

E

ENTREVISTA

“Ainda há muitas empresas que encaram o branding como um custo”

Em entrevista ao M&P, Pedro Vilar, diretor criativo do Peter Schmidt Group, explica porque é que as marcas não devem replicar as fórmulas dos rivais e revela porque é que os rebrandings não precisam de ser mudanças radicais

Texto Luis Batista Gonçalves
Fotos Frame It

Depois de ter ganho um Wood Pencil nos D&AD Awards 2026, na categoria de Brand Identity Refresh, com o rebranding desenvolvido para o chef Kiko Martins, a filial portuguesa da agência de branding e design alemã foi distinguida duas semanas depois com ouro, pelo mesmo trabalho, na última edição dos Food and Beverage (FAB) Awards. No Red Dot Award: Product Design 2026, competição internacional que contou com 6.300 candidaturas, oriundas de 59 países, o grupo conquistou 10 troféus, com quatro a serem atribuídos a projetos desenvolvidos a partir de Lisboa, os



Pedro Vilar, diretor criativo do Peter Schmidt Group, regressou a Lisboa depois de trabalhar em Espanha, nos Países Baixos e na Alemanha, tendo passado pelos principais grupos internacionais

rebrandings do chef Kiko Martins (mais uma vez) e da Bellissimo Cafés e a imagem da nova linha premium Delta Signature, da Delta Cafés.

Em entrevista ao M&P, Pedro Vilar, diretor criativo do Peter Schmidt Group, analisa o panorama do branding em Portugal e desvenda a estratégia por detrás dos prémios internacionais que a agência já ganhou em 2026.

O trabalho que desenvolvem é feito a pensar em distinções ou os prémios acabam por ser uma consequência da vossa criatividade?

“É um bocadinho ingrato termos o nosso trabalho reconhecido internacionalmente e depois ver que, em território nacional, não é valorizado”

São uma consequência do trabalho que é feito. Não desenvolvemos os projetos a pensar se vão ganhar prémios ou não, é sempre a pensar em servir da melhor forma o propósito das marcas com as quais trabalhamos. Os prémios acabam, depois, por ser uma consequência de um trabalho bem feito, que felizmente tem sido reconhecido a nível nacional e internacional.

Houve algum prémio que ganharam que o tenha apanhado de surpresa?

Nunca estamos a contar ganhar. É sempre bom ver o nosso trabalho reconhecido, mas nunca sabemos

qual é a opinião dos júris nos diferentes prémios. Alguns trabalhos são mais uniformes. Há projetos que ganharam em praticamente todos os concursos onde participaram, outros não. Há um prémio que é efetivamente muito importante para nós, que é o Lápis dos D&AD, com o rebranding que fizemos para o chef Kiko Martins. Dentro do design é, talvez, o prémio mais relevante da indústria. Está um bocadinho para o design como os Leões do Cannes Lions estão para a publicidade. Não é que não haja Leões para o design, também os há, mas o critério dos D&AD, do ponto de vista estético, é muito minucioso. É muito difícil ganhar um prémio em brand design. Os D&AD Awards são um concurso com mais de 10 mil participações, pelo que é sempre muito difícil ganhar. Esse é um prémio que nos traz, obviamente, muita satisfação. É um dos poucos que existem em Portugal.

Estavam à espera de o conseguir?

Não, nesse concurso nunca estamos à espera, porque os critérios são sempre tão apertados que nunca temos bem a certeza do que poderá dali sair. O que me surpreende é que esse projeto, que ganhou vários prémios internacionais, foi distinguido nos D&AD e nos Red Dot e ganhou ouro nos FAB Awards, que são os prémios só da indústria alimentar, infelizmente, em Portugal, não foi reconhecido. Nem no festival dos Clube de Criativos de Portugal (CCP) nem nos Prémios Design M&P, do Meios & Publicidade, onde nem sequer chegou a shortlist. Às vezes, até podemos estar à espera de alguma coisa, mas nem sempre os critérios são aqueles que pensamos que poderão ser.

Como é que interpreta o facto desse trabalho ter ganho prémios internacionais e não ter tido o mesmo reconhecimento em Portugal?

Os prémios dependem sempre do critério dos júris. É um bocadinho ingrato termos o nosso trabalho reconhecido internacionalmente e depois ver que, em território nacional, não é valorizado. Acho que, em Portugal, ainda valorizamos pouco o que é nosso. Infelizmente, ainda há muito aquela ideia de que só o que se faz lá fora é que é bom. Como trabalhei muitos anos fora de Portugal, estive em Barcelona, em Amsterdão e em Hamburgo, posso dizer que o design português não se fica atrás do de nenhum outro país do mundo. Em Portugal, temos um design ao mais alto nível. É pena que, nos prémios que são nossos,

que são nacionais, não haja essa valorização.

Não existem diferenças significativas entre o design português e o que é feito lá fora?

Não, acho que não. Nós somos um bocadinho a prova disso. Somos uma agência internacional, mas, ao contrário da maioria das multinacionais, trabalhamos em contato permanente com os nossos escritórios fora de Portugal. Montamos equipas multidisciplinares para os vários projetos. 50% do nosso trabalho é feito para clientes internacionais.

“Só copiando outras fórmulas nunca vamos ser inovadores e, portanto, nunca seremos tão relevantes quanto aqueles que estamos a ter como referência”

Essa relação permanente com os outros escritórios e com a sede alemã condiciona a liberdade criativa do Peter Schmidt Group em Portugal?

A liberdade criativa é total. Apesar de termos autonomia desde o início, os resultados que temos vindo a conseguir, que são confirmados pelo sucesso que os nossos clientes têm tido e pelos prémios que temos vindo a ganhar, têm-na reforçado, porque é reconhecido o bom trabalho que é feito a partir de Lisboa. Como já trabalhei noutras multinacionais, nós pertencemos ao grupo Omnicom mas já trabalhei no grupo WPP e no grupo Havas, conheço bem essas empresas e aquilo que nos diferencia.

O que é que vos diferencia?

É a nossa forma de trabalhar. Ao contrário dos outros, não trabalhamos exclusivamente com clientes nacionais. Nos outros grupos, a agência portuguesa trabalha com clientes portugueses, a francesa trabalha com clientes franceses e assim sucessivamente. No nosso caso, não. Temos projetos em curso e os nossos designers estão a trabalhar em permanência com as equipas da Alemanha, assim

como temos designers das equipas da Alemanha a trabalhar connosco. No meu caso, que comecei com o Peter Schmidt Group no escritório de Hamburgo, onde estive dois anos, continuo a trabalhar diariamente com aqueles que eram a minha equipa quando lá estava, apesar de estar em Lisboa.

CLIENTES PROCURAM ABORDAGENS ESTRATÉGICAS

O branding vive atualmente um momento de transformação semelhante ao que aconteceu com a publicidade?

Acho que a transformação na publicidade é maior do que no branding, sobretudo a nível de formatos. A publicidade, ainda há 10 anos, limitava-se a três formatos. Tínhamos a rádio, a televisão e o print. Hoje em dia, com o digital e as redes sociais, é uma coisa completamente diferente. O branding também sofre essa transformação, obviamente, mas é um trabalho mais estrutural.

O que é que isso implica?

Há princípios que se mantêm, independentemente dos formatos onde depois as marcas comunicam. Portanto, quando definimos a parte estratégica das marcas, o seu propósito, a sua visão, a forma como vão comunicar e a sua linguagem visual e verbal, tudo isso é um trabalho estrutural, que depois é aplicado aos diferentes pontos.

Essa base, até hoje, continua a ser a mesma. E acho que vai continuar a ser. É claro que, quando desenhámos uma marca nos tempos que correm, temos de pensar que ela vai ter comunicação, vai ter presença em todos esses novos pontos de contacto com os possíveis consumidores e com as pessoas em geral. Esse trabalho estrutural mantém-se.

O que é que os clientes mais vos pedem atualmente?

O trabalho que fazemos é muito especializado. Os clientes que vêm ter connosco querem branding. Para além da criação de novas marcas e de rebrandings, também trabalhamos a parte de packaging. Esta é, no fundo, é um bocadinho a história do Peter Schmidt Group, que até começa um bocadinho mais com o packaging do que com o branding.

O branding vem depois, sendo que o packaging é uma parte essencial das marcas. Neste momento, os clientes procuram-nos muito para esse tipo de projetos e para uma abordagem mais estratégica. Não somos a agência de fazer aquele trabalho mais do dia a dia. Os nossos projetos são mais estru-

turais. Envolvem uma parte de estratégia e implicam compreender as marcas, os seus objetivos e os seus problemas, para depois criar e apresentar soluções para que essa estratégia de branding possa ser desenvolvida e depois aplicada.

Qual é, na sua opinião, o maior desafio atual do design estratégico?

O maior desafio atual do design estratégico é conseguir que as marcas se diferenciem. Hoje, com a inteligência artificial (IA), tendem a ser muito iguais. Atualmente, não é difícil desenvolver bem a parte de execução do design. A IA já nos ajuda a atingir um nível médio muito consistente. O difícil, no fundo, é passar essa barreira e criar coisas que sejam efetivamente relevantes. E as coisas só são relevantes quando permitem às marcas entrar na cultura e fazer parte do dia a dia das pessoas.

A intenção é fazer com que as pessoas se sintam atraídas por elas e por aquilo que representam culturalmente, e não apenas por propostas exclusivamente comerciais ou pelos produtos que estão na sua origem. O desafio é, no fundo, criar essa relevância cultural para as marcas, para que as pessoas se sintam atraídas por elas sem termos de lhes vender os seus produtos.

Como é que isso se faz?

Faz-se muito pela observação, identificando e compreendendo o que são as tendências, não só visuais mas também de comportamento das pessoas, do mundo e da forma como as coisas estão a mudar. Percebendo o que é que as pessoas procuram e o que ambicionam. As marcas que atraem as pessoas são normalmente as mais aspiracionais. As pessoas querem atingir uma determinada sensação ou querem sentir-se de uma determinada forma, dependendo do tipo de categoria de produto de que estejamos a falar. O mais difícil, no fundo, é perceber essa parte, como é que se chega lá. O desafio está aí, está em perceber como é que se cria algo que seja relevante para as pessoas. Para isso, é preciso perceber o que as motiva e aquilo que as atrai e, depois, criar em função disso. É um trabalho difícil.

O que é mais difícil no processo?

É difícil passar aquela barreira do chamado blanding que existe hoje em dia. As coisas são todas muito iguais. As marcas também têm medo de arriscar, querem todas ser umas iguais às outras. Às vezes, até o próprio líder de mercado está a olhar para os outros. Há situações

em que temos quase de os empurrar e fazer-lhes ver que, enquanto responsáveis de marcas que são líderes, têm de ir à frente, não podem ser followers. Como tal, têm o dever de inovar e têm a obrigação de fazer diferente. Não têm de olhar para o que os concorrentes estão a fazer quando são eles que lideram o mercado. Quando não são líderes também têm de fazer diferente.

Essa diferenciação é imperativa nos tempos que correm?

As marcas devem sempre procurar fazer diferente, porque, se fizerem tudo igual às outras, nunca se irão distinguir nem nunca irão ultrapassar os concorrentes, irão ser sempre uma cópia. Irão sempre dar a entender que pretendem ser uma coisa que não são. Uma das nossas preocupações é fazer os clientes perceberem que serem diferentes é uma forma de serem relevantes, é uma forma de as pessoas olharem para eles e os percecionarem de um modo distinto.

Ainda há muitas empresas que encaram o branding como um custo e não como um investimento?

Sim, infelizmente. Talvez um bocadinho menos do que a publicidade. Mais do que encararem o branding como um custo, muitas vezes não veem o verdadeiro potencial transformador do trabalho de branding e do trabalho de design e dos benefícios que esse trabalho estrutural

“O design português não fica atrás do de nenhum outro país do mundo”

lhes pode trazer no futuro. Quando não vemos esses benefícios, consideramos que é um custo e não um investimento. Só consideramos que há um investimento quando, à partida, teremos um benefício no futuro.

Às vezes, acho que há pouca visão e capacidade de perceber que esse trabalho estrutural vai dar frutos. Podem não ser frutos do ponto de vista de brand equity. Não são mensuráveis, não temos um retorno de investimento mensurável diretamente. É preciso perceber e analisar, de uma forma mais ampla, os benefícios que o branding vai trazer às marcas no futuro. Mas também não quero dizer que todas as marcas ou todas as pessoas que estão à frente das marcas não tenham essa visão. Felizmente, há muitos executivos que têm e com quem é um gosto trabalhar.

Apesar de ser difícil de avaliar o retorno dos projetos de branding e rebranding, é possível medi-lo?

É difícil medir o retorno destes projetos porque não há um retorno direto. Quando se faz uma campanha para vender um determinado produto ou uma determinada promoção, conseguimos percebê-lo. Como as campanhas têm um tempo de vida muito mais curto em termos de duração, têm um resultado mais imediato. As pessoas ou reagem ou não reagem. É tão simples quanto isso. E isso é mensurável.

No caso de um trabalho mais estrutural, é mais difícil?

Sim, quando criamos coisas que são para o futuro, é mais difícil. Mas é possível, dentro de algumas partes do branding, fazer essa medição. O primeiro projeto do Peter Schmidt Group que fizemos aqui em Portugal, começou na Alemanha mas depois foi terminado aqui em Lisboa, foi para a Delta, para quem fizemos todo o redesign do packaging. Num ano, as vendas do produto, que é exatamente o mesmo, não mudou absolutamente nada, subiram 16%. As diferentes versões de produto são iguais, mas o redesign permitiu que as vendas aumentassem.

Tem outros exemplos?

Não temos ainda os números exatos, mas o trabalho que fizemos, já este ano, com o Bellissimo, também aponta no mesmo sentido. Temos a informação do cliente que as vendas também subiram, não sei ainda quanto. A marca começou a vender mais, sendo que o produto é exatamente o mesmo. O trabalho de design que desenvolvemos fez

“Falta-nos valorizar o que é nosso”

Como é que avalia a maturidade das empresas portuguesas em termos de branding?

Esta pergunta é difícil... Tendo já trabalhado fora e tendo um ponto de comparação com outras realidades, acho que há empresas que ainda não têm noção da relevância que o trabalho de branding e de design pode ter. Fora de Portugal, deparei-me com marcas que já têm uma visão diferente dessa relevância e compreendem melhor o poder que isso tem no seu desenvolvimento.

Mas nota uma evolução?

Sim, felizmente, tem havido uma evolução. Há no mercado nacional cada vez mais marcas que percebem essa necessidade e que percebem a relevância que o branding pode ter para a sua construção. Gostava que a evolução fosse maior, que houvesse mais empresas a ter noção desta relevância, mas é um caminho que estamos a fazer. Ainda assim, aquilo que gostava que houvesse mais era uma maior valorização das marcas portuguesas lá fora.

Em termos de design?

Em termos do design mas também do ponto de vista do produto. Temos produtos incríveis em algumas categorias, ao nível dos melhores do mundo, mas falta-nos valorizar o que é nosso. E falta-nos, no fundo, fazer esse trabalho de branding, preparando as marcas para estarem também presentes e serem relevantes noutros mercados. Os produtos são ótimos mas não se faz esse trabalho de preparação para estarem lá fora ao mesmo nível dos outros.

possivelmente com que tivesse mais notoriedade na prateleira, que gerasse uma maior atratividade no produto e, conseqüentemente, as pessoas compraram mais.

O MAIOR ERRO QUE AS MARCAS COMETEM
Quais são os erros mais frequentes que as empresas cometem quando lançam uma nova marca ou investem num reposicionamento?

O erro mais frequente é não quererem ser diferentes, é quererem ser iguais aos outros. Como têm sempre referências, querem ir atrás daqueles que já são as referências do setor onde operam, em vez de criarem um posicionamento único, com uma imagem única e diferenciadora.

Na minha opinião, o maior erro é não querer ser único, não querer ser distinto. Só copiando outras fórmulas nunca vamos ser inovadores e, portanto, nunca seremos tão relevantes quanto aqueles que estamos, no fundo, a ter como referência e, por vezes, a copiar ou a replicar, fazendo idêntico.

As empresas procuram hoje projetos mais abrangentes do que a mera identidade visual?

O foco está na identidade visual, mas o tipo de output desse trabalho visual é diferente atualmente. Nos tempos que correm, as marcas querem, logo quando são criadas, que haja uma preparação prévia para a sua presença em todos os meios. Antigamente, como o número de media era mais limitado, quando se fazia um projeto de branding era uma coisa mais corporativa, na maioria dos casos.

Hoje, é diferente?

Hoje em dia, as marcas querem saber como é que vão comunicar em social media, querem saber como é que vão comunicar nos meios tradicionais, querem saber como é que serão as suas experiências de marca. Portanto, o trabalho de branding é mais abrangente nesse sentido, porque têm de se criar as bases necessárias para que as marcas possam comunicar nos diferentes touchpoints, que são cada vez mais e que suscitam cada vez mais interrogações. Qual é que vai ser a nossa imagem em social media? Como é que vamos comunicar? Quais são o tipo de experiências de marca que vamos proporcionar? Como será a nossa presença nos diferentes meios? Isso depois depende um bocadinho da categoria de marca, mas há toda uma série de questões que é preciso equacionar. Como é que será a nossa presença numa feira,



“O maior desafio atual do design estratégico é conseguir que as marcas se diferenciem. Hoje, com a IA, tendem a ser muito iguais”

por exemplo? Como é que será a nossa comunicação direta com os nossos consumidores do ponto de vista digital? O branding cria a estrutura de base para toda essa comunicação, para que depois seja implementada no dia a dia.

Sente que o design passou finalmente a ter lugar nas decisões estratégicas das empresas ou continua a ser um elemento secundário na gestão das marcas?

Mais uma vez, depende das empresas. Mas vemos, sobretudo a nível internacional, nos últimos anos, muitas empresas grandes a criarem um novo cargo, o de diretor de design. A Pepsi tem um chief design officer. A Samsung também. Já são muitas as marcas grandes internacionais que têm esse cargo. Isto só prova que estão atentas ao poder que o design tem para modificar o seu futuro e valorizam a relevância que tem na construção da sua marca e da sua imagem. Há sempre algumas que têm mais essa visão do que outras, mas acho que este movimento tem demonstrado, no fundo, que cada vez mais os responsáveis pelas marcas percebem o poder transformador que o design pode ter, entendendo que deve ser estrutural. Não o encaram apenas como um custo, como falávamos há pouco. Olham para ele como a oportunidade de criar uma identidade.

A tal identidade que tem de ser diferenciadora?

Além de estar na génese e na criação

da marca, o design tem de estar muito associado à estratégia dessa marca para o futuro. Não pode ser só um trabalho de embelezamento, um trabalho estético, porque esse trabalho é vazio. Se não estiver de acordo com uma estratégia, se ele não responder a uma necessidade, não está a cumprir a sua função. O design tem de corresponder àquilo que as marcas pretendem ser. Se uma marca se quer posicionar como mais barata, mais acessível, a imagem que o consumidor vê tem de estar de acordo com isso. Nesse caso, não devemos criar uma coisa com um aspeto mais premium ou mais cuidado porque esse design não estará de acordo com a estratégia que a marca pretende implementar do ponto de vista do produto. É por isso que esta parte da associação entre a estratégia e o design é tão importante e deve ser o mais estrutural possível nas empresas.

O impacto do design no crescimento do negócio já é compreendido e percecionado a um nível das estruturas de topo ou continua a ser uma preocupação mais centrada nos gestores intermédios?

Não, acho que cada vez mais os responsáveis máximos pelas empresas percebem e compreendem que o branding é estrutural para a criação e o desenvolvimento das marcas. A informação que existe é cada vez maior, assim como a compreensão do poder que isto tem na construção das marcas. Feliz-

mente para nós, os responsáveis máximos já se apercebem desta importância.

LOGÓTIPOS PERDEM RELEVÂNCIA ESTRATÉGICA
Ainda faz sentido pensar primeiro no logótipo ou a identidade de uma marca constrói-se hoje de uma forma muito mais ampla?

Constrói-se de uma forma muito mais ampla. Essa era a forma antiga de fazer as coisas. Hoje, as marcas são muito mais do que um logótipo, que deixou de ser o elemento vital que era no passado. Antigamente, tinha apenas uma função, que era identificar a marca. Atualmente, para construir algo que seja relevante para as pessoas, é preciso muito mais do que isso.

Como é que se constrói uma marca nos dias de hoje?

Para construir uma marca hoje em dia, temos de pensar em muito mais coisas do que propriamente só o logótipo. A linguagem visual e verbal, de um ponto de vista muito mais amplo, tem de ser pensada como um todo. O logótipo é apenas um elemento dessa linguagem visual. Claro que continua a ser um elemento muito importante, mas não é o único. Além disso, temos de pensar que as marcas, hoje, têm uma presença em diferentes meios muito mais ampla, vivendo muito para além do logótipo.

Não pensando no logótipo em primeiro, no que é que pensa quando começa a definir um branding ou um rebranding?

Pensamos primeiro na sensação que essa marca vai transmitir e na forma como criamos uma sensação que vá ao encontro daquilo que

a estratégia que se quer para essa marca. Todos os elementos estéticos que compõem a linguagem visual são importantes. O fundamental, e talvez o primeiro elemento a ser percecionado pelas pessoas, é a cor. Há marcas que conseguimos identificar automaticamente através dela. Por isso é que há o vermelho da Coca-Cola e o azul da Tiffany & Co. A cor é um elemento muito preponderante.

E quais são os outros?
A tipografia também é muito importante porque permite construir um mood diferente, que pode ser mais descontraído, mais clássico ou mais promocional, dependendo da linguagem tipográfica que usamos. Não é a mesma coisa fazer uma coisa para uma promoção do que para um produto mais premium, como um perfume, por exemplo. Além da conjugação de todos estes elementos, vem também o logótipo. São todos estes elementos que constroem o mood da marca. Temos de pensar neles como um conjunto de ingredientes que usamos para fazer a receita certa.

O branding é hoje demasiado condicionado pelas plataformas digitais e pelas métricas?
Sim, é mais condicionado, sem dúvida. Mas o branding que se torna mais relevante e que permite criar marcas pelas quais as pessoas se apaixonam é aquele que vai para além disso. O nosso comportamento humano é um bocadinho irracional. Às vezes, gostamos de uma marca e não é uma por questão de preço. As marcas de roupa são um bom exemplo disso. Criam uma sensação às pessoas, que passam a conferir-lhe relevância.

“Temos aqui pessoas a trabalhar no brand design da Mercedes. Uma agência portuguesa local nunca conseguiria trabalhar nesse tipo de projetos”

“Em quatro anos quadruplicámos o número de colaboradores”

Quanto é que o Peter Schmidt Group faturou o ano passado?
A faturação é internacional. Como os projetos que desenvolvemos são globais, não existe uma faturação discriminada. O trabalho que fazemos para os clientes nacionais tem vindo a crescer. Mantemos alguns desde o primeiro dia, como é o caso da Delta e de outras marcas do Grupo Nabeiro. A agência tem vindo a crescer. A equipa também tem vindo a crescer.

Quantas pessoas trabalham na filial portuguesa?
Neste momento, somos 12. Arrancámos com três em 2022. Em quatro anos quadruplicámos o número de colaboradores. A equipa é maioritariamente portuguesa. Somos um ponto de atração para os designers, que não precisam de sair do seu país para trabalhar internacionalmente com marcas globais. Temos aqui pessoas a trabalhar no brand design da Mercedes. Uma agência portuguesa local nunca conseguiria trabalhar nesse tipo de projetos. Também estamos a fazer o packaging para a Nivea a nível mundial e a trabalhar para a Deutsche Telekom, que é um dos gigantes internacionais das telecomunicações. A nível mundial, uma grande parte dos motion graphics é feito aqui, no nosso estúdio.

Como é que o primeiro semestre de 2026 correu face ao período homólogo de 2025
Trabalhámos mais. Temos vindo a crescer sempre, desde o primeiro ano. Felizmente, cada vez com mais marcas portuguesas, que, como referi anteriormente, já representam 50% da operação.

Como é que as marcas podem construir relações mais duradouras num contexto de enorme fragmentação mediática como o atual?
Com consistência. É essencial que as marcas comuniquem de forma consistente. A consistência é muito importante para criarem essa presença ao longo do tempo. Muitas vezes, nos rebrandings, há uma tendência para modificar muito, para criar uma coisa demasiado diferente, em marcas que são históricas e que já estão enraizadas na cultura das pessoas. Um bom exemplo, que tem sido falado agora, é a última atualização da Coca-Cola. Nem sequer a podemos considerar um rebranding, é um update da linguagem visual. Criar uma marca que seja igual e consistente em mais de 200 mercados é um desafio gigantesco. Mas, como a marca tem assets que são reconhecíveis a nível mundial, não precisamos de sair dali, precisamos é de os potenciar. Neste caso, falo do vermelho e do logótipo, os elementos básicos que todos conhecemos, que foram usados para conferir relevância e consistência. No fundo, é essa consistência é que permite que as marcas vão perdurando ao longo do tempo.

Muitos dos rebrandings que se fazem eram mesmo necessários?
Acho que, quando fazemos um rebranding, tem de haver um motivo por trás. Pode ser mais estrutural, quando há uma mudança de posicionamento ou uma mudança de visão para a marca, mas também pode ser para também criar uma sensação de que a marca está viva e não está perdida no tempo. Mas, quando temos esse trabalho de rebranding, temos de perceber exatamente o que é que temos de mudar. Muitas vezes, há a tendência de mudar logo o logótipo, para o modernizar. Às vezes, esse trabalho não é necessário. O primeiro desafio é perceber exatamente o que é que tem de ser mudado e o que é que é relevante para a identificação da marca, avaliando o que a torna relevante para as pessoas. Nem sempre um rebranding implica mudar tudo. Às vezes, só a atualização de alguns elementos que permitem que a marca tenha uma imagem mais consistente e mais atual é suficiente.

Fazem-se demasiados rebrandings em Portugal?
Não, acho que as marcas vão se atualizando. O volume dos rebrandings que se fazem é o normal. Não

considero que se façam demais, até porque acho que eles são necessários. É preciso é perceber qual é a dimensão desse rebranding. Às vezes, é entendido como uma transformação total e acho que não precisa de o ser. O novo rebranding da Coca-Cola é um exemplo disso.

Quais são as áreas onde fazer um rebranding se revela mais desafiante?

Quanto maior é a marca mais desafiante é, até porque normalmente implica um investimento maior. Nesse caso, qualquer modificação tem um impacto maior, o que torna o processo mais difícil. Na minha opinião, as marcas de grande consumo são aquelas que eventualmente terão de fazer esse trabalho com mais regularidade. As marcas mais institucionais, mais corporativas, se calhar não precisarão tanto de uma renovação tão constante. As marcas de grande consumo e de alimentação precisam de se renovar com mais frequência para continuarem a ser relevantes e para mostrarem inovação. Como trazem ao mercado muita inovação a nível do produto, precisam de uma atualização constante.

A INCAPACIDADE DA IA DE GERAR DIFERENÇA E DISRUPÇÃO

Vê a IA como uma ameaça às disciplinas criativas ou encara-a como uma ferramenta que pode potenciar a criatividade?

Encaro-a como uma ferramenta que nos permite facilitar processos, que são desenvolvidos de uma forma muito mais rápida e eficiente. Vejo-a, no fundo, como uma ferramenta que nos permite testar ideias de uma forma muito mais rápida do que antigamente. Não acredito que a IA vá fazer o trabalho por nós, porque esse conhecimento é sempre baseado em coisas que já existem. A IA nunca irá criar nada que seja único, disruptivo e diferente, que é o que torna as marcas relevantes. O produto final que



“O logótipo deixou de ser o elemento vital que era no passado”

gera há de ser sempre uma coisa mediana. Se só nos contentarmos com o que é mediano, poderá ser uma ameaça.

Há clientes e consumidores que se contentam com o mediano?

Há. Isso é um problema. Muitas vezes, as marcas querem fazer igual aos outros, os que as gerem querem fazer igual àquilo que já existe, querem replicar fórmulas que funcionam para outras marcas, acreditando que também podem funcionar para aqueles. Num curto período, isso até pode funcionar, mas nunca funcionará a longo prazo. As marcas só se tornam relevantes quando se distinguem das outras e, através da IA, não vão criar nada distinto nem disruptivo. Além disso, a parte estética tem de estar

sempre associada à parte estratégica. É preciso fazer essa ligação e, para já, isso ainda só pode ser feito pela cabeça humana.

Estamos a caminhar para identidades visuais mais complexas e dinâmicas ou para marcas cada vez mais simples e consistentes?

Acho que ambos, em graus diferentes. Por um lado, as marcas estão mais dinâmicas, porque saímos um pouco daquela coisa da identificação da marca, onde o logótipo era intocável, não se podia mexer. Hoje em dia, os formatos e os pontos de contato são tantos que as marcas precisam desse dinamismo para conseguirem comunicar em todos os suportes.

Ainda assim, por outro lado, também temos assistido a algum grau de simplificação. As marcas simplificam, limitando-se aos elementos que são essenciais, objetivos e reconhecíveis. Como vivemos num mundo em comunicação constante, somos bombardeados com impulsos visuais. Essa simplificação acaba por ser necessária para tornar a marca mais objetiva e mais concreta. Acaba por ser necessário um equilíbrio, para que possa ser dinâmica e que se possa adaptar a experiências, a novas linguagens e a novos pontos de contato com as pessoas.

Alguma vez se arrependeu de ter regressado a Portugal?

Não, de todo. Estive muitos anos fora, em diferentes países, mas adoro o meu país. E, volto a dizer, acho que as marcas portuguesas têm um enorme potencial. Fico muito contente de poder trabalhar com as nossas marcas e poder ajudá-las a ser cada vez melhores com a minha expertise internacional. Foi uma experiência ótima ter estado em Espanha, nos Países Baixos e na Alemanha. Estive fora 10 anos, em duas épocas distintas, mas dá-me muito gozo aplicar aqui o que aprendi. **M&P**