conquistarem novos consumidores ou melhorarem os seus serviços”, explica Fábio Barros, comentando que “nada há mais entusiasmante” do que a agência ter a decorrer projetos tão

Assistimos hoje à evolução do conceito de sustentabilidade; pois ser sustentável já não chega. O mal está feito. E agora urge recuperar e regenerar. O conceito de Regeneração vem lembrar que já não adianta “fazer menos danos” ao planeta, é preciso trabalhar para a sua regeneração: restaurar ecossistemas, reverter as mudanças climáticas, diminuir a desigualdade e a injustiça



RANDSTAD QUER UM 2022 COM MAIS RELAÇÕES

Relações e proximidade são palavras que surgem naturalmente em conversa com a Marketing and Communications Director da Randstad Portugal quando o tema é 2022. Este ano, explica Inês Veloso, o objetivo é reforçar a proximidade com clientes e candidatos da empresa de recursos humanos, num mercado em que as relações são essenciais e baseadas na confiança. Sempre com a experiência no centro da estratégia.

"#EstamosAqui" é a campanha com que a Randstad inicia o ano e que abre a porta das delegações da empresa de recursos humanos por todo o território nacional. O destaque será dado às principais funções em cada zona, às empresas que estão a recrutar e aos consultores e ao trabalho que desenvolvem. "A campanha vai levar-nos para a estrada todo o ano", conta a Marketing and Communications Director Randstad Portugal, Inês Veloso, num 2022 em que a empresa pretende reforçar a proximidade com os seus clientes e candidatos. "O mercado de trabalho é construído por relações, relações que exigem confiança e comunicação, relações que têm de ser humanas e próximas. Este é o nosso posicionamento para este ano, onde a experiência vai estar no centro de toda a estratégia", revela.

Este ano será também de novidades para os clientes da marca, desde logo uma nova aplicação digital em que os clientes conseguem aceder não apenas à sua informação, como a dados de mercado e a estudos, "melhorando a eficiência na gestão de pessoas". E 2022 será também um ano de desafios. "À semelhança do segundo semestre de 2021, prevê-se que se mantenham as dificuldades em atrair e reter o talento", adianta a Marketing and Communications Director, entendendo que "as empresas vão ter de reforçar a sua estratégia de employer branding e vai ser necessário desenvolver campanhas específicas para funções consideradas menos atrativas e com forte procura". Na sua opinião,



as relações transacionais vão ser cada vez menos valorizadas e a proximidade com entrega de valor "vai permitir" a fidelização do cliente. "A diversidade, equidade e inclusão vai ter de ser uma das prioridades deste ano, obrigando a uma alteração de cultura organizacional em algumas empresas e que tem de ser implementada em todo o ciclo do talento", defende.

2022 vai também ser determinante na relação das pessoas com o trabalho. Quase dois anos depois da pandemia e de tudo o que mudou e se viveu com a mesma, vamos ter empresas a decidir a sua forma de trabalhar e não apenas a reagir a orientações de saúde pública

Este vai ser um ano de talento, acredita, porque "as empresas vão enfrentar grandes desafios na atração e retenção de pessoas". "Nos últimos anos já tínhamos vindo a assistir a uma preocupação crescente por parte até dos CEO com os temas de gestão de pessoas e acreditamos que em 2022 se vai acentuar esta tendência, com impacto positivo na humanização das organizações", assegura, adiantando que 2022 vai também ser determinante na relação das pessoas com o trabalho. "Quase dois anos depois da pandemia e de tudo o que mudou e se viveu com a mesma, vamos ter empresas a decidir a sua forma de trabalhar e não apenas a reagir

em 2022 #estamosaqui



a orientações de saúde pública”, garante. “Da mesma maneira, as pessoas vão decidir o que querem e o que vai ser o seu normal, deixando de lado o “novo”. Vamos assim assistir a um recomeçar de relação que pode ser com a mesma entidade empregadora ou outra, mas em que a cultura se transformou, nalguns casos de forma positiva, noutros não”, perspetiva.

Em termos de emprego, Inês Veloso aponta para o acompanhamento da tendência vivida no segundo semestre de 2021. “Vamos ter um mercado mais focado em candidatos, onde as campanhas de recrutamento vão ganhar espaço, cada vez mais focadas na proposta de valor ao candidato e menos no nome da função”, diz. Aponta também, neste campo, para a uma “variação de canais, fugindo dos mais tradicionais portais de emprego e encontrando mais momentos para atrair os candidatos, mais conteúdos e maior criatividade”.

É que, observa: “hoje, somos diferentes do que eramos antes de março de 2020”. “Com a pandemia ganhamos uma noção nova que muitos já falávamos, mas que poucos tinham experimentado: a volatilidade e a incerteza. A forma como assimilamos esta noção é diferente, em alguns casos tornou-nos mais humanos, noutros com maior ansiedade e até mais infelizes. O que interessa perceber é que há consequências e não somos quem eramos em 2020”, afiança. “As empresas, que são na verdade pessoas, também são diferentes e também têm de tomar decisões sobre

quem querem ser. Esta é uma decisão sobre o modelo de trabalho, seja remoto, híbrido ou presencial, mas é muito mais do que isso, é a decisão de quem querem ser, da sua cultura e do seu futuro. Se vai ser melhor? depende de cada um de nós”, conclui”.

O mercado de trabalho é construído por relações, relações que exigem confiança e comunicação, relações que têm de ser humanas e próximas. Este é o nosso posicionamento para este ano, onde a experiência vai estar no centro de toda a estratégia

O MARKETING EM 2022...

Vai ser dominado pelos conteúdos e pela experiência. A garantia é dada pela Marketing and Communications Director da Randstad Portugal, que defende a necessidade cada vez maior de ser “relevantes e de acrescentar valor, não apenas quando começa a relação, mas ainda antes”.

“As marcas de recrutamento como a Randstad vão ter de começar a namorar sem pedir em namoro”, comenta.

“Vamos ter de acrescentar valor antes do candidato estar à procura de emprego, antes até de ponderar ser candidato e nos conteúdos vamos falar de emprego, mas também de pessoas, de histórias de sucesso, de diversidade e inclusão, de realização e de propósito”, diz.

Sobre a experiência, entende que vai também ocupar “parte importante da estratégia com mais analytics e maior personalização, de forma a aumentar a diferenciação da marca”.

#estamosaqui

em 2022 vamos estar em 22
cidades de Portugal, onde vamos
mostrar o melhor de cada região



Conte com os nossos especialistas que irão
partilhar consigo as melhores dicas e os perfis
mais procurados pelo país.

não perca
esta viagem!

#estamosaqui



UMA COZINHA DE ENCONTROS

“Saltapatrás”. Conhece esta expressão? Não? Já explicamos. Para já, fique a saber que tem tudo a ver com o Salta, o restaurante que promete (e cumpre) um encontro entre as cozinhas asiático e centro-americana. Fica em Lisboa e resulta, também ele, de um encontro: entre Mo, Tomaz, Pedro e Rafael. O contador desta história é Mo Lisboa, brasileiro, tal como os seus parceiros nesta aventura lisboeta. Recorda que aos 12, 13 anos já dizia que queria um restaurante. Aconteceu agora, depois de uma carreira em Nova Iorque, no mundo dos eventos, o mesmo mundo de Rafael Almeida, que veio para Portugal em 2020. Já Tomaz Reis e Pedro Lopes têm outra escola – a da culinária. Tomaz estudou na Cordon Bleu em Sidney, Pedro aprendeu na Les Roches, na Suíça.

A ideia de infância começou a germinar em agosto de 2020, quando Mo foi desafiado por uma amiga a abrir um restaurante. O projeto não se concretizou, mas, mal sabia ele que, poucos meses depois, acabaria por ser realidade. Um telefonema de Rafael foi quanto bastou. Isso e ouvir a ideia que Tomaz – que tinha voltado da Austrália para Portugal há três anos – tinha delineado para um encontro de cozinhas. “Achei que valia a pena tentar. Afinal, o meu apelido é Lisboa mesmo...”, brinca. Mudou-se para cá. E, entre a primeira conversa e identificarem o lugar (a Rua Rodrigo da Fonseca), ganharam o quarto elemento: o Pedro.

Foi tempo de pensar na parte ideológica. Tomaz já tinha trabalhado em restaurantes de origem asiática e mexicana. Do seu currículo fazem parte, por exemplo, o Mr. Wong, na Austrália, o Villa Joya, no Algarve, e o Boa Bao, em Lisboa. E foi identificando que, apesar de separadas pelo oceano e muito diferentes na entrega final, as duas cozinhas têm muito em comum: as duas usam bastante condimentos naturais, ambas trabalham o agridoce, e ambas trabalham tanto frutos do mar, como animais da terra e do ar. “E, ao olhar para o mercado mundial da gastronomia, percebemos que existem muito poucos restaurantes que façam essa combinação. Porque a cozinha do Salta não é de fusão, é uma cozinha de encontro, de inspiração.” A ementa foi maturada pelo Tomaz, com o Pedro a dar uma mãozinha nas criações. Já a parte da hospitalidade ficou com Mo e Rafael. São eles os autores da “cara” do espaço, tendo idealizado o conceito visual das salas e do logótipo, a paleta de cores, a decoração. O que pretenderam foi que a materialização do ambiente contasse muito da história dos quatro: “Que traduzisse também quem nós somos”. Daí a interação entre um lado mais industrial e outro mais orgânico. Dois elementos se destacam: um mapa-mundo invertido na parede amarelo-mostarda que abre a cozinha para a sala (ou vice-versa) – “Porque o nosso centro é o Pacífico, não o Atlântico.” – e um candeeiro de teto que mistura o cobre e a madeira e cuja montagem resulta numa ilusão de movimento.

E, afinal, o que se come no Salta? Desde 6 de maio de 2021, data da abertura, que os convidados – sim, não são clientes, são convidados – podem escolher entre a carta e duas experiências (menus de degustação). E as preferências andam divididas, o que surpreende os quatro amigos. Como a carta já é pensada partilhar, pensavam que sairia vencedora, mas não, as experiências estão a conquistar adeptos.

E, agora, voltemos à pergunta que deu início a este artigo: sabe o que quer dizer “saltapatrás”? O restaurante é uma abreviatura desta expressão, que remonta à colonização da América Central por Espanha. Nessa altura, cada cruzamento de etnias tinha um nome próprio e este tem tudo a ver com o Salta: é que os nascidos do cruzamento entre chineses e nativos eram precisamente os “saltapatrás”. “Tudo aqui no Salta tem um porquê”, remata Mo.



AS DIMENSÕES DO TEMPO

A OMEGA apresenta o Speedmaster Chronoscope, em cujos mostradores é possível encontrar três escalas de tempo. Assim, o taquímetro mede a velocidade com base na distância, já o telémetro mede a distância com base na velocidade do sim, enquanto o pulsómetro mede o batimento cardíaco. Isto sem perder o legado da marca, graças aos mostradores com o design “caracol” que evocam os cronógrafos de pulso dos anos 40. Os ponteiros são em forma de folha e os algarismos são árabes. Esta coleção está disponível em seis modelos em aço polido e escovado, dois dos quais com mostradores prateados e ponteiros e azuis, outros dois com mostradores azuis e ponteiros revestidos a ródio, e os dois últimos com mostradores prateados e submostradores pretos. Um dos modelos foi concebido em bronze gold, exibindo um mostrador em bronze oxidado, com acabamento em patina, e submostradores opalinos prateados.



8 A O AO ENVELHECIMENTO

A Caudalie entra em 2022 com a reformulação da linha Premier Cru, uma gama que promete atuar sobre oito sinais do envelhecimento. A promessa da marca reside na descoberta da enzima TET (Tem-Eleven Translocation), a partir da qual foi desenvolvido um ingrediente ativo capaz de potenciar os seus efeitos: o honokiol. O resultado, de acordo com a Caudalie, é uma redução de 73% nas rugas instaladas, de 97% nas rímulas, uma resposta de 83% na firmeza, 89% do volume renovado, 97% da elasticidade melhorada, redução das manchas, hidratação a 100% e luminosidade melhorada em 75%.

COLHEITA PREMIUM

A Ervideira acaba de enriquecer o seu portefólio com o Conde d'Ervideira 2 Barricas, que apresenta como “um vinho excepcional e raro”. E isto porque apenas é “produzido em colheitas verdadeiramente excecionais, a partir das melhores uvas e estagiado nas melhores barricas”. A vindima é natural em talhões previamente selecionados das vinhas mais a sul da propriedade, com mais maturidade, idade e produções baixas. A fermentação é feita em barricas de carvalho francês, novas, por um mínimo de 24 meses, seguindo-se estágio em garrafa. É raro porque, em cada ano que for produzido, haverá apenas 300 garrafas, em formato magnum, para melhor maturação, e em caixas numeradas.



COCKTAILS CHEGAM ENFRASCADOS

São prontos a beber e entregues num kit com tudo o que é necessário para se ter uma verdadeira experiência de bar, em qualquer lado. Os Enfrascados são preparados pelo barman e fundador do projeto, Diogo Carreiras, e estão disponíveis em várias opções, desde o Espresso Martini ao Pisco Sour. Através das redes sociais da marca, podem ser encomendados individualmente ou em conjunto, havendo coleções com vários cocktails — podem ir variando consoante a época festiva.



UM SET INVERNAL

A Ringana tem um set com produtos dedicados ao inverno, que vêm embalados num nécessaire GOT BAG, produzido a partir de plástico proveniente do mar. No Winter Glow Set, da marca austríaca de cosméticos e suplementação alimentar vegana, fazem parte, em tamanho de teste, o body milk, o tooth oil, o tooth balm, o overnight face treatment e o soap.

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 – Média, Conteúdos e Comunidades, SA, Av. Infante D. Henrique, nº 333 H, 37, 1800-282 Lisboa

ASSINATURA

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

NATURAL & VEGAN

O novo Óleo de Cuidado para a Pele (Natural)? É da marca de cuidados da pele Bio-Oil. É vegan, sendo 100% dos ingredientes de origem natural, e indicado para tratar e prevenir estrias, manchas, cicatrizes e pele desidratada.

O produto é composto por mais de 11 óleos de extratos de plantas, conhecidos pela sua ação calmante, anti-inflamatória e antioxidante entre outras. Graças à sua textura, é “rapidamente absorvido pela pele, proporcionando uma sensação de hidratação profunda e duradoura”.



OLHA O ROBÔ

Conforto e delegação. Foi a pensar nestas características que a Rowenta desenvolveu os novos aspiradores robô X-Plorer Serie 45, nas versões Standard e Aqua. Esta última é dois em um, permitindo aspirar e lavar o chão.

A marca diz que é “altamente intuitivo e prático”, bem como compatível com assistentes de voz da Google ou Amazon. Além disso, possui um sistema de navegação Smart Exploration 2.0, que inclui sensores infravermelhos, de queda e antichoque.



FAZER VISTA ALEGRE

O designer brasileiro Brunno Jahara assina mais uma coleção da Vista Alegre. “Treasures” é um serviço de mesa “elegante, moderno e sofisticado”, constituído por 30 peças, que resulta do cruzamento de várias fontes de inspiração: as formas geométricas das notas / moedas de vários países; e a linguagem universal das impressões em papel, selos e espécimes de plantas. Ligados de forma “dinâmica”, os motivos e as diferentes tonalidades – azul, verde e laranja – criam “novidade” em todas as peças.





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.

REAL TIME. REAL LIFE.®

 **dreamMedia**
POWER

www.digital.dreammedia.pt



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

REAL TIME. REAL LIFE.®

 **dreamMedia**
POWER

www.digital.dreammedia.pt