

# BRIEFING

sentir o marketing

Pedro Graça

2021, o ano da  
Havas Portugal



DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA - MENSAL - ANO XII - N.º 150 - FEVEREIRO - 2022 - 4 EUROS



PORTEFÓLIO  
BY BRIEFING  
O best of  
das agências

MARCAS À  
ESCOLHA DO  
CONSUMIDOR

LAKELIGHTS®

Where brands shine brighter

 dreamMedia **POWER**

Chegou o outdoor digital  
mais desejado do mercado

Assista ao vídeo



# 35x A COMEÇAR DE NOVO.



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

**INOVAR AS PUBLIC RELATIONS COM IMPACTO.**

PUBLISHER/PROPRIETÁRIO



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

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

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

**ADMINISTRADOR ÚNICO**

João Paixão

**DETENTOR DO CAPITAL SOCIAL**

Mood Marketing – SGPS, S.A. (100%)

**DIRETORA-GERAL**

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

**BRIEFING**

sentir o marketing

**DIRETORA**

Fátima de Sousa  
fs@briefing.pt

**DIRETORA-ADJUNTA**

Sofia Dutra  
sd@briefing.pt

**EQUIPA EDITORIAL**

Carolina Neves  
carolinaneves@newsengage.pt

**DIREÇÃO DE ARTE/DESIGN**

Cátia Tomé  
cattiatome@newsengage.pt

Conceição Matos  
saomatos@newsengage.pt

**GESTOR COMERCIAL**

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

**DISTRIBUIÇÃO POR ASSINATURA**

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

Tiragem média mensal: 2.500 ex.

Depósito legal: 21725

N.º registo ERC: 113427

**IMPRESSÃO**

RPO  
Produção Gráfica, LDA.

Estatuto Editorial disponível em

[www.briefing.pt](http://www.briefing.pt)

28

**A IMPRESSÃO DIGITAL DE... ISABEL COSTA CABRAL**

O Miradouro de Santa Catarina, em Lisboa, é o cenário perfeito para a diretora de Marketing da Perfumes & Companhia dar a conhecer as suas escolhas mais pessoais.



07

**COZINHAR A COMUNICAÇÃO**

São dez anos de Chefs Agency, a agência que compõe o “ingrediente secreto” da comunicação das marcas e dos protagonistas da gastronomia. Uma década cozinhada com muita paixão, por uma equipa só de mulheres.



39

**DESIGN VINTAGE**

Vai buscar o nome às iniciais do fundador e diretor criativo, Paulo Marcelo, e tem no design vintage o seu core. É o PMDESIGN, estúdio de branding, museografia e packaging.



51

**PARTIR A LOIÇA TODA**

Foi o que a Havas Worldwide Portugal fez nos últimos dois anos. Quem o diz é o CEO, Pedro Graça, que, em entrevista, partilha a estratégia que tem gerado prémios.

04

**PORTEFÓLIO BY BRIEFING**

FCB Lisboa, LLORENTE & CUENCA, Leo Burnett Lisboa, Mosca, Shinecare, Show Off | Mola e Tux & Gill revelam o que de melhor fizeram em 2021 no Portefólio by Briefing.

36

**NO TOPO DAS PREFERÊNCIAS**

O que torna uma marca Escolha do Consumidor? Quais os atributos mais valorizados? E que responsabilidades acresce? As respostas a estas – e outras perguntas – são dadas pela Betano, Credibom, Emma, iServices e Millennium bcp.



# ISABEL COSTA CABRAL

“Pitoresca como só ela”. Ela é Lisboa, pelos olhos da diretora de Marketing da Perfumes & Companhia. Isabel Costa Cabral vive apaixonada pela cidade “castiça”, das colinas, da calçada portuguesa e das vizinhas à porta. E adora a vista – “linda” – do Miradouro de Santa Catarina, que marcou a sua infância e onde partilhou as suas escolhas mais pessoais.



## UM OBJETO INDISPENSÁVEL

iPhone. Feliz ou infelizmente, é indispensável na minha vida.



## O FILME DA MINHA VIDA

“Clube dos Poetas Mortos”.



## UM DESTINO INESQUECÍVEL

Rio de Janeiro.



## ONDE NÃO VOLTAREI

Na verdade, nunca tive nenhuma decepção tão grande ao ponto de pensar que nunca mais voltaria... talvez um péssimo hotel em Hiroshima, o quarto praticamente do tamanho da cama, casa de banho duvidosa e a cheirar a tabaco.

## UMA FIGURA INSPIRADORA

Papa Francisco, pela proximidade, simplicidade e empatia – valores tão essenciais e que tendemos a esquecer e desvalorizar.



## BANDA SONORA DA VIDA

Beatles.



## UM LIVRO MEMORÁVEL

“Sinais de Fogo”, de Jorge de Sena.





### O RECANTO EM LISBOA

Tapada das Necessidades.



### O CARIMBO QUE FALTA NO PASSAPORTE

Ui, muitos... Mas gostava muito de visitar a Índia e o Sri Lanka.



### O HOBBY

Dança e culinária.



### A SÉRIE DE ELEIÇÃO

“Seinfeld”.



### TORNEI-ME MARKETEER...

Porque adoro a interação com o cliente, tentar entender e prever o seu comportamento; porque gosto da mistura: criatividade, estratégia, capacidade analítica. E, especialmente em retalho, porque é muito rápido e dinâmico. É muito imediato ver se atingimos o resultado esperado ou não. E, acima de tudo, porque adoro vender e atingir resultados.

### A ESTRATÉGIA DE MARKETING PERFEITA É...

A que alcança os resultados.

### SE NÃO FOSSE MARKETEER SERIA...

Poderia ser tanta coisa... são muitas as profissões que me fascinam. Gosto de Recursos Humanos e da parte de desenvolver talentos. Adoro conhecer pessoas e tentar entendê-las, pelo que poderia ser psicóloga. Também gosto de escrever e refletir, pelo que poderia ser jornalista. Ultimamente, também percebi que me diverte pensar nos processos logísticos, stocks, operações e como otimizá-los... Enfim, como disse, poderia ter sido muitas outras opções.

### MARCA COM QUE GOSTARIA DE TRABALHAR

Não me limito a uma marca, porque na verdade “trabalho” com tantas marcas maravilhosas. Sou uma sortuda porque, ao longo do meu percurso, tive sempre oportunidade de trabalhar marcas extraordinárias, aspiracionais e cheias de história. Vivo um trabalho literalmente envolvido em beleza.

### UMA MARCA DE SEMPRE

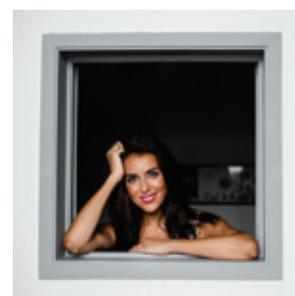
Benamôr: um bom exemplo de recuperação de uma marca 100% portuguesa no mundo da beleza.



**BENAMÔR**  
LISBOA 1925

### O ROSTO IDEAL PARA UMA CAMPANHA DA PERFUMES & COMPANHIA

Adorava a Catarina Furtado por ser portuguesa, pelo seu compromisso sério e consistente com várias causas e, naturalmente, porque é lindíssima. Aliás, até considero que está cada vez mais bonita.



### CREME OU MAQUILHAGEM?

Creme! Muitos e vários passos – adoro cuidar da pele.

### A MELHOR DICA DE BELEZA

Cuidar da pele. É o passo mais fundamental, que deve começar desde cedo e ter disciplina. Não há como ter um aspeto bonito sem ter uma pele saudável.

# O Outdoor Honesto

by Alexandre Borges

JÁ SABES DA DA CONTABILIDADE? ESTÁ OUTRA VEZ DE BAIXA EM ATUALIZAÇÕES.

E A DOS RH QUE VOLTOU PARA O PROCESSADOR ANTIGO?

Rubrica da Briefing com o apoio da Konica Minolta

## OS DADOS SÃO O NOVO PETRÓLEO

AUTOMATIZE OS PROCESSOS DO SEU ESCRITÓRIO E FIQUE ATUALIZADO PARA A ECONOMIA DO FUTURO.



SOLUÇÕES PARA A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DA SUA EMPRESA



# Portefólio

by **BRIEFING**

**LLYC** | ANTECIPAR O AMANHÃ COM CRIATIVIDADE

**SHOW OFF | MOLA** | O ANO QUE SUBIU A TORRE COM A MOLA

**MOSCA** | INOVAR E SURPREENDER

**SHINECARE** | O ANO DA CONSOLIDAÇÃO

**FCB LISBOA** | O ANO DO RE

**LEO BURNETT** | AS OPORTUNIDADES QUE VÊM DO INCONFORMISMO

**TUX & GILL** | RESILIÊNCIA E ADAPTAÇÃO



# ANTECIPAR O AMANHÃ COM CRIATIVIDADE

## CHAVE DA SOLUÇÃO

Mas, afinal, em que consiste a criatividade? A Diretora Sénior da área de Engagement e Deep Digital Business da LLYC cita, a propósito, o norte-americano Ed Catmull, especialista em computação gráfica, para quem trabalhar com a mudança é o que a define. É o “criar atividade” de forma diferente e inovadora, com o objetivo de alcançar e melhorar o resultado pretendido. E engane-se quem pensa que só pertence às mentes brilhantes ou que provém de grandes conceitos. Em suma, “a criatividade é a chave para encontrar a solução para os desafios com os quais nos deparamos”, acrescenta.

## EUREKA!

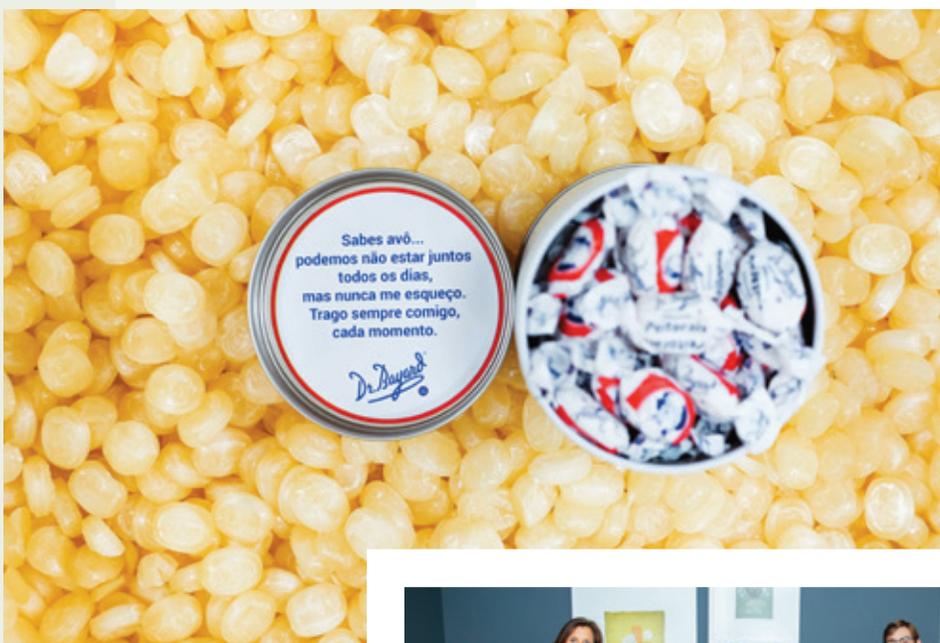
A aceleração que o contexto provocou a vários níveis tem deixado de considerar a criatividade como uma tendência ou um nice to have, para encarar-se como um must do/have, diz Marlene Gaspar. Adianta que esta característica já não é uma exigência das indústrias tidas como criativas, mas uma ferramenta imprescindível em qualquer setor ou área de negócio. “Assistimos a isso nos setores mais afetados e naqueles que encontraram no contexto novas oportunidades. Mais do que uma receita para a criatividade, gosto de falar num processo criativo, que julgo ser bastante divertido. Obriga-nos a divergir e a convergir de forma iterativa, faz-nos navegar por vários sentimentos como a alegria, a frustração, o medo, a ansiedade, a incerteza, e a sensação de ‘Eureka’. É um processo partilhado e, por isso, é transformador e evolutivo”, salienta.

## CONTAGIOSA E TRANSVERSAL

A criatividade é contagiosa: “Por isso, quando as empresas escolhem a criatividade como pilar orientador impulsionam-na de forma transversal a todo o talento da empresa, e ela acaba por surgir até onde menos se espera”, afirma. Em sua opinião, retira a pressão de que só são criativas as mentes brilhantes: “De repente, passamos a aceitar como válidos os contributos de onde quer que surjam. Além da enorme vantagem de permitir encontrar caminhos, soluções inovadoras e distintas, cria uma equipa mais confiante e até mais motivada”.



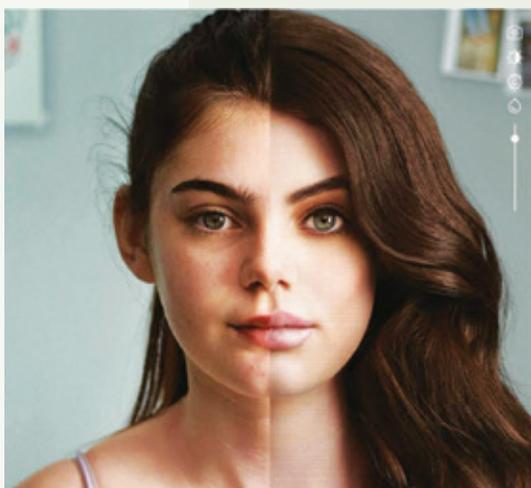
A LLORENTE & CUENCA (LLYC) está como peixe na água no círculo virtuoso da criatividade, da inovação e da experiência. Mas, o mais importante e principal ativo é o talento das suas pessoas, tal como sublinha a diretora sénior da área de Engagement e Deep Digital Business. Marlene Gaspar diz ainda que equipas escolhidas em função dos desafios e soluções criativas data driven permitem não só identificar oportunidades como antecipar o amanhã.



## MITOS DO “JOGO”

“Há um mito na comunidade criativa de que há alturas tenebrosas em que temos ‘bloqueios criativos’, comenta Marlene Gaspar, contrapondo: “O bloqueio criativo, como defende Seth Godin, não existe, porque ser criativo é uma escolha, e eu não escolho estar bloqueado”.





Temos de estar preparados para trabalhar à sombra da incerteza. Devemos aceitá-la e encará-la, e essa é a parte divertida



Há também um fantasma que assombra o processo criativo, o da angústia de não ter uma ideia suficientemente boa ou da exposição à crítica. “A prática de fazer, ver a fazer, de partilhar e de mobilizar as nossas energias para encontrar a solução são as armas para combater estas ´barreiras à criatividade´. Temos de criar fluidez no processo e praticá-lo, sem medos”, advoga. Paralelamente, a criatividade tem um tic-tac, por vezes perverso: a gestão do tempo. Mas também faz parte “do jogo” e ajuda a desencadear o processo.

### VERDADEIRAMENTE TRANSFORMADORA

Entende que a criatividade nem sempre é fácil de medir, mas tem impacto no bem-estar, na satisfação pelo bem comum e na mudança de hábitos. “Acredito que é verdadeiramente transformadora. Tem o papel de dar a conhecer, de forma a captar a atenção e a criar interesse por um produto ou por um serviço e torná-lo sexy, atrativo”, explica. Por isso, impacta os resultados do negócio e a sua reputação, e quanto mais bem-sucedida e eficaz, melhores serão os resultados.

### A MAIS PROCURADA

Segundo a EY e o Observatório Future for Work Institute, 91% das empresas preveem que a criatividade seja a competência mais procurada num futuro próximo. A propósito, Marlene Gaspar sublinha que o ativo principal das empresas é o capital humano, talento,

competências, experiência tácita, empatia e criatividade, mas ressalva que nem todas possuem estas duas últimas características e que é preciso desbloqueá-las. “As que já trabalham com esta orientação estão melhor preparadas para enfrentar os desafios”, defende.

### NOVA FÓRMULA

O universo criativo será aquele que conseguir resistir à ascensão dos robots e da automatização, sendo cada vez mais importante estimular a criatividade nas diferentes profissões, carreiras e idades, de modo a tornar os indivíduos, as empresas e as futuras gerações mais preparados para um trabalho mais creativity-focused, capaz de criar mais valor e eficiência, afirma Marlene Gaspar. Há quem acredite, inclusivamente, que a criatividade é a nova fórmula para gerar produtividade, segundo a qual as equipas serão moldadas para pensar estratégica e criativamente sobre os desafios e o rumo da empresa, partilhando uma visão de futuro – e, neste processo de formação e aprendizagem, o reskilling e o life-long learning serão estruturais. “As agências criativas eram as detentoras desse recrutamento, mas as consultoras de comunicação e de negócio já estão bem cimentadas nesse ponto. A LLYC é um exemplo: temos integrado perfis e estúdios criativos. Duas das três últimas aquisições foram a China, uma agência de publicidade várias vezes premiada em Espanha, e a Beso, uma agência criativa data-predictive, considerada como uma das

mais importantes empresas independentes do continente americano. O mercado acompanha este fenómeno”, salienta.

### BEST OF

Quanto aos projetos mais criativos desenvolvidos pela LLYC em 2021, começa por destacar a campanha “Avós do Peito, Avós para Sempre”, que surgiu de forma pouco convencional. Não houve pitch nem intenção do cliente em trabalhar com uma agência, mas uma vontade da LLYC em trabalhar a marca. Numa sessão interna de partilha de conhecimento com Daniel Matias, neto do fundador dos icónicos rebuçados Dr. Bayard e responsável de marketing da empresa, aperceberam-se, com base num insight, que os clientes mais fiéis pertencem à geração que, devido à pandemia, ficou mais isolada: a dos avós. “A história despertou-nos memórias felizes e um sentimento de gratidão pelas vivências que tivemos e queremos continuar a ter com os nossos avós. Quisemos partilhar o sentimento, em julho de 2021, quando mais de 90% da população acima dos 75 anos já estava vacinada. Além disso, era o mês em que se celebrava o Dia dos Avós. Por conseguinte, revelou-se como o momento perfeito para o poderoso rebuçado assumir uma voz ativa no combate ao isolamento”, refere. Em 2021, fizeram ainda projetos relevantes para a Google (o lançamento do primeiro estudo em Portugal sobre a forma como os portugueses pesquisam), para a Noocity (a comunicação das hortas corporativas em Portugal), Pernod Ricard (o lançamento da categoria light da Beefeater), Bridgestone (o lançamento da websérie “Sou Olímpico”), Xiaomi (a comunicação da aposta da empresa em Portugal), Dove (a comunicação do premiado projeto “Reverse Selfie”) e para a Medway (o lançamento da campanha “Arte na Ferrovia”), entre outros.

### O MELHOR DE DOIS MUNDOS

Falando de criatividade versus futuro, argumenta que esta é, simultaneamente, uma competência e uma atitude: “Temos de estar preparados para trabalhar à sombra da incerteza. Devemos aceitá-la e encará-la, e essa é a parte divertida”. Sobre o tema, diz ainda: “Usar a criatividade implica aceitar o risco, confiar em nós e nos outros, trabalhar para preparar o que aí vem, mantendo o radar ligado, para que as ideias consigam dar resposta a esses desafios. Uma parte fundamental do nosso trabalho apoia-se na capacidade de extrair insights sobre os quais desenvolvemos um conceito criativo. A nossa criatividade é data driven e, por isso, a nossa área digital transformou-se em Deep Digital Business, porque acrescentamos data, AI e RA à equação. A criatividade, a empatia e a tecnologia são a combinação terapêutica da vacina que as equipas tomam com doses de reforço periódicas para responder aos próximos desafios”.

# O ANO QUE SUBIU A TORRE COM A MOLA



## MUITO MAIS QUE (SÓ) FILMS

Resiliência é a palavra que define 2021 na SHOW OFF | MOLA. Para quem acha piada ou presta atenção ao que dizem as cartas do tarô, foi o ano d' A Torre porque levou a uma "reconstrução com sucesso garantido no final". A metáfora é do próprio produtor executivo, Alexandre Montenegro, que a justifica com a ampliação da oferta ao mercado publicitário: o portfólio ganhou quatro realizadores, cada um com a sua linguagem e as suas experiências distintas; e assumiram aptidão para os conteúdos de forma generalizada, tanto para televisão como para digital.

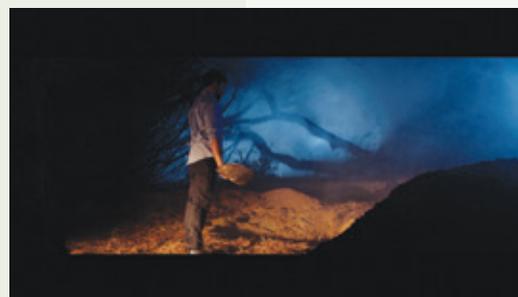
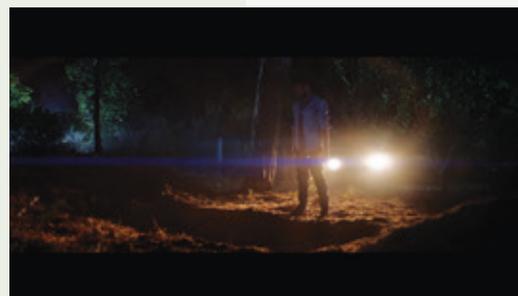
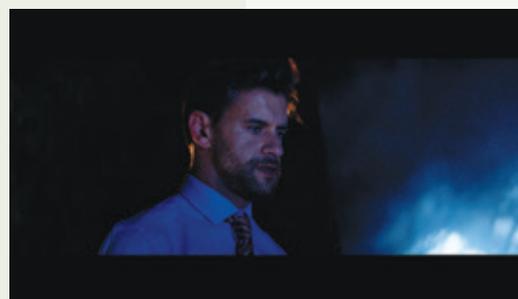
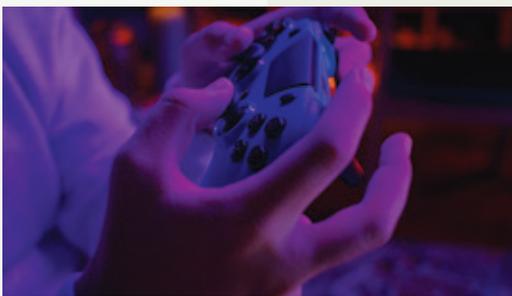
Um "excelente ano", em que reforçaram ainda a equipa com um novo diretor de Produção, Alexander Papin, que veio sobretudo da área do service. "Trouxe-nos novos ares e refrescou a equipa. A sua experiência com grandes produções estrangeiras adicionou ainda mais qualidade aos nossos filmes", afirma.

Foi "uma odisséia no espaço", que os levou a assumir na insígnia a produtora especializada em animação MOLA – "o que já não era sem tempo" – e a retirar a palavra "Films", pois sentem-se hoje "muito mais completos e abrangentes do que apenas uma produtora publicitária". São a SHOW OFF | MOLA.

Deixou os "Films" e encaixou a MOLA no nome. Subiu "A Torre", que, astrológicamente falando, significa ter feito uma renovação com um final feliz. Ganhou quatro realizadores e um diretor de Produção. Assumiu um novo modo de comunicação interna. Assim foi o 2021 da SHOW OFF | MOLA: "Uma odisséia no espaço". Para este ano do tigre, o produtor executivo, Alexandre Montenegro, espera que haja oportunidades de contactos com todos os players.

## FILME COM SANGUE NOVO

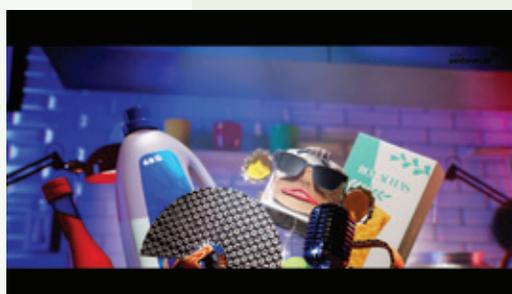
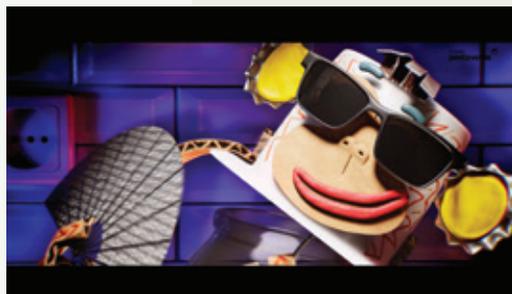
"Dedos", com criatividade da BAR Ogilvy para o Placard, é um "excelente exemplo" do que os novos realizadores com sangue novo – neste caso, a Angie Silva – trouxeram à produtora.



## FILME COM MAIS DESTAQUE

"É difícil escolher entre muitos, pois todos os nossos projetos são tratados de forma única dentro da produtora, o que torna todos especiais, mas, sem dúvida, que o filme 'Caixão', diz Alexandre Montenegro, justificando a escolha com o ter ganhado diversos prémios, entre os quais – "o mais interessante de todos" – o El Ojo Emoción.

O júri da nova categoria do El Ojo de Iberoamérica selecionou o filme do Queer Lisboa, com criatividade da Coming Soon, através das suas emoções por inteligência artificial – que, acredita o realizador, tem "impressionantes critérios" e pode vir a ser o futuro dos festivais publicitários no mundo.



### FILMES COM BOM FEEDBACK

“O Regresso do Gervásio”, da Sociedade Ponto Verde, com criatividade da Winicio, e “Origens”, da Água de Luso, desenvolvido pela Leo Burnett, trouxeram um feedback “muito positivo” à SHOW OFF | MOLA. “Além da responsabilidade social, já colocou a produtora em diversas revistas internacionais da área da animação”, conta Montenegro.

### BOA ADAPTAÇÃO AO MERCADO

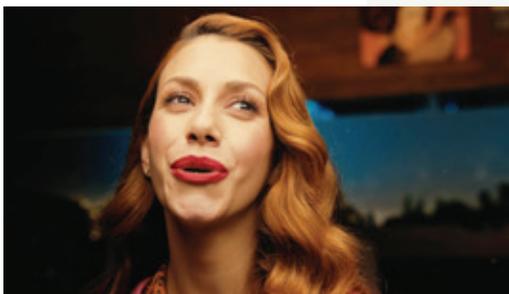
Reinventaram-se e, “sem falsa humildade”, podem afirmar que responderam ao “desafiante ano de 2021 de forma muito positiva, adicionando ainda mais valor à relação custo-benefício” dos projetos para os seus clientes. “Nos adaptámos à realidade dos orçamentos cada vez mais enxutos, dos prazos cada vez mais apertados e do surgimento – mais uma vez – de novos concorrentes no nosso mercado”, conta Montenegro.

Um cliente, seja de que dimensão for, que se dirija a que canal de comunicação for, ao entregar sua produção à SHOW OFF | MOLA, sabe que terá uma resposta profissional e uma entrega total

### INOVAR A COMUNICAÇÃO

Como consequência da pandemia, criaram um novo método de comunicação interna: o OCC – Orçamento, Criatividade e Cronograma. Este consiste na partilha de cada projeto com grande parte da equipa da casa – no mínimo a um representante de cada departamento –, para se debaterem as abordagens possíveis de criatividade, produção, orçamento expectável e pós-produção. Depois, existe um contacto direto prévio com a agência, de forma a que, quando apresentam a proposta final, estejam em sintonia com o OCC. “Desta forma – e por muitas vezes ao longo deste ano – acabámos por viabilizar ideias que ficariam na gaveta”, diz.





### QUALIDADE COMO UM TODO

Não diz de todas as produtoras, mas da maioria o que diferencia a SHOW OFF | MOLA é a sua “qualidade no processo como um todo”. Esta é fruto de um “excelente trabalho”, que vai desde a “robusta e séria” área administrativa até à “entrega total” da equipa de produtores, realizadores e pós-produtores.

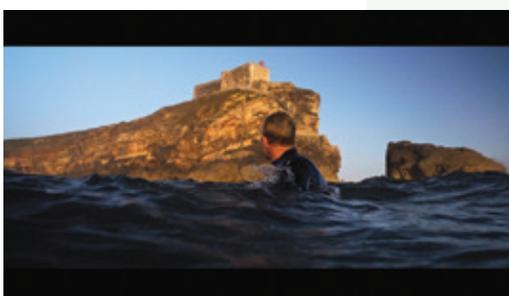
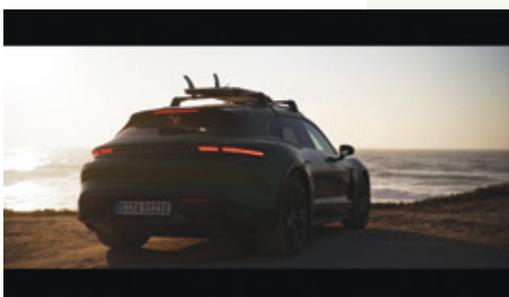
“Um cliente, seja de que dimensão for, que se dirija a que canal de comunicação for, ao entregar sua produção à SHOW OFF | MOLA, sabe que terá uma resposta profissional e uma entrega total, desde a área criativa até à burocrática”, defende Alexandre Montenegro. “Parecendo que não, já nos diferencia de 90% do mercado”, assevera.

### ESPÉCIES BEM-VINDAS

A ambição da produtora é ter oportunidade de contactar com todos os players, agências e clientes do mercado nacional, e, ao mesmo tempo, alargar a sua influência ao internacional. Cada projeto será, seguramente, diz o realizador e produtor executivo, um caminho para uma fidelização futura, uma vez que têm “muita confiança” no trabalho que estão a realizar e a certeza de terem uma equipa que apresenta “soluções viáveis perante todos os desafios”.

“Queremos muito que seja a continuação desta renovação de ciclo. Uma produtora sólida, mas com juventude. Familiar, mas com uma grande equipa fixa. Próxima dos clientes nacionais, mas com trabalho produzido para todo o mundo”, deseja.

Alexandre Montenegro termina a dizer que, apesar de o novo ano chinês ser o do tigre e de também não ser um amante da caça, se a SHOW OFF | MOLA puder trazer um Leão (de Cannes) ou mesmo outras espécies para Portugal, será sempre o reconhecimento de que está a fazer bem o seu trabalho.

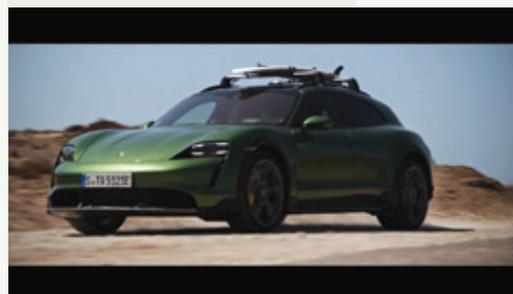
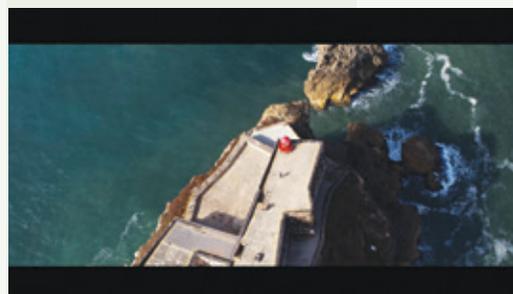


### FILMES COM MUITO HUMOR

A produtora destaca alguns filmes para o Sport Lisboa e Benfica, como o “Incha” e o “Prenda de Natal 2021”, assinados pel’O Escritório.

“Filmes sempre com muito humor, em que tentámos através de processos simples, como o elenco ou as localizações, valorizar a ideia e o produto final. Ficámos muito contentes com o resultado final”, afirma.

Se a SHOW OFF | MOLA puder trazer um Leão (de Cannes) ou mesmo outras espécies para Portugal, será sempre o reconhecimento de que está a fazer bem o seu trabalho



### FILME INTERNACIONAL

Para o mercado internacional, o projeto documental “Soul Hunger Porsche”, assinado pela Coldhouse Collective, foi “extremamente interessante”. “Cada vez mais, as marcas produzem conteúdos de alta qualidade e foi uma estreia simpática do nosso departamento de service, para uma das marcas mais desejadas de automóveis”, diz o produtor executivo da SHOW OFF | MOLA.

**Nesta foto estão todos  
os realizadores do mundo  
que já ganharam  
o El Ojo Emotion.**



Alexandre Montenegro, realizador do filme "Caixão" para o Queer Lisboa, o primeiro filme a ganhar o revolucionário Prémio El Ojo Emotion no El Ojo de Iberoamérica. Conheça o filme, toda a equipa por trás do projeto e saiba mais sobre o trabalho da Show Off | Mola em [showoff.pt](http://showoff.pt)

**show<sup>★</sup>off** | **MOLA<sup>★</sup>**

# INOVAR E SURPREENDER

A Mosca faz campanha pelo poder das ideias. Independentemente das marcas a que empresta a sua criatividade, sejam elas marcas comerciais, sejam campanhas eleitorais. É o fundador e diretor-geral da agência, Manuel Soares de Oliveira, quem o diz, reforçando a aposta em inovar e surpreender.



## CAMINHOS FELIZES

Por onde andou a Mosca em 2021? Por “muitos lugares novos e diferentes”, responde o fundador e diretor-geral. “Criámos campanhas inovadoras para novos clientes e continuámos a surpreender os clientes da casa. E andámos também por áreas como as campanhas políticas para a Iniciativa Liberal e a campanha Novos Tempos, para o PSD Lisboa”, explica. Mas não só: “Andámos também pelo crescimento da Mosca com a criação de novas valências no digital e na publicidade.” “Mas, acima de tudo, andámos pelos caminhos que nos fazem felizes. Nos caminhos da inovação e da criatividade. Continuamos a não querer ser a maior agência, mas queremos ser a agência mais feliz”, completa Manuel Soares de Oliveira.

## O PODER DAS IDEIAS

Não foi a primeira vez, mas, em 2021, a Mosca foi “a votos”. “A agência já trabalha com campanhas políticas há muitos anos. Já trabalhámos com vários partidos (PS, IL e PSD), mas é verdade que as campanhas dos últimos anos têm tido maior visibilidade”, comenta. A propósito, Manuel Soares de Oliveira sublinha a forma como a agência está na política: “Respeitamos a inteligência do consumidor, pois sabemos que o mesmo responde com empatia às marcas que o respeitam. Temos a mesma forma de trabalhar quando não são consumidores, mas eleitores. As campanhas políticas não precisam de ser a pobreza de ideias que têm sido”. Daí que acredite que “o poder das ideias vence sempre”.

Acreditamos no poder das ideias e sabemos que a criatividade e a estratégia podem fazer a diferença

## UM ANO POSITIVO

E, tendo em conta o caminho trilhado, o fundador da Mosca não hesita em afirmar que 2021 foi “um ano muito positivo com um crescimento significativo”. E especifica: “Começámos a trabalhar com vários novos clientes que querem resultados surpreendentes e inovação nas suas comunicações.”

## EM FORMA

O balanço é positivo, mas, ainda assim, há pontos altos. Manuel Soares de Oliveira elege as campanhas para o Placard.pt e para os laboratórios Janssen, mas também a campanha “Novos Tempos”, para a Câmara de Lisboa. Porém, entende igualmente que “uma agência é tão boa quanto os seus últimos trabalhos” e, nesse sentido, destaca o mais recente trabalho para a Ben & Jerry`s, “Não sejas Baunilha”, que descreve como “uma campanha super inovadora e que está a dar muito que falar”. O que o leva a rematar: “A Mosca está em grande forma.”

## O ADN DA MOSCA

A Mosca começou a voar há oito anos. E, desde o primeiro dia, a criatividade tem sido sempre a mesma. É o fundador da agência que o diz: “Acreditamos no poder das ideias e sabemos que a criatividade e a estratégia podem fazer a diferença. A nossa maneira de estar no mercado é diferenciada, pois achamos que uma boa ideia tem sempre lugar, seja qual for o meio.”



BEN&amp;JERRY'S



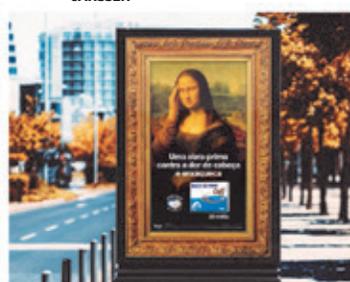
JANSSEN



E.LECLERC



INICIATIVA LIBERAL



BEN-U-RON



PLACARD.PT

# MANIFESTO

HÁ QUEM  
PROCURE UMA AGÊNCIA  
PARA TER CONFORTO  
E HÁ QUEM PROCURE UMA  
AGÊNCIA PARA PROVOCAR  
DESCONFORTO

HÁ QUEM PROCURE UMA AGÊNCIA  
PARA MANTER E HÁ QUEM PROCURE  
UMA AGÊNCIA PARA ROMPER

HÁ QUEM PROCURE UMA AGÊNCIA PARA  
CONTAR UMA HISTÓRIA E HÁ QUEM PROCURE  
UMA AGÊNCIA PARA FICAR NA HISTÓRIA

AOS PRIMEIROS DESEJAMOS BOA SORTE  
AOS SEGUNDOS DESEJAMOS BOA VIAGEM  
BOA VIAGEM, SIM PORQUE ARRISCARAM VOAR CONNOSCO

BEM-VINDOS À TERRA DE TODAS AS LIBERDADES

LIBERDADE PARA FALHAR  
LIBERDADE PARA DIZER NÃO  
LIBERDADE PARA NÃO SE LEVAR DEMASIADO A SÉRIO  
LIBERDADE PARA RIR DE SI PRÓPRIO  
LIBERDADE PARA FAZER O QUE PRECISA  
E NÃO O QUE ESPERA DE NÓS  
LIBERDADE PARA PERCORRER TERRITÓRIOS ESTRANHOS  
LIBERDADE PARA OUSAR

LIBERDADE PARA SER  
LIBERDADE PARA CRIAR  
PORQUE SÓ CRIA  
QUEM TEM LIBERDADE PARA CRIAR

  
MOSCA  
PUBLICIDADE

# O ANO DA CONSOLIDAÇÃO



## SURPRESA E BONS SPOTS

Sobre as especificidades da comunicação em Saúde, o líder da Shinecare esclarece que, apesar de a empresa comunicar em meio hospitalar, as campanhas não se restringem a produtos ou serviços relacionados com a saúde ou bem-estar. O verdadeiro objetivo é surpreender positivamente as pessoas, apresentando bons spots publicitários, informativos e até didáticos. Frequentemente confrontados com prolongados períodos de permanência nestes espaços, os utentes beneficiam, assim, dos conteúdos publicitários e informativos disponibilizados pelos equipamentos.

## CURTA, CLARA E SEM RUÍDO

Jorge Santos reconhece que já se sabe quase tudo sobre publicidade assertiva, que deve ser curta, clara, sem ruído, esclarecedora e de modo a surpreender, sendo que o formato vídeo é o que mais prende a atenção. “Para que o impacto atinja a plenitude, contribuem de forma decisiva equipamentos de qualidade, com boa definição, elegantes e que se integrem harmoniosamente no meio para que o utente se foque no fundamental: o conteúdo, a mensagem”, especifica.

## FATO À MEDIDA

A propósito, constata que tem sido muito interessante perceber o interesse das marcas neste meio – não sendo inovador, o contexto em que está inserido é diferenciador. “Contamos com marcas de referência, como a Altice Portugal, AdvanceCare, Widex e Zeiss, que têm sido âncoras no nosso crescimento com redes a nível nacional, comunicando de forma continuada com campanhas integradas. Algumas estão connosco desde o arranque do projeto e já renovaram o investimento, fruto dos bons resultados obtidos”, sublinha. Por outro lado, há marcas e agências que apostam em campanhas

mais pontuais e em localizações mais específicas, de acordo com a sua estratégia. “É também isto que nos diferencia, não somos estáticos ou rígidos, temos a flexibilidade necessária para projetos de características muito distintas, surpreendendo com ‘o fato à medida’ do cliente”, sustenta.

## OBSERVAR ENQUANTO ESPERA

Os suportes utilizados oferecem uma conjugação de características valorativas da comunicação. “São localizações com muito tráfego de pessoas, normalmente visíveis para quem se encontra num momento de espera, e sem grande ruído visual, o que permite que o mupi assuma maior destaque”, justifica. A adaptabilidade permitida pelos equipamentos é igualmente valorizada: “A rapidez com que conseguimos colocar ou alterar uma campanha é imbatível. A possibilidade de programação que o nosso software oferece permite um direcionamento muito eficaz da comunicação para os diferentes targets.”



Do portefólio da Shinecare – Comunicação em Saúde fazem parte boas perspectivas de crescimento, o que nas palavras do CEO, Jorge Santos, se traduzirá, até ao final do primeiro trimestre, no aumento de 20 mupis à rede, distribuídos pelo Algarve, Madeira e Açores. Dedicada à comunicação digital em meio hospitalar, a empresa, presente em 11 hospitais, centrava-se até agora em Lisboa e no Porto.

## ESTRATÉGIA ADAPTADA

A Shinecare lançou-se em pleno auge pandémico, que causou alguma retração dos anunciantes. Nalguns hospitais, e por alteração dos circuitos de circulação ou criação das alas Covid-19, alguns mupis ficaram inativos. “Ainda assim, contámos sempre com apoio e colaboração absolutamente excecionais dos grupos hospitalares, no sentido de encontrarmos alternativas”, ressalva.

## NORMALIDADE PARA BREVE

O ano em curso será de viragem, há bons indicadores por parte das marcas – em termos de investimento em publicidade –, e dos hospitais, perspectiva o CEO da empresa. “Vamos crescer dentro dos grupos hospitalares em que já estamos presentes e ampliar a nossa rede. Sentimos que a retoma da ‘normalidade’ está para breve e que a área da saúde será uma aposta forte”, sublinha.





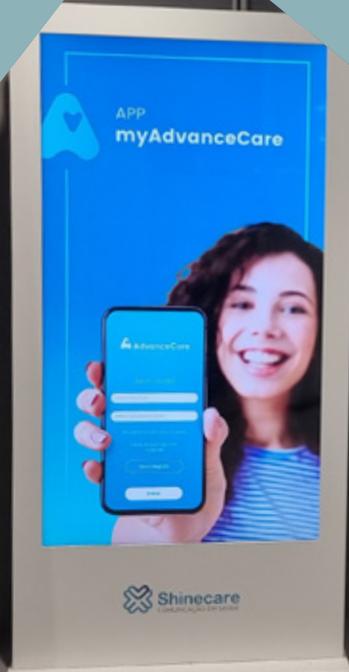
**Shinecare**  
COMUNICAÇÃO EM SAÚDE

**A MELHOR RECEITA  
PARA UMA COMUNICAÇÃO  
EFICAZ**

**EXCLUSIVIDADE NO SEGMENTO**

**POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO**

**EXPOSIÇÃO ALARGADA**



# O ANO DO RE

## A CURIOSIDADE MARCOU O ANO

Um ano curioso, mas bom. É desta forma que o CEO da FCB Lisboa, Edson Athayde, caracteriza 2021. Acredita que vai ficar na memória como o ano após o susto, que foi 2020, e em que – diz – “tudo deu um pouco mais de trabalho que o normal”. “Foram 12 meses que pareceram 30, mas, ainda assim, foi um ano bom”, admite.

Instado a definir o ano da agência numa palavra, o também Chief Creative Officer (CCO) sintetiza em menos, mais concretamente no prefixo “re”: “da resiliência, do rever processos, do reforçar a ideia de empresa”. “Tudo isso sem tentar, ou poder, repetir coisas que deram certo no passado”, observa.

## ALEGRIA A DESCONFINAR

Manter a cultura de empresa em 2021 tem sido “um desafio e tanto”. “Éramos, somos, uma agência muito dedicada às pessoas. Desde 2014, por exemplo, que implementámos uma metodologia que, ano a ano, tira horas de trabalho (que continuam pagas) dos nossos colaboradores para que possam ter mais vida lá fora”, comenta, salientando que o confinamento “desvirtua muito isto”. Conta o “gozo” que dava levar os colaboradores ao cinema, ao teatro, a comer à beira do Tejo, o que estão a retomar, embora sempre com alguns constrangimentos. “Para quem está de fora pode parecer estranho, mas sabemos que uma empresa criativa precisa muito da alegria de quem nela trabalha”, sustenta.

## BELA SAFRA

Edson Athayde compara 2021 a um vinho: “Foi uma safra muito boa” em termos de prémios, diz. A FCB Lisboa ganhou, pelo terceiro ano consecutivo, um prémio Ouro no Act-Responsible, que escolhe as melhores campanhas do mundo de responsabilidade social; o único prémio para Portugal no PHNX Tribute (Prata); e seis casos finalistas e um Ouro Prémios à Eficácia. A agência figurou também no Top 50 das Melhores Agências do Mundo no Cresta Awards, teve um projeto no Top Ten do AdForum das Melhores Campanhas de Turismo do Mundo e recolheu o hexacampeonato de Agência do Ano nos Prémios Lusófonos. “Foram dezenas e dezenas de prémios e reconhecimentos nacionais e internacionais”, comenta o CEO.

Na FCB Lisboa, 2021 foi o ano do prefixo “re”. De resiliência, de rever processos, e de reforçar a ideia da empresa. Tudo isto – diz o CEO, Edson Athayde – sem tentar, ou poder, repetir coisas que deram certo no passado. Já em 2022 o “re” vai ser de reinvenção: para fazer mais, diferente e melhor. Tudo menos um dia a dia previsível.



2021 vai ficar na memória como o ano após o susto (que foi 2020). Foram 12 meses que pareceram 30. Onde tudo deu um pouco mais de trabalho que o normal. Mas, ainda assim, um ano bom



## A CAMPANHA MAIS EFICAZ

CMTV (FILME + ANÚNCIOS)

“Conseguimos, com um orçamento mínimo, dominar as atenções numa guerra publicitária que envolveu todas as marcas do sector. As nossas bifanas provaram que eram mais saborosas que as bifanas dos outros”.



## A CAMPANHA MAIS POSITIVA

OCEANOS SEM PLÁSTICOS – VAI DAR M...

“Pode não parecer, mas qualquer campanha a alertar para os perigos do mundo é também um elogio à esperança. Apesar de dizermos que se não fizermos nada vai dar m... O que dizemos na verdade é que acreditamos no poder da humanidade agir bem e escolher um futuro melhor”.



Queremos continuar a ser a principal referência da publicidade portuguesa no exterior. Para isso temos de ser cada vez mais abertos para o mundo



## A CAMPANHA COM MELHOR USO DO MEIO

MAPA CMTV

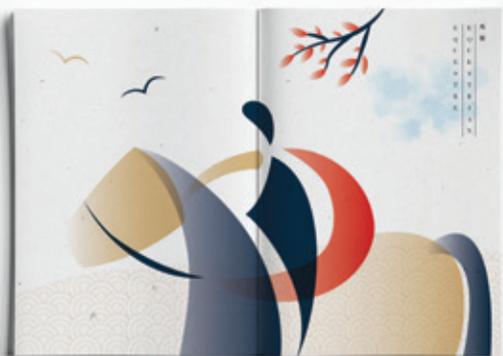
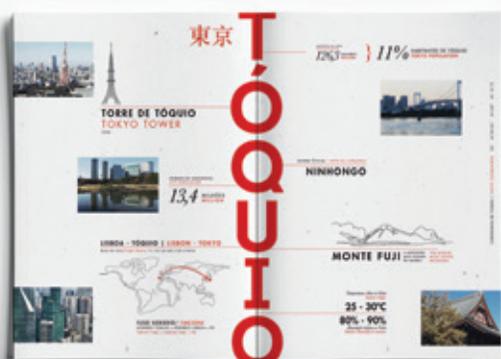
“Nunca um simples mailing provocou tantas reações nas redes sociais. Meia dúzia de mapas em canudos nas mãos das pessoas certas provocou um buzz tremendo. Até o dono da estação concorrente veio a público elogiar a ação. Eficácia é isto”.



## À VOLTA DA MESA

Quase dois anos depois de entrar nas nossas vidas, a Covid-19 diminuiu a criatividade ou, pelo contrário, estimulou-a? Edson Athayde entende que ninguém deve comemorar ou minimizar os efeitos de uma pandemia, até porque, nota, “cabeças separadas não pensam tão bem como cabeças juntas”. “Procurámos compensar, com muito esforço, os efeitos do distanciamento. Descobrimos que até conseguimos. Mas temos saudades de poder trabalhar nos projetos à volta de uma mesa”, conta.

Para ficar veio o modelo híbrido de trabalho. “É o caminho natural e um desejo da maior parte dos colaboradores”. A propósito, revela que a agência está a pensar em mudar até de escritório, abrir mão de um espaço com lugares fixos para um em que as pessoas possam ir quando quiserem, quando for melhor para o projeto que tiverem em mãos. “Possivelmente, é assim que estaremos já no



## A CAMPANHA MAIS CRIATIVA

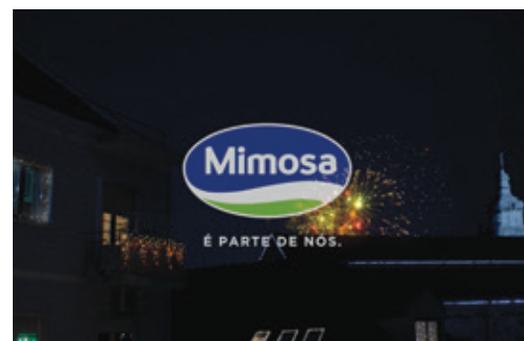
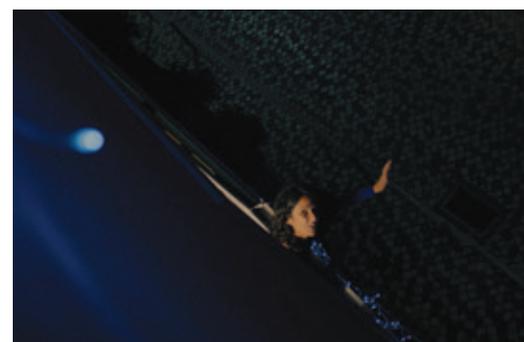
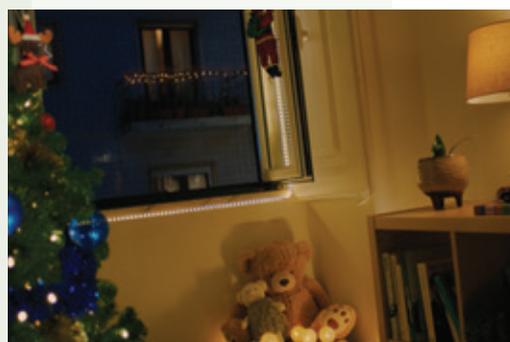
### LIVRO DA MISSÃO PARALÍMPICOS

“Escolhemos um trabalho de design, de BTL para mostrar que a criatividade pode existir em qualquer lugar. Um projeto muito bonito que entrou para a história do desporto em Portugal”.

fim do ano”, adianta.

## CONTRA O PREVISÍVEL

“Somos capazes de tudo”, garante o CEO quando se fala das aprendizagens dos últimos dois anos. “A dificuldade é a mãe da invenção”. E, em 2022, o foco estará em incentivar mais a existência de projetos em colaboração com entidades externas, desde artistas e profissionais de outros países. “Queremos continuar a ser a principal referência da publicidade portuguesa no exterior”, afirma, acrescentando que, para tal, a agência tem de ser cada vez mais aberta para o mundo. 2022 vai ser, pois, de um “re” diferente: “Será o ano da reinvenção”. “Fazer mais, fazer melhor, fazer diferente, acertar diferente, errar diferente, tudo menos um dia-a-dia previsível”, remata.



## A CAMPANHA MAIS MEMORÁVEL

### PEDRINHO ANO NOVO

“Esta veio mesmo na virada de 2020 para os primeiros dias de 2021. Foi o necessário follow up de um dos filmes mais queridos e memoráveis que já fizemos, o “Pedrinho”, lançado já na segunda semana de pandemia”.

**FCB LISBOA.**  
**A MELHOR AGÊNCIA**  
**DO ANO E DO**  
**ANO E DO ANO**  
**E DO ANO E DO ANO**  
**E DO ANO E, UFA!,**  
**DO ANO.**



Agência do Ano em 2015 · 16 · 17 · 18 · 19 · 20 · 21

Siga-nos em:  
[www.linkedin.com/company/fcblisboa/](http://www.linkedin.com/company/fcblisboa/)

**FCB LISBOA**

# AS OPORTUNIDADES QUE VÊM DO INCONFORMISMO

Se há palavras que constam do léxico da Leo Burnett Lisboa, agência do Publicis Groupe, a primeira é, certamente, inconformismo. Mas não está só: diferenciação, oportunidade, parceria fazem-lhe companhia e dão forma a um portefólio em que o diretor criativo executivo, Steve Colmar, destaca duas marcas: a Domino's Pizza e a Central de Cervejas.



## INCONFORMISTA

É esta a palavra que o diretor criativo executivo da Leo Burnett, Steve Colmar, escolhe para descrever o portefólio da agência. E explica porquê: "O nosso portefólio reflete a forma como pensamos as marcas, guiamos a estratégia e desenhamos ideias. É um inconformismo que se manifesta com duas características: é holístico, porque acreditamos que é preciso ter visão do todo, do negócio do cliente ao comportamento humano do consumidor, e é eclético, porque defendemos a variedade que se adapta e não formulas que se aplicam. 'No size fits all'."

## SENTIDO DE OPORTUNIDADE

Quanto ao que distingue as campanhas da agência do Publicis Groupe e que funcione como uma assinatura, não hesita em afirmar que é o "sentido de oportunidade". É que "qualquer briefing pode ser o início de uma grande ideia", seja uma brochura, um post, um filme, uma ativação ou uma grande campanha global. "Procuramos sempre o diferente com



propósito em tudo que fazemos, em cada pequeno detalhe. Às vezes, é mais óbvio no insight, às vezes na história, às vezes no craft. O importante é que se sinta aquele sentimento de 'wonder', contextualiza.

## ESTRATÉGIA E CRIATIVIDADE

A Leo Burnett define-se como uma agência de estratégia criativa e de criatividade estratégica. O diretor criativo executivo justifica o posicionamento com a combinação de data e intuição, de originalidade e inteligência, de craft e tecnologia para chegar a um resultado que seja "verdade para o consumidor e, consequentemente, para o cliente e a sua marca". "Este posicionamento reflete-se na relação que temos e nutrimos com os nossos clientes, de colaboração e parceria, de cocriação e entrega", conclui.

## UMA PARCERIA QUE MOVE

É nessa lógica de parceria que se inscreve a relação com a Sociedade Central de Cervejas, que começou há cinco anos para as marcas Luso e Heineken. É, diz Steve Colmar, um trabalho de desenvolvimento que vai do pensamento estratégico, na base das marcas, à criatividade com relevância e impacto, aplicado a touchpoints variados. Realça que, apesar de cada marca apresentar desafios distintos,



Lourenço e Teresa C. Freitas, tornaram-se porta-voz da novidade. A proximidade do consumidor português foi conseguida em ativações como as Pure Piraña Pool Parties, a presença no festival Iminente com um mural desenhado por Pedro Podre, ou a parceria com Summer Market, da Stylista.

Um dos trabalhos para outra marca do Grupo Heineken foi premiado: a ação “Guinness 6 Nations” conquistou Prata no último festival do ADCE – Art Directors Club of Europe, na categoria de print & outdoor craft-illustration. Um prémio com o sabor do reconhecimento do caminho trilhado pela agência: “Quando campanhas ganham prémios, sabemos que é resultado de um processo colaborativo, de pessoas apaixonadas por boas ideias. Cliente, agência e outros parceiros. O protagonista é o coletivo”, comenta Steve Colmar.

### COMUNICAÇÃO DIFERENCIADA

A Domino's é outra das presenças no portefólio da Leo Burnett, uma marca para a qual – nas palavras do diretor criativo executivo – a agência tem desenvolvido um trabalho autêntico, que potencia resultados e atua no espaço da diferenciação. Trata-se de uma marca que tem vindo numa jornada de crescimento pelo seu posicionamento diferenciador, num tom contemporâneo e não conservador: “O trabalho de comunicação que temos vindo a fazer com a marca assenta nesse mesmo espírito diferenciador, de não conformismo e de questionar as convenções, de forma a que ninguém fique indiferente.”

O primeiro ano traduziu-se num investimento consistente em comunicação, em linha com plano de abertura de lojas, consolidando a presença a nível nacional, com uma forte aposta em criatividade e produção local. Em 2021, evidenciam-se três campanhas, todas em televisão, rádio e digital: lançamento da Pizza Cheese Rollers, Euro e lançamento da Pizza de Chouriço. Especificamente para o digital, destacam-se as ativações Valentine Babies, Lunch Break e Halloween.

Sobre esta parceria, o diretor de mercado da Domino's, Ricardo Abreu, não tem dúvidas em afirmar que as campanhas desenvolvidas no ano transato, que define como integradas e inovadoras, ajudaram a marca a aproximar-se ainda mais dos seus clientes. “Estamos muito satisfeitos com a parceria com a Leo Burnett”, partilha.

fruto do momento e/ou estágio em que se encontra, o fio condutor é o mesmo: “Uma forma de pensar holística, um output eclético, impulsionados por calçarmos os sapatos da marca e do consumidor, colocando sempre muita verdade no que fazemos.”

O desafio mais recente, que chegou em 2021, prendeu-se com o lançamento de Pure Piraña, marca de hard seltzer a entrar no mass market em Portugal.

Trata-se de uma marca muito jovem no universo do Grupo Heineken e só presente em cinco mercados a nível global. Coube à Leo Burnett a conceção da campanha, focada na apresentação funcional do novo produto, mas também na abertura dos canais da marca, com o primeiro sampling a acontecer no Instagram. Criadores de conteúdos internacionais, como Paperboyo, Manuel Betcher e Paulfuentes Design. e nacionais como Suissas, José

### MAIS DO MESMO, NÃO!

Estas marcas pertencem a mercados competitivos, o que, na ótica da agência, significa que são também muito desafiantes. “E é justamente isso que nos move. É o combustível que nos estimula a fazer sempre melhor, a primar pelo diferenciador, a questionar as fórmulas prontas. Em mercados onde não há espaço para mais do mesmo, o nosso inconformismo impulsiona o nosso trabalho a não passar despercebido e cria exponencialmente oportunidades para as marcas”, argumenta Steve Colmar.

# RESILIÊNCIA E ADAPTAÇÃO

Resiliência e adaptação são as “armas” usadas pela agência de publicidade Tux & Gill para enfrentar a nova realidade desencadeada pela pandemia de Covid-19, declara o diretor de Marketing, Francisco Leitão de Sousa. Orgulhoso do ativo de pessoas que ali trabalham, sublinha que só assim tem sido possível conquistar a confiança dos clientes.



## Tux & Gill®

### ESTAR PERTO E SABER OUVIR

“Somos uma agência de publicidade, os nossos ativos são as pessoas, a equipa. Possuem experiências e funções distintas, mas têm um objetivo comum: entregar soluções de excelência que acrescentem valor aos negócios dos clientes”, afirma o diretor de Marketing da Tux & Gill. Francisco Leitão de Sousa reconhece, no entanto, que o teletrabalho teve consequências pesadas que conseguiram ultrapassar, apesar do custo. “O principal objetivo foi manter o nível de qualidade do trabalho, o que conseguimos, mas que exigiu mais de todas as equipas. Também os nossos clientes foram incedíveis, o facto de trabalharmos com responsáveis de marca muito experientes foi essencial”, evidencia. Para o sucesso da comunicação, diz que foi fundamental manter a simplicidade e continuar a estar perto do cliente. “Esse é o nosso foco: desenvolver soluções baseadas na simplicidade e construir relações de parceria. Investir no conhecimento do negócio dos clientes, estar perto, saber ouvir. É assim que damos resposta a cada desafio”, garante.

### CADA PROJETO UM DESAFIO

Fazendo uma retrospectiva sobre o trabalho desenvolvido nos últimos dois anos, a agência destaca os projetos para GreenVolt, Um Bongo, EGF, Associação Acreditar e Santander. Sobre o GreenVolt diz que se tratou de um projeto de branding desenvolvido para este player novo no setor das energias renováveis cuja missão é desenvolver e gerir um portefólio de empreendimentos de produção de energias renováveis e contribuir para a neutralidade carbónica e para um planeta mais sustentável. “A ambição de ser um game changer num setor altamente concorrencial e cheio de gigantes empresariais levou-nos a procurar uma identidade que estabeleça ao mesmo tempo paridade e novidade, com uma expressão multidimensional em que o movimento reflete a enorme energia da marca”, explica.



### MAIS SAUDÁVEL E REAL

Sobre Um Bongo – Alimenta a Brincadeira (campanha de reposicionamento de marca), a Tux & Gill justifica: “A mudança para uma receita mais saudável e a necessidade de a comunicar ao target pais (adultos decisores) fez com que tivéssemos criado um novo propósito para a marca, apresentando Um Bongo como especialista e aliado na promoção da vida saudável das nossas crianças”. Para dar corpo a este

posicionamento foi criada a plataforma Um Bongo – Alimenta a Brincadeira que, complementada com uma forte componente de content marketing, tem trazido às famílias muitas dicas e sugestões de alimentação e brincadeira, dois pilares fundamentais para um crescimento equilibrado. “A selva e os animais deixaram de ser o centro da comunicação e a campanha de lançamento da plataforma trouxe-nos pela primeira vez para o mundo real”, sublinha.



### PORQUÊ?

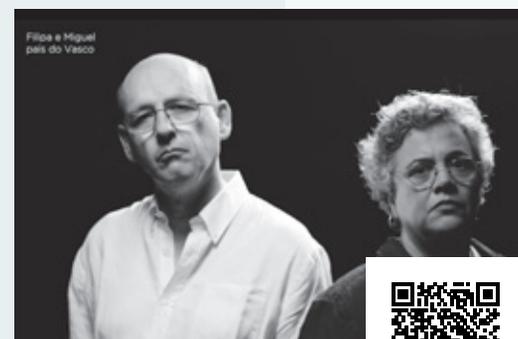
Quanto ao EGF – O Futuro do Planeta não é Reciclável (campanha de sensibilização ambiental), resultou de um concurso público lançado pela EGF e suas concessionárias para levar os portugueses a melhorar os hábitos de reciclagem. Depois de tantas campanhas a explicar onde e como reciclar, os portugueses continuam a não aderir à reciclagem. “Para desenvolver uma campanha de sensibilização e mobilização ambiental, com máxima abrangência e inclusividade, olhámos para o problema de outra forma e fizemos uma pergunta ainda mais importante: porquê? Assim nasceu o movimento ‘O futuro do planeta não é reciclável’, cujo objetivo de impactar pelo menos 50% da população residente em Portugal foi largamente superado”, enquadra a agência. Os resultados de alcance dos vários touchpoints permitiram à EGF aferir uma cobertura de 100% da população e um aumento de mais de 7% da recolha seletiva.



O nosso foco é desenvolver soluções baseadas na simplicidade e construir relações de parceria

### LEI EM VIGOR NO DIA SEGUINTE

No que se refere à Associação Acreditar – Luto Parental (campanha pro-bono), o desafio da Acreditar era tentar mudar a lei que dá apenas cinco dias de luto aos pais que perdem filhos, sendo que, para isso, era preciso convencer 7.500 portugueses a assinar uma petição para que o tema fosse debatido na Assembleia da República. “Convencemos 83.508 portugueses com uma campanha – lançada em setembro de 2021 –, que contou com a participação de pais reais que perderam os filhos para o cancro. E conseguimos resultados em tempo recorde: a lei que alarga o período de luto pela morte de um filho para 20 dias foi publicada em Diário da República a 3 de janeiro de 2022, entrando em vigor no dia seguinte”, frisa a equipa.



### O ESPÍRITO QUE MOVE

Possuir um portefólio que evidencia uma enorme diversidade de marcas, implica naturalmente utilizar diferentes estratégias de comunicação, garante, por sua vez, a Diretora de Estratégia, Inês Mateus de Almeida. “Desenvolvemos todo o tipo de projetos para todo o tipo de marcas e adaptamo-nos ao desafio. Foi assim que nasceram as unidades de negócio de Digital, Social Media, HealthCare e Events: o cliente pediu e nós entregámos. Tudo começa na estratégia, que analisa cada desafio com os responsáveis do projeto e da Unidade de Negócio, sendo que desenhamos o caminho para atingir esses objetivos. As guidelines de estratégia são definidas em cada briefing que passa para a equipa criativa, estruturam/validam as ideias que são apresentadas aos clientes. A centralidade da estratégia é o ponto de partida para a geração de boa criatividade”, adianta. Numa ótica de futuro, uma coisa é certa: não querem parar.. “Queremos continuar a crescer. Queremos aprender com cada novo desafio e cada novo cliente. É este o espírito irrequieto que nos move e nos vai continuar a mover”.

# tux events®

## NASCIDA EM CONTRACICLO

“A TuxEvents nasceu em contraciclo, em plena pandemia, e resulta da crescente vontade dos clientes em ter uma agência que reunisse know-how para responder a todos os desafios de comunicação”, afirma Lourenço Vieira da Cruz, diretor desta business unit com expertise em eventos digitais e híbridos, e em ativações de marca.

## PRIMEIRO ANO

Para esta unidade de negócio, é impossível falar deste primeiro ano de atividade sem referir o que, em conjunto, foi construído com o Santander. E porquê? Porque “é um cliente que se destaca pela exigência, mas, acima de tudo, pela vontade de inovar e pela enorme resiliência que tem no cumprimento dos seus objetivos. Isto permitiu que a TuxEvents, ao longo do seu primeiro ano de existência, desenvolvesse cinco eventos para o Santander, reunindo mais de 12.000 contactos”, salienta.



Queremos contribuir para a aproximação real e física das marcas, com eventos e experiências memoráveis



Dois outros momentos foram também muito relevantes: a apresentação da revolução do Groupe Renault em Portugal, a que chamou Renaulution, de grande importância estratégica para a marca. “Este momento reuniu uma série de tecnologias inovadoras e contou com a presença de toda a rede de concessionários nacional”, refere.



O outro foi a primeira vez em público da Iniciativa Educação – Teresa e Alexandre Soares dos Santos, que escolheu o festival FIC.A para dar a conhecer ao público em geral a sua missão. “Para este projeto desenvolvemos uma ativação onde contamos a história e a missão da IE, dos seus três programas, tendo um stand de 100m<sup>2</sup> com nove atividades digitais e um palco que permitiu realizar seis formatos de programação que se estenderam pelos seis dias do festival. Realizámos mais de 26.000 contactos nesta ativação”, contextualiza a agência.

## A MESMA BASE

Dado o contexto atual e uma vez que as marcas precisam de influenciar e seduzir através de experiências e de contacto pessoal, como é que a TuxEvents promove os seus objetivos? “Queremos contribuir para esta aproximação real, física, com eventos e experiências memoráveis. A TuxEvents nasce e vive dentro da Tux&Gill, e, por isso, o seu modus operandi é igual”. Desta forma, a estratégia surge como base para tudo o que é feito, dispondo de uma forte base analítica para entender o desafio e os objetivos dos clientes. Não há uma receita única, no entanto todas começam com a mesma base: estratégia. Se os objetivos do cliente passam por uma experiência e por contacto pessoal, de uma forma muito resumida, teremos que cruzar uma série de fatores que irão alimentar o departamento criativo”, especifica. Esses fatores vão desde os valores da marca a trabalhar; à persona do cliente/consumidor e pelo momento de consumo; até ao próprio perfil da ideia (visibilidade, micro-ativação, evento com bilheteira, etc.). Entrando no departamento das ideias, a diferença está no lado “multi” da agência – multicultural, multilingue, multispectral e de especialidade. “Este lado, livre de dogmas e assente numa cultura holística, permite que as ideias, no final, sejam vencedoras. Não significa que se usem todas as ideias, mas o respeito na construção da ‘ideia ideal’ é algo que ainda hoje me surpreende”, acrescentar “o porta-voz”.

## RESPOSTAS À INQUIETUDE

O setor dos eventos está naturalmente a recuperar: “Iniciámos 2022 com a conquista de novos clientes muito relevantes, o que nos deixa muito entusiasmados. O nosso foco está em manter os atuais clientes e no crescimento da TuxEvents. Estamos a crescer e queremos continuar a crescer. Continuar a entregar, ao mesmo nível, a todos os clientes é o desafio que assumimos”. “O grande desafio, de uma forma geral, está na procura constante de respostas à nossa inquietude. De olhar para o cliente sempre com curiosidade, vivendo a sua marca como se fosse a nossa marca. Não deixar cair a vontade de fazer mais e melhor”.

## DAR VIDA À CIÊNCIA

A missão da Tux Healthcare consiste em ajudar as marcas a encontrar um papel significativo na vida das pessoas, declara a diretora desta business unit, Sónia Correia, salientando a aposta num modelo de serviço assente no suporte estratégico customizado e entrega tática durante todo o ciclo de vida de um produto, desde os ensaios clínicos até à expiração de patentes, oferecendo soluções inovadoras em todos os pontos de contacto da comunicação científica.

## COMPETIR PELA ATENÇÃO

Neste contexto, o que distingue a Tux Healthcare é a permanente ambição em dar vida à Ciência de uma forma memorável e significativa, razão pela qual precisa das mentes criativas e inspiradoras dos seus criativos que oferecem soluções multicanal. Quanto às particularidades e desafios da comunicação em Saúde, declara que, à parte de toda a regulamentação particular do setor, o desafio trazido pela pandemia é o diálogo ou a ausência dele: “vamos querer passar de um modelo de apresentação para conversão, especialmente em ambiente virtual”. Acrescenta que a tecnologia permitiu amplificar o grau de intercambio científico e conversa ao vivo. Mas na ausência de um ambiente físico (congresso, consultório, farmácia), as marcas de saúde são obrigadas a competir pela atenção e qualidade dessa atenção. “Para se manterem competitivas, as marcas terão de entregar informações relevantes e em formatos que minimizem a fadiga e gerem envolvimento”, afirma. Outro desafio prende-se com a confiança da informação. “A pandemia acentuou a democratização da informação e hoje temos dados científicos em tempo real, quer para o público ‘ciência’ quer para o público em geral. E assiste-se a uma confiança excessiva em fontes digitais não validadas ou baseados em modelos de algoritmos curados em função do perfil dos utilizadores. Urge manter um equilíbrio entre a qualidade e a relevância da informação e encontrar formas de validação dessa informação através de protocolos validados”, destaca.

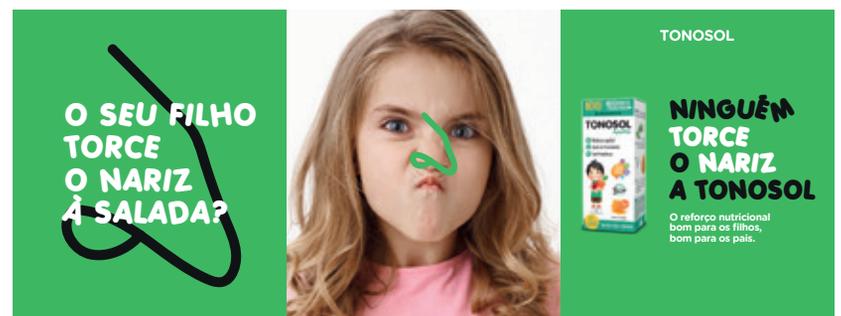


## FALANDO DE PROJETOS

A agência elege três projetos levados a cabo pela Tux Healthcare: BAYER –lançamento da marca Supradyne; TONOSOL; e JANSSEN. Recorda, a propósito, que a Bayer lançou em Portugal a Marca Supradyne, a primeira marca de multivitamínicos no mundo, com 60 anos de experiência e #1 na Europa. A fórmula única de Supradyn, um suplemento alimentar com multivitaminas e minerais, desenvolvida para colmatar algumas necessidades de nutrientes, contém vitamina C, que contribui para a redução da fadiga e para promover a energia e a força durante todo o dia. O balanço é positivo: “Com sete diferentes SKUs e com fórmulas específicas para adultos, desporto e crianças, a marca alicerçou o lançamento nas Farmácias Portuguesas, com uma forte ativação em mais de 1.000 farmácias, destacando Supradyne em todos os momentos da customer journey no ponto de venda e complementando a comunicação no Digital e Campanha TV”.

## MARCA 100% PORTUGUESA

O Tonosol aproveitou o regresso às aulas para regressar também às rotinas alimentares saudáveis e lançar uma campanha para pais e filhos – afinal, que filho não torce o nariz a alguma fruta ou legume? O ator e humorista António Raminhos e a família associaram-se à campanha e protagonizaram um divertido filme que ilustra a permanente preocupação dos pais com a alimentação dos filhos e a oposição destes com propostas menos saudáveis. Tonosol é apresentado como uma marca 100% portuguesa de suplementos alimentares com três fórmulas super completas que suprem a falta das vitaminas e minerais na alimentação diária das crianças. O passatempo decorreu na página de Instagram ou Facebook de Tonosol.



## DE LÉS A LÉS

Inspirado nas campanhas de prevenção Movember, a Janssen desenvolveu uma campanha que tem por objetivo fazer um zoom sobre a forma como é tratado o cancro da próstata em Portugal, envolvendo uma grande parte das capitais de distrito. “A campanha, ‘Próstata de Lés a Lés’, tem como protagonista um médico, presidente da Associação Portuguesa de Urologia, que percorreu durante sete semanas a Estrada Nacional N.º 2 de mota, e localmente fez um levantamento da situação a nível regional. A viagem foi acompanhada por um jornalista, que fez uma peça jornalística em cada localidade. A campanha teve divulgação de outubro a dezembro, na TSF, JN e DN e numa campanha Digital, que incluiu Filmes YouTube, Display E social Posts e Ads”.





# Pedro Graça As novas danças da Havas

Se sapatos apertados fazem nascer novas danças, a Havas Worldwide Portugal experimentou novos passos nos dois últimos anos. E a coreografia ter-lhe-á saído bem, a crer pelos prémios que arrecadou – um deles um Leão em Cannes – e pelos novos clientes que angariou. O CEO, Pedro Graça, não tem dúvidas de que a agência partiu a loiça toda e é essa experiência, bem como a ambição, que partilha a partir da Havas Village, o moderno espaço que o grupo ocupa na cosmopolita Avenida da Liberdade, em Lisboa.



### Briefing | 2021 foi o ano da Havas?

**Pedro Graça** | Foi um ano que acabou muito bem, embora tenha sido um ano muito difícil. Desde que entrámos em pandemia, a situação complicou-se para esta indústria. O ano de 2020 já tinha sido difícil, desde logo porque tivemos de fazer a mudança forçada para o trabalho remoto. Os impactos a nível de negócio foram grandes, projetos que estavam em curso foram cancelados, outros foram adiados e, entretanto, morreram e outros ainda foram adiados e, entretanto, recuperados.

Os primeiros seis meses de 2021 foram super-difíceis, com muito poucos projetos de new business e os que havia eram muito pequenos. O new business é fundamental para uma agência, é uma atividade em que é preciso estar continuamente a angariar clientes. Ora, quando não há new business não se consegue ganhar... new business... E o ano passado as coisas não aconteciam, o que nos angustiou bastante.

Além disso, começámos o ano com a saída de dois clientes – um deles foi a Galp, com a qual trabalhámos ano e meio, e maior do que esse impacto foi o da Peugeot, com quem trabalhávamos há 30 anos e que, fruto de um concurso internacional, mudou de agência. Foi uma quebra muito grande. Portanto, o ano começou com desafios muito ambiciosos e um grande esforço da equipa para conseguir alcançá-los.

Até que, em junho, ganhámos o Leão [de Prata], em Cannes, com o trabalho para a APCL [“Preenchido pela Paralisia”]. Parece que, de repente, o mojo mudou. Surgiram mais projetos de new business e começámos a trabalhar um cliente que, aos poucos, foi ganhando uma dimensão grande, a Teleperformance.

O trabalho para a APCL e outro que fizemos para a ONG Raparigas da Bola [#ElasTambémJogam] entraram no circuito dos festivais internacionais. Perdi

## DIREITO PARA QUE TE QUERO...

Pedro Graça é licenciado em Direito, mas o curso ficou no escritório onde iniciou – mas não terminou – o estágio de advocacia. Tudo por culpa de um anúncio para Account na BBDO a que tinha respondido. “Nem sabia bem o que era”, recorda. Por isso, quando o convocaram para uma entrevista, foi “sem grande expectativa”, até porque não acreditava que contratassem uma pessoa formada em Direito. Mas, a descontração valer-lhe-ia uma proposta. E o patrono, que tinha amigos que trabalhavam em publicidade, desafiou-o a experimentar. “Era um estágio de seis meses na agência. Nunca mais voltei ao escritório de advogados.” De Account a diretor do serviço foi o caminho até 2001, quando saiu para a Euro RSCG, como diretor-geral adjunto, mas apenas por seis meses. No entretanto, aceitou o desafio de Vera Nobre da Costa para participar na reestruturação da McCann, onde esteve três anos como CEO. Daí voltou ao grupo Havas, primeiro para fazer, como Chief Operations Officer, o lançamento da Fuel: “Foi muito divertido. Éramos cinco pessoas, toda a gente fazia tudo”, recorda. Um novo desafio chegaria, entretanto: assumir a direção-geral e o pelouro do planeamento estratégico na Euro. Foi o regresso à agência e desde então o seu lugar tem sido a Havas Worldwide Portugal.



a conta aos prémios. O que tem um efeito moralizador na equipa e no ambiente geral da agência.

E, quando estamos a chegar ao fim do ano, aparece, finalmente, o grande projeto de new business de que andávamos à espera, a EDP. Com a gana que tínhamos, organizámo-nos para responder de uma forma diria que quase irrepreensível e ganhámos. Isto fez com que o ano terminasse muito bem. Teve um impacto óbvio no negócio, porque é um cliente relevante, mas também no moral das tropas.

### Como diz uma criatividade vossa, partiram mesmo a loiça toda?

Foi. Correu bem. O trabalho é muito bom, as ideias são boas, são ideias simples e com capacidade de viajar. Às vezes, temos boas ideias, mas que são difíceis de contar. E quem já foi jurado num festival sabe que temos milhares de peças para avaliar e é muito fácil ir-se fazendo page down e, de repente, uma boa ideia passou-nos ao lado. Mas, aquelas boas ideias são muito fáceis de perceber.

E depois, como em tudo, tivemos sorte. O Leão em Cannes fez com que houvesse uma atenção maior. É uma conquista, até porque foi a única peça portuguesa premiada, num festival onde estão os melhores trabalhos do mundo e sem qualquer capacidade de fazermos a promoção como outras agências. Os prémios são ótimos, mas o investimento nos festivais é grande, as inscrições são caras para países como o nosso. Quando subimos no ranking criativo da Havas, passamos a ter uma ajuda da network, na triagem dos festivais e, algumas vezes, subsidiando as inscrições.

### As campanhas premiadas não pertenciam a marcas comerciais. É fruto das circunstâncias ou a criatividade vale por si?

A criatividade é um valor em si. Quando olhamos para a história do nosso mercado, há muitos trabalhos icónicos que ganharam prémios e que não eram para marcas comerciais. O que acontece é que temos menos trabalho premiado para marcas portuguesas, não porque o trabalho não seja bom, mas porque muitas vezes é difícil para um júri avaliar esse trabalho: vê logotipo estranho e não sabe o que é. Quando se olha para um



**RISCOS**  
**PEDRO GRAÇA TEM UM LADO B: DESENHA. “SEMPRE RABISQUEI”, DIZ, PARTILHANDO UMA MEMÓRIA DE QUANDO TRABALHAVA COM PEDRO MAGALHÃES, ATUAL DIRETOR CRIATIVO DA JWT: “ELE DESENHA LINDAMENTE. NAS REUNIÕES, ESTAVA SEMPRE A DESENHAR, MAS NEM OLHAVA PARA O PAPEL.” PEDRO JÁ TINHA O GOSTO, MAS, A PARTIR DESSE EXEMPLO, IMPÔS-SE O DESAFIO DE DESENHAR MELHOR, O QUE LHE OCUPOU MUITAS HORAS NOITE DENTRO. RECONHECE QUE MELHOROU MUITO A TÉCNICA E QUE, GRAÇAS AO ESFORÇO DE CONCENTRAÇÃO QUE EXIGIA, ACABOU POR ENCONTRAR O MELHOR ANTI-STRESS DE SEMPRE. “FOI TERAPÊUTICO”, COMENTA**

## NO TOP 10

A Havas Portugal nunca teve um problema de falta de notoriedade na network. A convicção é de Pedro Graça, que reforça que já assim era com a Euro RSCG, que, em 2000 ou 2001, se tornou a agência n.º 1 no ranking da MediaMonitor. Desde então, a agência sempre foi líder, com exceção de três ou quatro anos, em que cedeu o lugar à Fuel. “Isso ajudou-nos na network, porque havia poucos países com este desempenho”, comenta. Outro trunfo foi o facto de a pessoa responsável pelo negócio em Portugal ter assumido uma série de funções internacionais, diz, referindo-se a Ricardo Monteiro. O português foi presidente global da Havas Worldwide e CEO iberoamericano, cargos que exerceu até 2016, quando decidiu retirar-se. “Era muito fácil movimentar a network”, recorda o atual CEO, ressaltando que, entretanto, foram criados canais de comunicação que potenciam esse acesso. Acresce que há uma “relação muito próxima” com um dos fundadores da então Euro, Jacques Séguéla, ainda no ativo: “Sempre que precisamos dele está disponível”. Além disso, a Havas Portugal faz parte do creative council global há alguns anos, dados os bons resultados que tem obtido no ranking.

trabalho que tem o logótipo da Nike, por exemplo, em qualquer parte do mundo sabe-se que marca é. Se a nossa Sanjo, que também fabrica sapatilhas, fizer um anúncio, as pessoas veem aquele logo e não reconhecem, portanto, a peça torna-se mais difícil de decodificar.

No caso das nossas duas campanhas premiadas, o contexto da peça criativa imediatamente define aquilo que se está a falar, além da simplicidade e da força das ideias. E ambas têm a ver com a inclusão, um tema muito alinhado com o sentido geral das pessoas.

### Os prémios são um objetivo ou a cereja no topo do bolo?

Os prémios são uma consequência do trabalho que se faz. Mas esta consequência não acontece por acaso, é, de alguma forma, trabalhada. Embora não seja a razão de ser da agência. Não estamos no mercado para ganhar prémios,

## 1,2,3 PILARES

O CEO da Havas identifica três pilares “importantíssimos” numa agência. Um é o new business, defendendo que é preciso manter uma atividade regular de atração de clientes, porque há sempre quem saia — “Por muito bons que sejamos e por melhor que seja a relação”. O outro pilar é o da retenção, “diria até mais importante”: “A minha prioridade é manter os clientes que cá estão, dar-lhes argumentos para, todos os meses, dizerem ‘escolhi bem, gosto de estar com eles, eles resolvem-me os problemas, têm capacidade de me surpreender’”. E depois, manter as pessoas motivadas: “Vejo os prémios, não só como medalhas que as equipas gostam de pôr ao peito, mas como uma ferramenta ótima para as motivar, para lhes lembrar que este é um negócio criativo, de ideias, desejavelmente boas ideias.”

estamos no mercado para ter clientes e para resolver com soluções de comunicação os problemas de negócio dos nossos clientes.

Mas, porque é que os prémios são importantes e, mais ainda, num período como este? Porque estas ações que fazemos com estas marcas — que não teriam fôlego para contratar uma agência como a Havas — são desenvolvidas on the side, depois do trabalho, depois de respondermos às solicitações da nossa carteira de clientes, e envolvem muita gente. Por isso, quando são premiadas, têm um efeito moralizador brutal.

**Estamos a falar de criatividade num contexto muito particular. Pode dizer-se que a necessidade aguça o talento?**

Vimos isso no primeiro confinamento. De um dia para o outro, tive clientes a dizer que queriam comunicar, mas a verdade é que não se podiam fazer campanhas como de costume. Para uma filmagem,



### UMA BOA COLHEITA A AGÊNCIA EM PORTUGAL CONTA COM MAIS DE 130 ANOS E NO PASSADO JÁ GANHOU MUITOS PRÉMIOS, MAS NÃO ENCONTRAMOS NENHUM ANO EM QUE TIVÉSSEMOS RECEBIDO TANTOS COMO EM 2021

por exemplo, é preciso juntar 30 pessoas e não se podia. Um cliente como a NOS, que tem sempre projetos, nessa altura não se podia calar — aliás, a marca pertence a uma das categorias que ganhou maior relevância. Foram quatro ou seis meses em que mantivemos um ritmo de comunicação tal que, no final de 2020, a NOS acabou como a marca de telecomunicações com maior recordação publicitária. Nunca baixámos o ritmo, mas começámos a trabalhar de uma forma diferente. Nunca tínhamos feito um filme para a NOS com imagens de banco e fizemo-lo. Às tantas, começámos a esticar a corda e fizemos o filme da Mariza [a fadista interpretou “A Nossa Voz” para a campanha #VamosFicarLigados], que já foi convencional, mas com todas as restrições que ainda havia.

Tivemos todos de mudar a agulha. Costuma dizer-se que os sapatos apertados fazem nascer novas danças e foi isso que nos aconteceu.

**A conquista da conta da EDP fechou o ano com chave de ouro. O que acrescenta ao portefólio? Que desafios e responsabilidades traz?**

É um orgulho imenso. A EDP já tinha sido nossa cliente; aliás, nas nossas credenciais surgem as várias versões do logo da empresa. Ter uma marca com a presença, a importância e a notoriedade da EDP é uma responsabilidade grande: os clientes

entregam-nos as suas marcas para tomarmos conta delas durante algum tempo e em algumas dimensões. Mas, o entusiasmo também é muito grande. A nossa proposta que saiu vencedora do pitch resulta muito da vontade e do entusiasmo de trabalhar uma marca da categoria da EDP, no momento em que vive, pois são marcas que enfrentam desafios muito grandes, nomeadamente todos os que têm a ver com a descarbonização. E, também por isso, os desafios de comunicação que se levantam são muito interessantes. No mundo inteiro, estas marcas estão a mudar. Sempre foram importantes pela sua dimensão e pela relevância que têm no nosso quotidiano, mas o seu papel face ao contexto e aos desafios climáticos, que se tornam cada vez mais óbvios, mesmo para os mais céticos, ganham uma atualidade maior.

**Com que ambição entraram em 2022?**

O que temos de fazer é, antes de mais, reter os clientes que já temos, mas também ser superativos no new business. É que, além de angariar novos clientes, permite-nos ampliar as categorias em que trabalhamos, por força das incompatibilidades que nos impedem de trabalhar dois clientes do mesmo setor. Deste modo, constituem uma ferramenta muito útil de crescimento da base de conhecimento da agência. E, depois, há a reputação criativa: não nos podemos esquecer que, por alguma razão, estas empresas se designam agências criativas. A nossa razão de ser é encontrarmos soluções criativas para problemas de negócios. E os prémios dão visibilidade e ajudam a tudo o resto: os clientes gostam de estar com as agências que ganham prémios, uns colocam-nas nas listas para concursos, outros descobrem-nos porque ganhamos prémios. Além de que as pessoas também gostam de estar em agências que ganham prémios, vemos isso no recrutamento.

Mas, claro que queremos fazer o negócio crescer. Temos o excel com os números todos e seremos avaliados por isso. A nossa ambição é crescer na base de clientes. Somos uma agência integrada — sei que é uma palavra um bocadinho gasta, mas continua a ser verdade na Havas. Fomos talvez a primeira agência em Portugal — ainda como Euro RSCG

## AS AGÊNCIAS, OS PREÇOS E O MERCADO

A Havas partilha o mercado com outras multinacionais, mas igualmente com agências independentes de várias dimensões. É uma atomização para a qual Pedro Graça encontra uma explicação parcial nas incompatibilidades, mas também na separação por disciplinas e especialização de funções. “Há as agências grandes, como a Havas, que têm as suas metodologias internacionais, e agências pequenas, mais centradas numa pessoa do que numa metodologia e que têm o core da sua oferta precisamente no facto de serem pequenas. Tudo isto são modelos

que funcionam. Quando olho para o nosso mercado – e, de facto, são muitas – também não nos podemos esquecer que há muitas que começam e acabam. Às vezes, pergunto-me se há mercado e, sinceramente, o que me parece é que não há”, sustenta. Entende, ainda assim, que “vai sempre haver lugar para muitas” e destaca que, em momentos de crise, as agências encolhem as suas estruturas e, de repente, há pessoas libertas no mercado, com tendência para se juntarem e abrirem uma agência. “E algumas dessas boutiques criativas têm funcionado, sem que tenham sido compradas por agências grandes,

continuando independentes, com clientes e boa reputação”, comenta. Não obstante, será que a atomização não retira valor ao mercado? O CEO da Havas responde que, nos momentos de crise, “os preços vão por aí abaixo, porque há agências pequenas, com uma estrutura de custos que não tem nada a ver com a de uma multinacional”. “Todo o mercado perde e, normalmente, o preço, quando desce, não volta a subir”, nota, sublinhando que “nos últimos anos tem-se notado essa pressão”. “O que tentamos fazer é mostrar aos clientes que temos uma determinada estrutura de custos, que a temos, acima de tudo, porque acreditamos

que assim é que os podemos servir. Tentamos travar essa luta, que é uma luta difícil”, argumenta, realçando que a indústria mudou muito, quer na forma de trabalhar, quer na forma de se fazer remunerar. Na ótica de Pedro Graça, a questão da remuneração tem uma correspondência direta com a qualidade da agência: “Se não tivermos o suficiente para pagar os nossos custos e salários interessantes, não vamos ter a capacidade de atrair as pessoas. E, num país em que a pool de talento não é propriamente gigante, porque somos dez milhões, temos de ter a capacidade de chegar aos melhores.”

**SE NÃO TIVERMOS O SUFICIENTE PARA PAGAR OS NOSSOS CUSTOS E SALÁRIOS INTERESSANTES, NÃO VAMOS TER A CAPACIDADE DE ATRAIR AS PESSOAS**



– a ter uma oferta integrada. A Euro criou a sua divisão digital numa altura em que praticamente todas as agências a criaram; mas deu-se a crise das dot-com e as divisões digitais desapareceram, a nossa encolheu, mas nunca desapareceu. Além disso, temos a Havas Design e a Havas Media. A capacidade de fazer propostas articuladas foi, durante anos, uma capacidade distintiva no mercado.

Há clientes que, como a NOS, já trabalham connosco de forma integrada, isto é, com todas as divisões, mas temos clientes que trabalham só com publicidade, só com digital ou só com design. Há a ambição de que esses clientes que trabalham apenas com uma unidade passem a trabalhar, pelo menos, com duas.

E, claro, há os objetivos de new business.

**Muito do new business surge pela via dos concursos. Qual é a vossa posição relativamente aos pitches?**

Os concursos têm uma coisa que é complicada de gerir nas agências. Não sei se os clientes, quando abrem concursos, têm a noção do investimento que implicam.

Se quantificarmos o esforço de new business num concurso de dimensão média, são muitas horas das melhores cabeças da agência, que, normalmente, são as mais caras. Depois, já não se vai para um concurso só com uma folha: por vezes, fazem-se filmes, que envolvem parceiros que correm o risco

connosco; é raríssimo não se levar nem que seja um spot de rádio já gravado. E tudo isso tem custos. Quando entramos neles, temos de ter a certeza que valem a pena.

O que tentamos fazer é olhar para o concurso e perceber a dimensão, o foco com que o pedido é feito – algumas vezes, o pedido é tão disperso que se percebe logo que não foi bem pensado. Temos de fazer uma gestão muito criteriosa, mas os concursos são incontornáveis. As nossas grandes contas vêm por concurso, não há contas a aterrarem na agência...

# LAKELIGHTS®

Where brands shine brighter



# Chegou o outdoor digital mais desejado do mercado

A dreamMedia acaba de lançar LAKELIGHTS®, o maior outdoor digital do país, propriedade de uma empresa de media, aberto a todas as marcas.

Com uma localização premium na entrada da cidade do Porto, junto à Ponte da Arrábida, este equipamento pertence a uma edição limitada, com personalidade única e posicionamento soberbo em digital out-of-home, ao alcance de marcas que procuram uma comunicação distinta. LAKELIGHTS® é o ativo digital com maior audiência do país, ocupando uma posição estratégica na A1, que permite impactar mais de três milhões de viaturas por mês.

Assista ao vídeo



# A PAIXÃO DA(S) CHEFS

“O ingrediente secreto” da comunicação das marcas e dos protagonistas da gastronomia. É assim que a Chefs Agency se apresenta. Fá-lo há dez anos, marcados por muita paixão, segundo a sócia e diretora de Comunicação, Patrícia Dias.



Paixão. Esta é a palavra que a consultora de comunicação Patrícia Dias elege para resumir os dez anos da agência de que é sócia, a Chefs Agency. E porquê? Desde logo, porque “a gastronomia gira em torno da paixão”: “Paixão pelos sabores, pela descoberta, pela intensidade de ritmo de quem trabalha nesta área, pela inovação permanente, pela dedicação.” Está, assim, explicada a mudança de assinatura que ocorreu a meio desta década: de “Brand Cooking” (“muito focada na criação de marcas na gastronomia”) para “We Serve Passion”. “Transmite a mensagem exata do que somos: uma equipa unida, focada, que desenvolve serviços 360° nesta área com uma enorme paixão pelo que fazemos e pelas marcas com que trabalhamos”, enquadra.

São dez anos guiados pela convicção de que a melhor parte da viagem é o caminho e não só o destino. “E esta década tem sido uma boa viagem!”, comenta, descrevendo que tem sido um caminho desafiante com um balanço muito positivo, a nível de equipa, de clientes, de resultados alcançados e de reconhecimento neste setor. “Temos uma perspetiva otimista e construtiva perante o trabalho que desenvolvemos. Com todos os altos e baixos, normais em todas as empresas, aproveitamos cada momento como uma aprendizagem, uma possibilidade de evoluir e uma oportunidade de crescimento”, destaca.

Há um ingrediente óbvio nesta viagem: a especialização. Na Chefs, acredita-se que aí reside, precisamente, a diferenciação. “É estarmos focadas no setor da

**QUEREMOS TER  
LIBERDADE PARA  
ESCOLHER OS PROJETOS  
COM QUE NOS  
IDENTIFICAMOS E EM  
QUE ACREDITAMOS QUE  
PODEMOS AGREGAR  
VALOR**

gastronomia nacional e internacional, conhecendo diretamente os seus intervenientes, especificidades, as tendências, potencial de crescimento de marcas e projetos. É a nossa especialização que funciona como uma mais-valia para

os nossos clientes, assim como esta rede de contactos que conseguimos colocar ao serviço dos projetos em que trabalhamos”, sustenta a diretora de Comunicação.

A mais-valia que identifica é colocada em prática com base na premissa de que cada projeto é singular e tem de ser trabalhado como tal. Patrícia argumenta que a agência trabalha pessoas que são, elas próprias, marcas, o que tem de ser gerido “com muito rigor”. “Já temos bons case-studies de como transformamos pessoas em marcas, que são hoje fortes nomes no mercado. Mais do que conhecer bem a marca, é preciso conhecer bem as pessoas, o perfil e objetivos”, reforça.

Nestes dez anos de existência, o perfil do portefólio manteve-se, pautado



**JÁ TEMOS BONS  
CASE-STUDIES  
DE COMO  
TRANSFORMAMOS  
PESSOAS EM MARCAS,  
QUE SÃO HOJE FORTES  
NOMES NO MERCADO**

## GOSTOS

Será preciso gostar de comer para comunicar gastronomia? Talvez não, mas é “fundamental ter interesse por sabores, receitas, conseguir provar de tudo um pouco, valorizar, comparar, ter críticas construtivas e saber interpretar aquilo que se transmite enquanto consultoras de comunicação especializadas nesta área”.

Talvez por isso, segundo Patrícia Dias, sejam todas muito ecléticas, o que torna difícil eleger um prato na preferência de cada uma. “Diria que o marisco, os queijos, ou o chocolate são os mais consensuais. Mas, felizmente, temos o privilégio de acompanhar as novidades dos nossos clientes e todos os dias podemos provar um ‘novo prato preferido’.”

## NO FEMININO

Os rostos da Chefs são exclusivamente femininos. Mas, será que faz alguma diferença ou é pura coincidência? Patrícia Dias afirma que foi “uma feliz coincidência” que acaba por fazer parte do ADN da agência e por ser um elemento diferenciador: “Somos todas mulheres muito diferentes e, simultaneamente, complementares. Acredito que é desta diversidade e desta complementaridade que vem a nossa força e energia enquanto equipa”.

pelo lançamento e abertura de novos espaços, mas também pelas relações duradouras com clientes com os quais a agência trabalha numa perspetiva de longo prazo. É o caso da Quinta de Lemos, que, aliás, é o cliente mais antigo: “Está connosco há nove anos. É um projeto especial a todos os níveis, pelas pessoas incríveis que são a família Lemos, pela confiança e relação de proximidade que fomos cimentando ao longo dos anos, pela visão de negócio que tem e pelos níveis de qualidade presentes em todas as áreas. Começámos a trabalhar com a marca quando o projeto único foi apresentado pela primeira vez ao público, estudámos a evolução do restaurante quando ainda só abria para convidados especiais, apoiámos a construção do conceito Mesa de Lemos, os guest chefs, a conquista da estrela Michelin, o lançamento do azeite e as novidades que temos para breve. Trabalhamos a comunicação e estratégia do projeto como um todo.”

Não obstante esta estabilidade da carteira de clientes, 2020 e 2021 foram anos particulares, desafiantes para aqueles que são, habitualmente, os protagonistas dos projetos que comunica. Mas Patrícia Dias não hesita em afirmar que a pandemia foi “muito importante” para a consultora. Reconhece que as primeiras semanas foram duras com a incógnita que se vivia, mas contrapõe: “Olhando para trás, podemos dizer que o balanço foi positivo e abriu portas para uma nova fase da empresa. Concretiza que a equipa se manteve unida, com flexibilidade, criatividade e capacidade de resposta imediata “numa fase crítica para todos”. “Conseguimos ter uma atitude proativa perante as

circunstâncias que se viviam, criámos novos projetos online, intensificámos o trabalho em projetos que apostaram na comunicação para dar a volta às limitações que o setor vivia e até lançámos uma nova empresa neste período, a The Art of Tasting Portugal – uma plataforma de promoção da gastronomia portuguesa”, desenvolve.

Uma das áreas que mais sofreu com a pandemia foi a da organização de eventos. Mas também aqui a agência se adaptou, desenvolvendo ações em formato digital durante a fase de confinamento e, assim que foi possível, retomando os eventos relacionados com o catering de assinatura num formato até mais exclusivo e minucioso. “Por outro lado, o tempo de pausa permitiu-nos preparar ainda melhor os eventos para a empresa The Art of Tasting Portugal, que acreditamos que vão ser possíveis de implementar já em 2022”, avança.

E o futuro? Para já, o horizonte continua a ser o mercado nacional, na convicção de que o país tem potencial para novos projetos, crescimento de marcas e conceitos. “A Chefs Agency é uma boutique agency, com uma equipa pequena e focada. Queremos ter liberdade para escolher os projetos com que nos identificamos e em que acreditamos que podemos agregar valor. No período pré-pandemia apostámos bastante em presenças e ações internacionais que resultaram em ligações estratégicas. Continuo a acreditar que as ligações internacionais são muito importantes, mas sempre com o objetivo de capitalizar para os projetos nacionais, em que tanto acreditamos”, conclui a sócia fundadora.

# TRÊS TENDÊNCIAS E O MEDO DO METAVERSO



**CARLOTA VARELA CID**

Responsável de Comunicação  
e Marketing da CBRE

**São três as tendências que a autora deste artigo identifica no Marketing para 2022. Delas excluiu intencionalmente o metaverso, por considerar que ainda não será tendência este ano, se bem que entenda que as marcas não o devem ignorar, mas, antes, estar preparadas.**

Quando comecei a pensar no que poderiam ser as grandes tendências de Marketing para o ano de 2022, fui invadida por um pensamento de incerteza: afinal, as tendências que hoje verificamos manter-se-ão relevantes na segunda metade do ano? Continuamos a gerir em ambiente de instabilidade, o que faz com que não possamos dar nada por garantido, mas, de certa forma, ainda bem, pois é este desconforto que nos torna inquietos e atentos, qualidades que, tendencialmente, melhoram bastante o output em qualquer projeto. No entanto, mesmo neste contexto, acredito que existam três normativas que vieram para ficar e que vão marcar muito o trabalho dos marketeers este ano. Analisemos o seguinte:

1. Hybrid goes viral: a palavra 'híbrido', que ganhou notoriedade no mercado automóvel, torna-se cada vez mais relevante e passa a ser incontornável para qualquer profissional cujas funções se centrem na comunicação e relação interpessoal. Os museus passaram a ter uma 'ala online', os maiores músicos do mundo lançam metade do álbum num concerto presencial e a outra metade em live stream nas redes sociais, sendo que os eventos vieram ganhar amplitude neste novo formato. A limitação espacial pode trazer exclusividade, mas a possibilidade de oferecer os conteúdos a uma audiência mais alargada, através de streaming, traz alcance, uma mais-valia de comunicação e posicionamento importante para as marcas. Coloca-se, pois, a questão: como manter a exclusividade? Podemos, por exemplo, selecionar um grupo de top clients e convidá-los a estarem presentes, oferecendo-lhes uma experiência mais envolvente e interativa enquanto uma audiência mais alargada é na mesma impactada pelos conteúdos e pode assistir ao evento a partir de qualquer lugar.
2. Apostar em canais emergentes ou alternativos. É um facto que as gigantes tecnológicas Google e Facebook (ou melhor, Meta) estão saturadas. Todas as marcas investem nestas plataformas e a concentração de conteúdos é

enorme, sendo cada vez mais difícil sobressair e só o conseguimos com uma aposta forte na criatividade das campanhas – que continua a ser um requisito obrigatório. Canais como o TikTok, o Twitch, o Pinterest ou o Spotify são alternativas ainda emergentes para as marcas e que, apesar do risco que representam pela necessidade de explorar novos formatos e/ou por não terem audiências tão consolidadas, oferecem a possibilidade de antecipação, destaque e visibilidade às marcas com uma enorme capacidade de segmentação.

3. Imediatismo, imediatismo e imediatismo. O Instagram foi uma das primeiras redes sociais a apostar de forma inequívoca no imediato. As stories ganharam uma relevância superior a qualquer publicação em feed e se o objetivo da plataforma era mostrar 'o mundo real', conseguiram-no muito bem com este formato, uma vez que os feeds acabam por não conseguir este tipo de realidade. Mas, como tudo, o imediatismo tem um senão: rapidamente se perde no tempo, desaparece ou fica obsoleto, mas o impacto causado no momento em que fazemos o upload é superior a qualquer publicação corporativa e estática. Só quando as marcas mostrarem realidade e apostarem na interação é que conseguirão realmente criar comunidades interessadas e fiéis e, para tal, é fundamental apostar em conteúdos em tempo real.

Não incluí o metaverso nesta minha análise antecipada e fi-lo de forma intencional. É uma realidade que vai explodir iminentemente, mas ainda não será tendência em 2022. Com isto, não quero dizer que possamos procrastinar em relação ao tema ou ignorá-lo porque parece difícil de entrar e compreender, mas pelo contrário. Devemos estar atentos e começar a planear como vamos trazer as nossas marcas para o metaverso porque uma coisa é certa: quando entrarmos, já chegaremos tarde.

**Continuamos a gerir em ambiente de instabilidade, o que faz com que não possamos dar nada por garantido, mas, de certa forma, ainda bem, pois é este desconforto que nos torna inquietos e atentos**



# ESCOLHA DO CONSUMIDOR

**ISERVICES: RAPIDEZ, QUALIDADE E INOVAÇÃO**

**BETANO: APOSTA DE OURO**

**EMMA: INOVAÇÃO LEVA À ESCOLHA**

**MILLENNIUM BCP: VALE A PENA OUVIR OS CLIENTES**

**CREDIBOM: EMPODERAR CADA PORTUGUÊS**

# ISERVICES: RAPIDEZ, QUALIDADE E INOVAÇÃO

A iServices foi distinguida como Escolha do Consumidor 2022, na categoria de reparação e acondicionamento de smartphones e equipamentos informáticos. A eleição é encarada pela diretora de Marketing e Comunicação, Vânia Guerreiro, como “o reconhecimento de um trabalho de equipa, que assenta numa estratégia e num posicionamento em que o foco principal são sempre os clientes”.

Com o prémio, a marca vê reforçado o seu posicionamento enquanto “líder nacional na reparação multimarca de smartphones, tablets e computadores”, explica.

Selos e prémios à parte, a porta-voz afirma que a marca faz exatamente aquilo que diz fazer, isto é, “garantir um serviço de excelência e qualidade, com a máxima rapidez em prol da satisfação total dos nossos clientes”.

Num mercado competitivo como é o da reparação de equipamentos informáticos, a política de proximidade e de acompanhamento dos clientes em todas as fases, é uma das maiores mais-valias que a marca considera ter.

“Para nós, o serviço iServices significa muito mais do que apenas reparar o equipamento. É proporcionar ao cliente a melhor assistência possível a todos os níveis. Nas nossas lojas, o técnico que atende o cliente ao balcão é o mesmo que executa a reparação do equipamento, que faz os testes iniciais e finais e que acompanha todo o processo, daquele cliente, de A a Z. Estes princípios são, sem dúvida, alguns dos principais motivos do nosso sucesso, e que fazem da iServices ser a escolha do consumidor”, conta.

Ter sido distinguida como Escolha do Consumidor num ano ainda marcado pela pandemia, mostra, nas palavras de Vânia Guerreiro, a forma como a marca deu uma



**iServices**  
Reparação Multimarca

resposta a este período conturbado. “Nos momentos que foram muito difíceis para todos os portugueses, os profissionais da iServices deram uma resposta incrível, conseguindo ultrapassar todos os obstáculos e fazendo frente aos maiores e mais inesperados desafios que nos foram surgindo”, diz.

A responsável de Marketing afirma que os períodos mais conturbados, nomeadamente o primeiro confinamento, serviu para identificar as lacunas existentes em alguns dos procedimentos e, simultaneamente, impulsionar os processos de digitalização e inovação. “Fomos conduzidos ao desenvolvimento e implementação de novos processos e ferramentas que

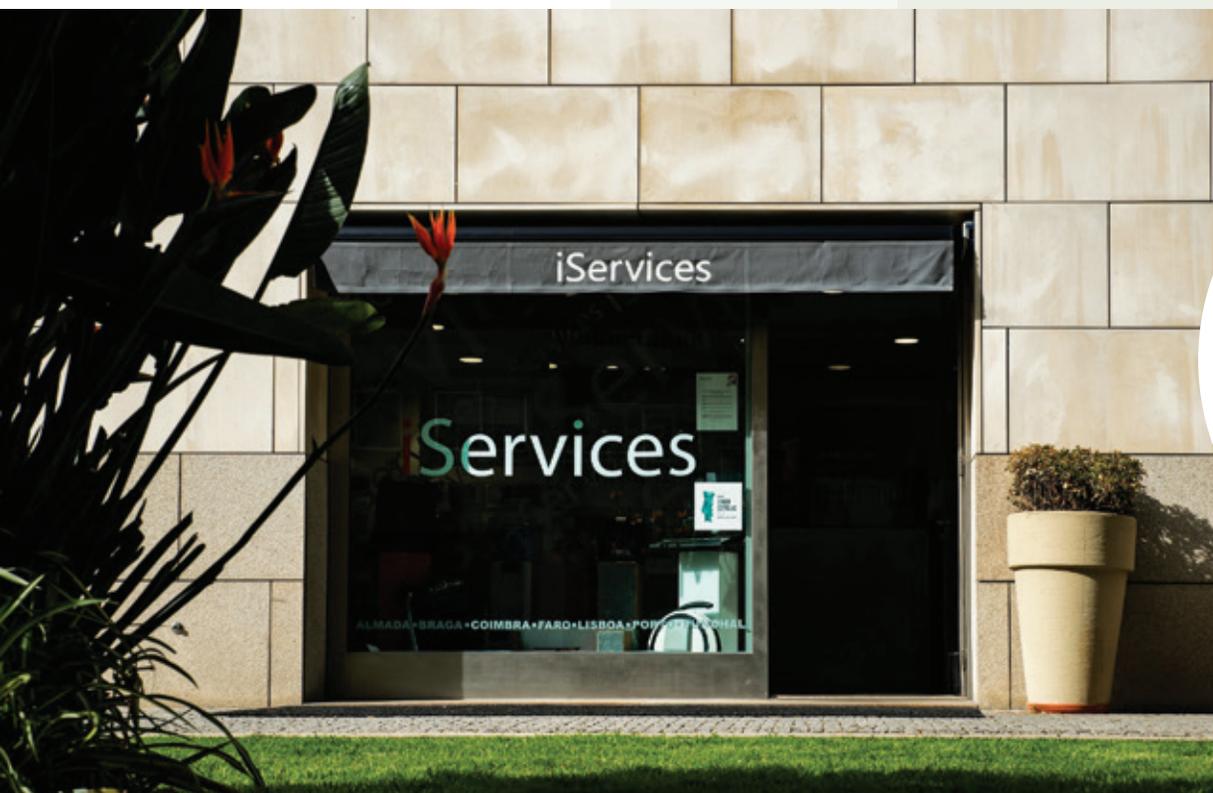
A pandemia impôs-nos o distanciamento que as máscaras determinam, mas em contrapartida a proximidade e a vontade de sobreviver como empresa. Saímos deste período muito mais fortes e unidos, e o culminar deste facto foi a distinção da nossa marca como Escolha do Consumidor

“Uma prova da qualidade” do serviço prestado ao longo de dez anos de existência. É assim que a diretora de Marketing e Comunicação da iServices descreve a eleição da marca como Escolha do Consumidor 2022, na categoria de reparação e acondicionamento de smartphones e equipamentos informáticos. Vânia Guerreiro afirma que a empresa tem apostado na qualidade e na inovação dos produtos, de modo a dar a conhecer aos consumidores os seus valores: responsabilidade, rapidez, qualidade e relacionamento.

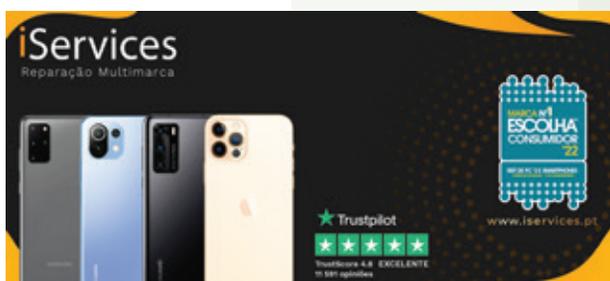
contribuíram bastante para a nossa evolução e crescimento dos últimos dois anos”, refere.

É o consumidor que identifica os atributos mais revelantes para esta distinção e, na iServices, o destaque foi dado a características como a “qualidade do serviço”, a “rapidez do serviço”, “a garantia nas peças/ /serviço” e o “atendimento simpático”. Foram mais de 1.500 avaliações a um universo das três empresas da mesma categoria e, para a porta-voz, ser a iServices a obter o índice geral de satisfação mais alto é “bastante revelador” do empenho que a marca tem tido para assegurar “um serviço de absoluta convergência” com a visão, missão e valores.





Ficar privado do telemóvel é um verdadeiro pesadelo para a esmagadora maioria dos utilizadores. Na iServices, asseguramos que nenhum cliente se vê privado do seu equipamento por um período superior a uma hora. Na maioria dos casos, asseguramos as reparações em 20 ou 30 minutos, o que responde ao atributo "rapidez do serviço"



O mercado em que a marca se insere é, adianta, "competitivo em todas as categorias", considerando ainda assim que a concorrência fez sempre parte do contexto da iServices. "Uma concorrência saudável é benéfica para o cliente, que passa a fazer as suas escolhas não só de acordo com padrões de qualidade, mas também com base nos fatores de diferenciação da marca e no seu nível de identificação com a mesma", observa.

A empresa está, assim, focada em garantir "a melhor experiência" nas lojas, pois é aí que tem a oportunidade de fidelizar clientes e contribuir para a reputação e credibilidade da marca. É por isso que, explica, além da aposta contínua na "qualidade e inovação" do sortido de produtos, a marca tem trabalhado a comunicação com os consumidores de modo a dar a conhecer os seus valores.

Depois de conquistado este reconhecimento, qual o próximo passo? Vânia Guerreiro afirma que o futuro da marca passa por "continuar a desenvolver soluções focadas no conhecimento e na proximidade com os clientes, prestando um serviço de excelência e merecedor da escolha de todos".

Em 2022, o objetivo é prosseguir com o plano de abertura de novas lojas físicas em cidades nas quais ainda não prestam serviço na hora. Simultaneamente, pretendem continuar a desenvolver o negócio online e expandir a oferta a novos países.

"Atualmente, através da nossa loja online e dos marketplaces onde comercializamos

Proporcionamos um serviço dedicado, com a aposta contínua nos valores que a nossa marca assume e pratica. A iServices consagra-se como símbolo e referência na prestação de serviços de resposta rápida, com garantia de excelência, indissociável da responsabilidade, rapidez, qualidade e relacionamento

Proporcionamos aos nossos clientes uma jornada de compra confiável e uma experiência agradável, com uma equipa homogénea que assegura um nível de serviço que é exatamente o mesmo, quer o cliente esteja no norte, centro, sul ou mesmo nas ilhas do país

equipamentos recondicionados já somos um player de referência em alguns dos principais países da Europa, nomeadamente em Espanha, França, Itália e Alemanha. Mas o objetivo é chegar mais longe, com base nos nossos preços competitivos no que respeita ao negócio dos equipamentos recondicionados e numa oferta cada vez mais diversificadas nos produtos da nossa marca própria", remata.

# BETANO: APOSTA DE OURO

A Escolha do Consumidor avaliou, nesta edição, pela primeira vez, marcas de apostas desportivas. A Betano foi a vencedora do prémio: “sendo nós um dos principais players do mercado, foi perfeitamente natural sermos uma das marcas avaliadas”, afirma o Marketing Manager da Betano Portugal, José Almeida. Vê a distinção como o reconhecimento do trabalho dos mais de mil colaboradores da Kaizen Gaming espalhados pelo mundo e que demonstra que o foco “está, como sempre esteve, na satisfação” dos clientes. Encara-o também como “uma grande responsabilidade, na medida em que se é difícil conquistar a confiança” dos clientes, “não é menos difícil mantê-la”. “É para isso que continuaremos a trabalhar, todos os dias”, diz.

Olha para o prémio sobretudo como um selo de confiança, uma vez que é atribuído por um painel de utilizadores que experimentaram todas as marcas envolvidas e às quais atribuem uma avaliação. “Na categoria Apostas Desportivas, a Betano venceu oito dos dez pontos avaliados, que vão desde a credibilidade da marca à confiança nas transações. E nada melhor do que sermos reconhecidos por quem efetivamente utiliza o serviço”, comenta.

A Escolha do Consumidor constitui uma “assinatura importante” para a marca.



“Não são muitas as marcas que integram o conjunto das preferidas dos consumidores, pelo que esta distinção é mais uma forma de projetar a qualidade do nosso produto e serviço”, diz. “Por outro lado, permite reforçar a divulgação da marca, paralelamente com outras iniciativas como é o caso do

Na estreia da categoria de apostas desportivas, a Betano recolheu o prémio Escolha do Consumidor. Ser a marca número um é encarada com satisfação pelo Marketing Manager, José Almeida, mas igualmente como uma responsabilidade. E manifesta desde já a ambição de revalidar a distinção, num ano em que o foco é na melhoria contínua.

patrocínio a seis equipas de futebol em Portugal, incluindo Sporting CP, SL Benfica e FC Porto”, conta.

O prémio reforça, adianta, a ambição da Betano e o posicionamento de “fazer sempre mais e melhor” em prol dos clientes, mas também dos produtos e serviços. “Aliás, esta ambição tem vindo a ser reconhecida, nomeadamente através da premiação internacional da nossa aplicação móvel ou, mais recentemente, da distinção de Melhor Operador de Apostas de Futebol e também de Melhor Operador de Serviço do Apoio ao Cliente, nos prémios EGR 2021 – os ‘Óscares’ da indústria”, sustenta.

Credibilidade e confiança são, “sem dúvida”, no entender do responsável de marketing da Betano Portugal, atributos importantes e valorizados para que a marca seja Escolha do Consumidor. Não só para os clientes, mas também para todos os stakeholders, desde

agências com que a marca trabalha, afiliados e até mesmo os clubes de quem é parceira. “Dentro daquilo que foram os atributos avaliados pelos utilizadores, e apesar de termos vencido em oito dos dez pontos em análise, foi com particular satisfação que vimos reconhecidos a Facilidade em Apostar, a Qualidade da Plataforma e a Confiança nas Transações. É importante que os nossos utilizadores saibam que jogar na Betano é jogar numa plataforma confiável e em que as transações são seguras e transparentes”, atesta.

O perfil do cliente da Betano é semelhante ao perfil geral do apostador em Portugal. Cerca de 60% dos nossos jogadores são homens, com idades compreendidas entre os 18 e os 45 anos, e apostam essencialmente em futebol



**JOGA GRÁTIS E GANHA**

**50.000€**

**TODAS AS SEMANAS**



**BETANO  
MASTER**

www.briefing.pt



Este reconhecimento acarreta a responsabilidade de termos sido eleitos a marca número um para os consumidores de apostas desportivas e reforça apenas aquilo que tem sido a vontade da marca desde o primeiro dia: oferecer aos nossos utilizadores a melhor experiência de entretenimento do mercado

Esta distinção é o reconhecimento do trabalho dos mais de 1000 colaboradores da Kaizen Gaming espalhados pelo mundo e que demonstra que o nosso foco está, como sempre esteve, na satisfação dos nossos clientes.

No entanto, é também uma grande responsabilidade, na medida em que se é difícil conquistar a confiança dos nossos clientes, não é menos difícil mantê-la – é para isso que continuaremos a trabalhar, todos os dias



PATROCINADOR OFICIAL



INTERDITO A MENORES DE 18 ANOS. SEJA RESPONSÁVEL. JOGUE COM MODERAÇÃO.

Responsabilidade é outra das palavras referidas pelo Marketing Manager quando se fala desta distinção. “Este reconhecimento acarreta a responsabilidade de termos sido eleitos a marca número um para os consumidores de apostas desportivas e reforça apenas aquilo que tem sido a vontade da marca desde o primeiro dia: oferecer aos nossos utilizadores a melhor experiência de entretenimento do mercado”.

Para este ano, a revalidação do prémio é um objetivo, revela, em especial “por aquilo que representa: o reconhecimento e a confiança dos nossos utilizadores”. E, nesse

A credibilidade e a confiança são, sem dúvida, atributos importantes e que valorizamos enquanto marca

sentido, a estratégia para o obter passa, exatamente, “por não fazer alterações à estratégia seguida e que nos trouxe até aqui: foco no cliente e na sua satisfação”.

Nota que, ao longo dos quase três anos em que está no mercado português, a Betano tem vindo a registar um crescimento muito relevante em termos de quota de mercado.

“E é isso que esperamos para 2022: continuar a crescer, mantendo o foco na qualidade”.

Em termos de marketing, e globalmente, o principal objetivo passa por continuar a comunicar a marca Betano, os seus produtos e ofertas, “continuando próximos dos adeptos de desporto, em particular dos adeptos de futebol”. “Aliás, como não poderia deixar de ser, em função dos patrocínios aos maiores clubes portugueses, muitas das nossas iniciativas de marketing em 2022 serão naturalmente em torno destes ativos”, prossegue.

Para o futuro, o foco da marca é na melhoria contínua. “É esse o mote do grupo Kaizen Gaming e é essa a garantia que podemos deixar aos nossos clientes – iremos continuar a trabalhar para apresentar o melhor produto, o melhor serviço e as melhores ofertas aos nossos utilizadores”, remata.

# EMMA: INOVAÇÃO LEVA À ESCOLHA

“Bed-in-abox”. Foi através deste colchão, comprado no site, entregue em casa até quatro dias e que oferecia 100 dias de teste, que a Emma surgiu com um conceito “disruptor” e uma solução “única e eficaz”, num mercado ainda muito tradicional. Afinal, a aquisição deste tipo de produto é um processo que pode ser longo e intenso: envolve pesquisa, visitas a lojas e a testagem de diferentes modelos.

“Agora, sendo o nosso core a inovação, continuamos o nosso crescimento para oferecer não só colchões, mas toda uma experiência de descanso. Proporcionar produtos de qualidade para uma experiência holística de descanso e bem-estar”, afirma a diretora da Emma em Portugal, Filipa Guimarães, acrescentando que é essa irreverência que os distingue da concorrência.

A marca considera ser a primeira a comunicar um produto “banal” do dia a dia – como é um colchão – de forma “sexy” e “irreverente”. E foi Escolha do Consumidor, pelo segundo ano consecutivo, a qual reconheceu a inovação, a qualidade da tecnologia, e o trabalho diário de desenvolver produtos inovadores capazes de revolucionar o descanso. “Mais do que novos produtos, é o reconhecimento da otimização constante do nosso portefólio, que, de ano para ano, continua a ser distinguido pelas mais diversas organizações”, afirma a responsável, lembrando que a Emma, em 2022, também foi eleita Produto do Ano e recebeu o Prémio Cinco Estrelas. “Isto prova, claro, o nosso mote ‘one team one dream’. O trabalho conjunto de desenvolvimento, pesquisa, marketing, operações e logística, num esforço de levar o melhor da tecnologia aos que querem melhorar a sua qualidade de vida”, defende.

No ADN, a Emma tem inscrita a inovação, sendo uma jornada que – diz – os consumidores acompanham e privilegiam. Começou como um e-commerce de colchões e, hoje, o portefólio de produtos já vai mais além, com uma nova categoria de camas e outros produtos já lançados – é um

A inovação está inscrita na Emma – The Sleep Company, uma característica que, aliada à proximidade e conveniência, a fez ser a Escolha do Consumidor pelo segundo ano consecutivo. A diretora da marca em Portugal, Filipa Guimarães, explica ainda o rebranding, que foi motivado por um reforço do posicionamento, uma vez que passou a focar-se, além da noite, também no dia dos consumidores.



Emma®



A qualidade que procuramos sempre oferecer nos nossos produtos e serviço é a razão pela qual os clientes têm um bom índice de satisfação





A opção simples e uma escolha descomplicada, que rompem com o mercado tradicional de horas perdidas à procura da solução ideal, por entre lojas e tecnologias que o público não compreende, são outros dos nossos atributos que o consumidor identifica



“compromisso contínuo” de colocar artigos no mercado, com características únicas, e de oferecer um serviço e uma experiência de compra fácil e prática. “Até na forma como fazemos marketing, procuramos os canais onde possamos estar mais próximos do consumidor, uma das razões pelo qual somos neste momento umas das marcas principais em Portugal a fazer marketing de influência”, sustenta Filipa Guimarães. É essa expansão

## NOITE E DIA

A Emma começou o novo ano com um posicionamento, uma mensagem e uma imagem renovados. A marca muda o seu foco e pretende despertar o potencial de cada pessoa, para que esta encare os desafios de todos os dias. “Queremos energizar, despertar, motivar os clientes Emma a enfrentarem os seus dias e a serem as melhores versões de si próprios. E assim, em constante mudança, adaptarmos aquilo que os consumidores querem e valorizam”, explica a diretora da Emma em Portugal, Filipa Guimarães.

O rebranding foi desenvolvido in-house. A marca, “mais do que proporcionar uma noite de sono de qualidade, passa a ser o ponto de partida para um dia em cheio”. A transformação começa com a redefinição da sua mensagem, “Desperta o teu melhor”, que passa a refletir a nova visão de como uma boa noite de sono ajuda as pessoas a tornarem-se na sua melhor versão.

As cores laranja e azul mantêm-se, mas com uma “vivacidade renovada”, pretendendo identificar os elementos do dia e da noite. “Estes elementos procuram transportar-nos para as sensações vividas depois de uma boa noite de sono, quando acordamos prontos e energizados para um novo dia”, afirma. A mudança da identidade visual será implementada nos diversos materiais, nas plataformas de marketing e comunicação, e também está planeada para o packaging.

“Passamos de oferecer um colchão para oferecer toda uma experiência de descanso. Continuamos a inovar não só nos nossos produtos, mas também na forma como nos relacionamos com o consumidor – queremos estar presentes, mais do que durante a noite, também no dia, através da energia que uma boa noite de descanso proporciona”, acrescenta Filipa Guimarães.

e proximidade, que, a seu ver, são também razões para que a insígnia seja escolhida pelos consumidores.

Continuar a desenvolver o portefólio, nomeadamente na categoria de camas, é o próximo passo depois das distinções. “Como aconteceu com a chegada do colchão Emma a Portugal, também a entrada da nova categoria de camas é acolhida no mercado com o selo de aprovação da Escolha do Consumidor”, conta.

Além disso, vai expandir a sua presença offline, estabelecendo parcerias com retalhistas, como a Sonae, a Auchan e a Conforama. “Estas cadeias juntam-se à Emma na sua missão de ‘despertar’ o melhor de todos os portugueses, com os premiados produtos já disponíveis nas mais de 140 lojas parceiras em todo o País”, termina a diretora.

# MILLENNIUM BCP: VALE A PENA OUVIR OS CLIENTES

O Millennium bcp foi distinguido como Escolha do Consumidor 2022, na categoria de grandes bancos. A propósito, o diretor coordenador da Direção de Comunicação, Ricardo Valadares, afirma: “Parar é ficar para trás e quem fica para trás é ultrapassado”. “Significa que vale a pena ouvir os clientes e entender quais são as suas reais necessidades. Estar atento ao mercado e ao que se faz, não apenas no setor financeiro, mas também noutros segmentos de grande consumo”, afirma.

Encara a distinção igualmente como uma responsabilidade acrescida, para “poder continuar a inovar, a valorizar os colaboradores e a melhorar de forma consistente a oferta de produtos e serviços”.

Ser Escolha do Consumidor é uma distinção que a marca valoriza e agradece, principalmente pelo facto de serem os consumidores a eleger o melhor banco. “Não poderíamos ter um júri mais exigente que os próprios consumidores, aqueles que no dia a dia interagem com as várias marcas e têm uma base comparativa suficientemente abrangente para poderem fazer as suas escolhas e opções de forma informada e racional”, diz.

A ligação que os consumidores têm com as marcas é um dos ativos mais valiosos de uma empresa e tudo temos que fazer para ir construindo em cima desse ativo e dessa confiança que depositam em nós



Millennium  
bcp

A distinção do Millennium bcp como Escolha do Consumidor “vai muito além do próprio simbolismo”, garante o diretor coordenador da Direção de Comunicação. Ricardo Valadares defende que o prémio traduz a “cumplicidade e a confiança” que os consumidores portugueses depositam no banco.

**O NOSSO ORGULHO  
É TANTO QUE  
NÃO CABE  
NESTE CARTÃO**



Prémios Escolha do Consumidor 2022, categoria “Grandes Bancos”. Distinção atribuída pela ConsumerChoice. Mais informações em [escolhadoconsumidor.com](http://escolhadoconsumidor.com). Prémio da exclusiva responsabilidade da entidade que o atribuiu.

Saiba mais em [millenniumbcp.pt](http://millenniumbcp.pt)  
Banco Comercial Português, S.A.

Millennium  
bcp  
AQUI CONSIGO



Uma marca constrói-se passo a passo, cliente a cliente, interação a interação. Tudo é relevante e tudo conta. Para o bem e para o mal. Resta-nos, assim, continuar a fazer bem e melhor do que no passado

Somos um banco com a robustez de uma grande instituição, ao mesmo tempo que temos a flexibilidade e a atitude de uma start-up ou de uma fintech



Para o diretor coordenador da Direção de Comunicação, é importante incluir dados externos na avaliação da marca, especificamente os que são preparados pelo regulador. Explica ainda que para a elaboração da classificação final foi tido em consideração o Relatório de Supervisão Comportamental do BdP, que mede o nível de reclamações de cada banco em três dimensões: crédito pessoal, crédito habitação e contas à ordem.

“Em cada uma destas dimensões, o Millennium bcp foi o banco com menor número de reclamações por cada mil clientes entre os grandes bancos, facto que nos deixa bastante satisfeitos, mas não conformados”, acrescenta.

O Millennium bcp tem um “ADN muito próprio”, “bastante diferente dos outros bancos”, defende. Para Ricardo Valadares, existem alguns fatores que o diferenciam de forma mais marcante: ser o “maior banco privado português e com sede de decisão em Portugal”; ser “o único banco cotado na Bolsa Euronext Lisbon”; e, por fim, tratar-se de “uma instituição que é reconhecida por estar na vanguarda da inovação ao serviço dos clientes”. Acresce ainda que tem “aquela que é reconhecida como a melhor app bancária do mercado” e “uma equipa de profissionais ímpar no sistema financeiro português”.

Depois deste reconhecimento, o objetivo é dar continuidade ao trabalho feito até aqui. “Sendo esta uma distinção atribuída pelos consumidores, continuaremos todos os dias a dar passos no sentido de ter um banco ainda mais moderno e seguro, capaz de interpretar as novas necessidades do mercado e que continue a ser a marca eleita dos consumidores”, conclui o diretor coordenador da Direção de Comunicação.

O Millennium bcp relaciona esta conquista ao facto de saber ouvir o cliente e interpretar “o novo mundo em que vivemos”. “Soubemos olhar para a concorrência, de todos os setores e nacionalidades, e aprender com o que os outros fazem. Fomos ágeis, sem nunca deixar de respeitar os clientes e os demais stakeholders. Continuámos a ter na inovação um dos traços centrais do nosso ADN, sem nunca nos acomodarmos. Acima de tudo, continuámos a poder contar com a melhor equipa de profissionais da Banca em Portugal”, adianta o responsável de Comunicação.

Foram dez os atributos que os consumidores identificaram para classificar os bancos portugueses. Entre esta dezena, atribuíram a primeira posição ao Millennium em oito e o segundo lugar nos outros dois.

“Esta apreciação global é ainda mais relevante quando sabemos que a classificação atribuída a cada marca é realizada por consumidores que podem ou não ser seus clientes”, assume Ricardo

A distinção em si vai muito além do próprio simbolismo, pois traduz a cumplicidade e a confiança que os consumidores portugueses depositam no Millennium bcp

Valadares. Menciona também que não existe uma hierarquia de importância nos atributos, mas que, internamente, liderar em categorias como credibilidade de marca, oferta digital ou rapidez na resposta é uma mais valia.

Além da votação do consumidor, no caso da categoria grandes bancos, foi também tida em conta a análise do regulador, o Banco de Portugal (BdP). Um critério, que – defende – acabou por cimentar a posição do banco, atribuindo, de certa forma, ainda maior relevância à distinção.

# CREDIBOM: EMPODERAR CADA PORTUGUÊS

Ser reconhecido como Escolha do Consumidor constitui um motivo de orgulho e um fator de motivação para o Credibom. Quem o afirma é o Deputy CEO, Pedro Mata: “Saber que os consumidores portugueses confiam na nossa marca e que reconhecem a nossa dedicação, motiva-nos a continuar os nossos esforços de melhorar a sua experiência.” E essa motivação faz com que, para 2022, o banco se proponha reforçar os investimentos com vista a dotar as equipas com melhores ferramentas. O objetivo é garantir que consegue, em todas as interações, “proporcionar a melhor solução a cada português”.

Pedro Mata entende que esta distinção funciona, acima de tudo, como mais um elemento de agregação dentro das diferentes equipas, porque “o reconhecimento é transmissível a todas as áreas, mesmo as que têm um papel de ‘back’”. “O nosso objetivo consiste em simplificar a vida aos nossos clientes e parceiros, proporcionando-



-lhes a melhor experiência possível. Acreditamos ser a melhor forma para conquistar a sua preferência em quererem trabalhar connosco. Por outro lado, também nos atribui mais responsabilidade e reforça a vontade em quereremos continuar a melhorar”, argumenta.

Esta foi a primeira vez que o banco

Incorporamos em todas as nossas transações sempre um contacto pessoal e humano, porque reconhecemos a necessidade de não somente ouvir os nossos clientes e parceiros, como de assegurar que estamos a trabalhar em função dos seus interesses

“Damos crédito a cada Português” é a assinatura do Credibom e que guia o comportamento do banco no relacionamento com clientes e parceiros. Uma estratégia com bons resultados, na medida em que a marca acaba de ser distinguida como n.º 1 na categoria de empresas de crédito a consumo da Escolha do Consumidor. O Deputy CEO, Pedro Mata, dá conta do caminho que o banco fez para chegar a este reconhecimento.

conquistou o selo Escolha do Consumidor. A propósito, o porta-voz sustenta que o Credibom mudou muito nos últimos anos, assumindo o posicionamento de estar ao serviço dos seus clientes e parceiros.

Nesse pressuposto, o caminho tem sido o do desenvolvimento das ferramentas que melhor se integram nas suas rotinas. É assim que surgem os processos 100% digitais, com gestores dedicados e com assinatura eletrónica. “Queremos dar empowerment a cada português”, sintetiza.

O banco foi premiado na categoria de empresas de crédito ao consumo, em que alcançou um índice de satisfação a rondar os 80%. Um desempenho que Pedro Mata classifica como um reflexo do momento atual: “O banco existe para servir os seus clientes e parceiros. Focamos as nossas equipas em ouvirem e perceberem o que é, de facto, relevante para cada cliente e para cada parceiro, e procuramos desenvolver a flexibilidade nos nossos produtos e serviços para se melhor adaptarem às necessidades de cada um.” É este o contexto que justifica a proposta de valor e a mensagem central do banco – “Damos crédito a cada Português”. Porque “cada pessoa é única em si própria”.

Mas, selos à parte, o que faz o banco para ser escolha dos consumidores? O Deputy





CEO tem a resposta: “Somos um banco totalmente baseado nos canais digitais e em call centers – não temos sucursais distribuídas pelo país. Em 2021, 84% da nossa atividade iniciou-se sobre as nossas plataformas digitais ou foi assinada eletronicamente pelo cliente final.” Isto não significa a despersonalização;

antes pelo contrário, afiança: “Incorporamos em todas as nossas transações sempre um contacto pessoal e humano, porque reconhecemos a necessidade de não somente ouvir os nossos clientes e parceiros, como de assegurar que estamos a trabalhar em função dos seus interesses.”

## RESPONSABILIDADE

O Deputy CEO do Credibom sustenta que ser Escolha do Consumidor 2022 atribui ao banco a responsabilidade de manter a melhor resposta às expectativas dos clientes e parceiros. “Em 2022, queremos estar ainda mais próximos, ser mais relevantes e garantir que os portugueses encontram no Banco Credibom o melhor parceiro para concretizarem os seus projetos de vida”, atesta.

O nosso objetivo consiste em simplificar a vida aos nossos clientes e parceiros, proporcionando-lhes a melhor experiência possível. Acreditamos ser a melhor forma para conquistar a sua preferência

Focamos as nossas equipas em ouvir e perceberem o que é, de facto, relevante para cada cliente e para cada parceiro, e procuramos desenvolver a flexibilidade nos nossos produtos e serviços para se melhor adaptarem às necessidades de cada um

Pedro Mata salienta igualmente a aposta no alargamento de competências, por via do recrutamento de quadros com valências em áreas como Design & User Experience. Trata-se de corresponder a uma vontade de incorporar a perspetiva do cliente antes do início de qualquer projeto de novas soluções. “A ideia base é alavancar a tecnologia, mas nunca perder a visão de cada cliente e parceiro, porque, no final, serão eles a usar os nossos serviços e os nossos produtos”, enquadra. Dá como exemplos desse pioneirismo o facto de o Credibom ter sido “o primeiro banco em Portugal a oferecer o serviço de assinatura eletrónica para contratos de crédito ao consumo”, mas também a construção de uma arquitetura aberta de API [sigla em inglês para interface de programação de aplicação], que permite aos parceiros consumir serviços como simulação, decisão, gestão documental, e-assinatura, conseguindo manter o uso das suas ferramentas.

# 4 TENDÊNCIAS DO MARKETING PARA 2022



**RICARDO ROCHA**

Marketing & Communication  
Director da Noesis

**Mudanças nos formatos vídeo, marketing orientado por dados, chatbots e experiência híbrida são as quatro tendências de Marketing que o autor identifica a partir da sua experiência em consultoria para a inovação tecnológica.**

Ao longo do último ano, assistimos a uma forte aceleração digital em todos os setores da sociedade, e a área do Marketing não fugiu à regra. Canais, ferramentas e estratégias utilizadas pelos mais competentes departamentos de Marketing, caíram para segundo plano, por troca com ideias mais disruptivas, alicerçadas na tecnológica e no digital, capazes de aproximar as empresas dos seus públicos. 2022 será um ano que promete aumentar o fluxo de comunicação digital de forma ainda mais intensa. Será um ano fundamental para que as organizações olhem definitivamente para os dados e para a inteligência artificial como um fator determinante para a tomada de decisão e para a melhoria da customer experience. Analisando estes últimos tempos, quais poderão ser as tendências decisivas para o sucesso organizacional num futuro próximo? Identifico quatro tendências do Marketing para 2022.

## MUDANÇAS NOS FORMATOS VÍDEO

O vídeo já não é uma tendência, é já uma certeza. No entanto, não se consubstancia apenas na adoção do formato vídeo em sites, blogs ou redes sociais. Há que explorar novos formatos, cada vez mais democratizados e eficazes, como é o caso dos short-form vídeos. Este tipo de vídeos, muito curtos, é cada vez mais potenciado pelas plataformas de distribuição – Tik Tok, Instagram Reels ou YouTube Shorts, são alguns dos exemplos e mesmo o LinkedIn já procura novas formas de potenciar este formato, depois do fracasso com as suas “stories”. Segundo o “HubSpot Blog’s 2022 Marketing Industry Trends Survey”, “51% dos marketers que utilizam short-form vídeos planeiam aumentar o seu investimento neste formato, em 2022”.

## MARKETING ORIENTADO POR DADOS

O data-driven não é um conceito novo, mas muitos são os marketers que ainda não tiram partido desta “filosofia”. Em 2022, será essencial que o façam! Ser data-driven passa por orientar todas as suas ações e decisões pelos dados. A intuição e o “achismo” são colocados de lado e olhamos somente para evidências analíticas.

A aplicação deste conceito no Marketing passa, por exemplo, pela adoção de ferramentas de Customer Relationship Management e Automation Marketing capazes de, por um lado, registar todas as interações com prospects, leads e clientes, e, por outro lado, automatizar touchpoints em função dessas mesmas interações e da “posição” da Lead no Marketing Funnel. No fundo, monitorizar e nutrir a Leads ao longo da jornada de qualificação.

## CHATBOTS

Os assistentes virtuais assumem um papel cada vez mais importante. Permitem criar uma relação sólida e coerente entre a marca e o público, e possibilitam um atendimento rápido e eficiente, capaz de responder às exigências e necessidades dos consumidores, 24 horas por dia.

Estas ferramentas, com recurso a Inteligência Artificial e mecanismos de linguagem natural, tornaram-se fundamentais no período pandémico e vão continuar a afirmar-se em 2022. Segundo a plataforma Statista, o mercado global de chatbots em 2027 irá representar aproximadamente 400 milhões de dólares.

## EXPERIÊNCIA HÍBRIDA

Com o cenário da pandemia ainda por encerrar, o futuro do trabalho afigura-se cada vez mais híbrido e essa será outra das principais tendências para 2022. Tal como nos modelos de trabalho do futuro, também a interação com os clientes e potenciais clientes tenderá a ser cada vez mais híbrida, ou seja, um misto entre o contacto digital e o presencial. É fundamental entender de que forma o cliente se sente mais confortável e seguro para estabelecer contacto com a empresa e qual o canal mais eficiente em cada interação.

Uma coisa é certa: o futuro, embora imprevisível, vai trazer muitas novidades em 2022. A evolução tecnológica, conjugada com as alterações de hábitos e comportamentos do consumidor vai continuar a agitar o ecossistema empresarial e a exigir aos marketers criatividade e agilidade.

**2022 será um ano fundamental para que as organizações olhem definitivamente para os dados e para a inteligência artificial como um fator determinante para a tomada de decisão e para a melhoria da customer experience**

# O VINTAGE COM OLHAR ATUAL TEM ASSINATURA PMDESIGN

Projetos que se inspiram nas marcas portuguesas antigas, no design vintage e nos pioneiros da área são o core do PMDESIGN. O fundador e diretor criativo, Paulo Marcelo, acrescenta a visão contemporânea e minimalista como uma das características dessa metodologia de trabalho, que é a que distingue o estúdio.

São 14 anos de projetos de branding, museografia, exposições, sistemas gráficos para o espaço público e, mais recentemente, packaging. É assim no PMDESIGN, que deve o seu nome às iniciais do fundador e diretor criativo. “Quando fundei o estúdio em 2008 não associei, de forma direta, o meu nome à empresa. Entretanto, adquiriu mais notoriedade e ficou conhecida pela sua designação comercial, mas também pela minha ligação a ela”, explica Paulo Marcelo.

O seu core business é o design gráfico, em que cria identidades visuais de forma integrada, desde o naming – quando necessário – ao logótipo, bem como à sua aplicação em todos os suportes de comunicação. O trabalho do estúdio possui “características muito próprias”, uma vez que o desenvolvimento de cada projeto é antecedido de investigação. “Inspiramo-nos no trabalho de várias gerações de designers portugueses das décadas de 1940 a 1960. A essa inspiração, adicionamos a nossa visão contemporânea e minimalista”, conta Paulo Marcelo, adiantando que gostam de estudar as insígnias portuguesas antigas, analisando pormenorizadamente as suas embalagens, os anúncios publicitários e a maneira como interagiam com os seus públicos. Esta tem sido, nos últimos anos, a metodologia do PMDESIGN: “Uma assumida e genuína inspiração no design vintage, nos pioneiros do design em Portugal e nas marcas portuguesas com história”. O diretor criativo considera que o método reflete um pouco a sua atividade paralela de docente universitário e investigador na área da história do design.



Os clientes chegam ao estúdio por intermédio de outros clientes, o que é um “sinal de reconhecimento”. Cada desafio que vem é olhado de forma “muito atenta e especial”, porque é único e obriga a uma “total dedicação, aumentando a diferenciação e a qualidade do serviço prestado”. “Atendendo à nossa dimensão, não temos a veleidade de concorrer com as grandes agências de design, mas conseguimos oferecer aquilo outros não conseguem, experiência consolidada em áreas específicas e muita dedicação aos projetos”, afirma Paulo Marcelo, acrescentando que o objetivo é que os clientes se sintam satisfeitos e que esse é o “melhor trunfo” que têm.

Além da criação do rebranding do Europarque e da identidade visual das Aldeias de Portugal, o projeto “mais interessante” que, recentemente, tiveram em mãos foi o conjunto de embalagens para acondicionar a reedição das peças



da linha “Palace Cerâmicas”, desenhadas para o hotel Madeira Palace, na década de 70, por Daciano da Costa – “um dos mais destacados autores do design português”. “Foi, sem dúvida, algo que nos deu muito prazer desenvolver”, revela Paulo Marcelo. Neste momento, estão a trabalhar em projetos de branding e um de design expositivo para o Centro de Memórias da Indústria, em São João da Madeira. A par disso, estabeleceram contactos para iniciar novos trabalhos de índole cultural e institucional, e de packaging para a área dos vinhos e para reedições de antigos produtos com história.



## O CAFÉ ESTÁ MAIS IN

Feche os olhos e imagine-se em Roma. Visualize uma mesa com o requinte da marca italiana Versace e um menu de degustação exclusivo. Agora, abra os olhos: isso pode acontecer em Lisboa, no renovado Café In. Pode dizer-se que é o ex-libris deste espaço emblemático da beira-Tejo que, em 2021, celebrou 25 anos. A renovação tem mão de um empresário de Vila Nova de Gaia, António Sousa, proprietário de uma empresa de software, mas declaradamente apaixonado pela culinária. E foi este gosto que o impulsionou, fazendo-o apostar num espaço que o passar do tempo estava a tornar cada vez menos “in”. Nem a pandemia o travou, embora tivesse atrasado os seus

planos de renovação.

Que eram, diga-se, algo ambiciosos. Mas que, diga-se também, se concretizaram. A sala principal, com reputação entre os apreciadores de peixe e marisco, bem como de pratos tradicionais, mantém-se, mas ganhou uma esplanada própria, para que ninguém fique privado do rio. A “revolução” aconteceu paredes-meias com esta sala que já testemunhou muitos negócios: é que do outro lado nasceu um conceito gastronómico focado em sushi e carne maturada. Basta provar para confirmar que os opostos se atraem.

Mas, antes da degustação, entremos na sala. O branco que caracterizava o Café In desvaneceu-se para dar lugar a uma explosão de cor, em que predominam os azuis e os verdes, em materiais ricos como o veludo, que confluem numa sensação de conforto e sofisticação, com um toque de exuberância. A mesa Versace não engana!

Esta segunda sala – que ganhou o nome de Sushi & Meat – desemboca numa esplanada virada para o Tejo. Em dias de verão, convida a ficar horas esquecidas a desfrutar da vista, um convite que acaba de ser estendido aos dias de inverno, graças à novíssima cobertura.

E o convite tem outros atrativos: como o da carta de snacks, em que pontuam tacos, croquetes de novilho, batatas fritas com lascas de parmesão e trufa ou um hamburger de três queijos, só para nomear alguns. Igualmente atrativo é o bar, onde reinam os cocktails de autor, visualmente tão apelativos como o design do novo Café In.

Entre as combinações improváveis, a estrela é o sushi de picanha, ou melhor, o nigiri wagyu: picanha wagyu grelhada, arroz, foie gras, cebolete e molho temaki. Aqui reina a fusão de sabores e, neste caso, é como estar ao mesmo tempo no Brasil e no Japão... Sabor não falta na gunkan trufada: salmão, ovo de codorniz e trufa preta. A mistura da gema do ovo, ainda líquida,

com o aroma da trufa é surpreendente.

E, claro que há combinações de peças de sushi e sashimi para vários gostos, as quais chegam à mesma com um empratamento que, só por si, abre o apetite, corroborando a velha máxima de que os olhos também comem.

O Café In tem o cunho pessoal de António Sousa a vários níveis. Desde logo no conceito, pois quis recuperar o espírito de festa que presidiu à abertura do espaço, há 25 anos. Por isso, à sexta-feira e ao sábado, há música com um DJ e o convite para prolongar o jantar com uma bebida. Sempre desfrutando dos 117 metros de frente ribeirinha.





## HERANÇA VANGUARDISTA

A Sanjo acaba de lançar a sua primeira linha para a próxima estação. Intitulada “Heritage Echoes”, a coleção é uma reprodução fiel do modelo mais popular da marca, mas, ao mesmo tempo, com um toque vanguardista. É composta por quatro modelos – OG Heritage Shoes, Slip On, Tie Dive e Stripes, descritos como a versão atual dos desportivos “num toque neoclássico de alfaiataria, com camadas leves de riscas suaves em sintonia com painéis crus que oferecem uma maior conexão com a natureza”.



## NOVO DESIGN SOBRE RODAS

O Citroën C5 Aircross foi renovado e apresenta “uma maior robustez e um refinamento superior”. O modelo introduz um novo design na dianteira, com as curvas a darem lugar a linhas mais estruturadas, apresentando uma frente “mais vertical e moderna”. Já a traseira, tem uma nova assinatura de luz tridimensional. No interior, um ecrã tátil de 10”, bancos Citroën Advanced Comfort e tecnologias de ajuda à condução pretendem ser referências no conforto a bordo.

## O DOURO À MESA

Tinta Roriz, Tinta Amarela, Tinta Barroca, Touriga Nacional, Touriga Franca e Sousão. Estas são as castas que predominam no Quinta dos Murças Reserva 2016 – ano que marca os primeiros passos da conversão das suas vinhas de origem para produção biológica. A vinificação deste vinho Esporão é feita em lagar de granito com pisa a pé e fermentação com leveduras indígenas, seguida de um estágio de 18 meses em barricas de carvalho francês usado. O aroma é “complexo, fresco e elegante”, sendo dominado pelos frutos pretos, aromas balsâmicos e notas de especiarias.

## É FINE & RARE

CR&F XO Fine & Rare é a mais recente novidade no portefólio da marca centenária de aguardentes Carvalho, Ribeiro & Ferreira. Com origens na Região Demarcada dos Vinhos Verdes, resulta de uma seleção de lotes antigos, com aguardentes de várias idades, o que torna cada lote irrepitível. Sobre ela, diz o produtor: “No nariz, aprimoram-se suaves notas adocicadas de fruta que se fundem de forma equilibrada com a madeira para produzir notas perfumadas suaves e delicadas. Na boca, o seu paladar é profundo com uma elegante moderação evocadora de especiarias elevadas ao seu esplendor máximo. Conclui-se uma aguardente bem estruturada, com uma frescura final sedosa.” Apresenta-se no mercado numa edição de pouco mais de 1500 unidades, com uma imagem serigrafada a ouro e completada com um estojo exclusivo, com as cordas e o lacre a representarem o compromisso da marca.



## CONFIDENCE BROWN

Há uma nova cor nas Josefina Confidence: é o Brown. Segundo a marca, esta coleção foi um best-seller de 2021 que encantou “mulheres em todo o mundo pela sua versatilidade e qualidade”. A gama pretende celebrar o amor-próprio e o caminho que uma mulher é capaz de percorrer quando acredita em si própria e está segura das suas capacidades. À semelhança dos restantes, também este novo modelo é criado à mão, por mestres sapateiros portugueses.



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

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

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

## TODA A INFORMAÇÃO POR APENAS 40€

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

NOME \_\_\_\_\_

MORADA \_\_\_\_\_

CÓDIGO POSTAL \_\_\_\_\_

TELEFONE \_\_\_\_\_

TELEMÓVEL \_\_\_\_\_

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

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

### FORMAS DE PAGAMENTO

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

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

ASSINATURA

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

## OUT OF OFFICE

www.briefing.pt

### HORAS COM TRANSPARÊNCIA

A Swatch não tem nada a esconder com a coleção Clear. Marcados pela transparência, os relógios recordam o look “reconhecível e emblemático” lançado pela marca, pela primeira vez, em 1985. Desta vez, destaca-se um modelo BIG BOLD, feito de materiais de origem biológica. Além deste, existem as versões Gent, New Gent e SKIN, também com uma paleta de cores contrabalançada pelo toque de assinatura da marca de ponteiros nas cores primárias.



### PADRÃO TIGRE

A Lanvin tem novos óculos de sol para homenagear o ano novo chinês do tigre. A marca lança armações produzidas num acetato com padrão do animal, um material personalizado e desenvolvido para a Maison Francaise de Haute Couture. Estes acessórios são produzidos em Itália e foram escolhidos para realçar “a elegância luxuosa das armações Mother & Child”. Estão disponíveis em três formatos: o borboleta oversized, que incorpora o espírito Lanvin mais puro da estação; a armação cat eye, “feminina e elegante” com três cristais Swarovski, e a versão oversized e quadrado, que revela um look arrojado.

### CONTRA A PELE SECA

O clima frio é um dos fatores que potencia a pele seca e desidratada, acelerando o envelhecimento. Para contrariar estes efeitos, importa compensar a perda de nutrientes com os cuidados diários. É esta a proposta da SkinCeuticals, com uma linha que proporciona uma rotina completa adequada a esta altura do ano. Assim, do ponto de vista da nutrição, o Tripe Lipid Restore 2:4:2 é um tratamento antienvhecimento para restabelecer os lípidos das células. Por sua vez, a reestruturação é o objetivo do A.G.E Interrupter, que ajuda a prevenir o processo de glicação, uma das principais causas do envelhecimento, evitando que as fibras de colagénio e elastina voltem a rigidificar. Por fim, a renovação é a mais-valia do Glycolic 10 Renew Overnight, um creme de cuidado de noite que funciona como ativador da renovação celular.



# Um evento corporate com “touch”

No NewsMuseum, os eventos da sua organização são modernos e originais devido às nossas plataformas avançadas de entretenimento inteligente e interativo – onde (quase) tudo é *touch*. Uma experiência em VR, outra num ecrã tátil de 67 m2. Uma projeção em 360°, a gravação de “vivos” em TV e Rádio. Lançamentos de produtos e serviços, encontros de *team building*, reuniões ativas podem ser transformados numa moderna aventura mediática produzida pela nossa equipa.

**Visite na Vila de Sintra o mais moderno e interativo centro europeu dedicado ao Jornalismo, aos Media e à Comunicação. E desafie-nos com a sua ideia para um evento corporate com um *touch* especial.**

[www.newsmuseum.pt](http://www.newsmuseum.pt)

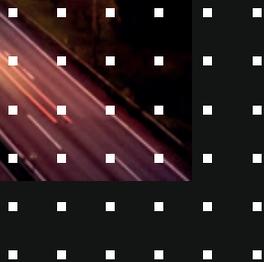
info@newsmuseum.pt  
T. +351 201 126 600



**NEWS  
MUSEUM**  
@LISBOA\_SINTRA

# LAKELIGHTS®

Where brands shine brighter



## Chegou o outdoor digital mais desejado do mercado

A dreamMedia acaba de lançar LAKELIGHTS®, o maior outdoor digital do país, propriedade de uma empresa de media, aberto a todas as marcas.

Com uma localização premium na entrada da cidade do Porto, junto à Ponte da Arrábida, este equipamento pertence a uma edição limitada, com personalidade única e posicionamento soberbo em digital out-of-home, ao alcance de marcas que procuram uma comunicação distinta. LAKELIGHTS® é o ativo digital com maior audiência do país, ocupando uma posição estratégica na A1, que permite impactar mais de três milhões de viaturas por mês.



Assista ao vídeo

