

“A autenticidade e a essência são, para mim, o mais importante, tanto a nível pessoal como profissional”



“Porque a baunilha não tem de ser aborrecida” é o conceito que define o Vanilla Project, uma agência criativa que combina autenticidade e inovação para transformar ideias em soluções únicas. Silvia Rodríguez, a fundadora e CEO, revela-nos as motivações por detrás da criação deste projeto, que vai além do convencional ao desenvolver estratégias de marca e eventos como é o exemplo do Book 2.0, uma iniciativa que promove o futuro do setor do livro em Portugal.



Para que possamos conhecê-la melhor, gostaríamos que nos contasse um pouco sobre o seu percurso profissional e que experiências anteriores influenciaram a criação do Vanilla Project.

Sou formada em Gestão de Empresas e comecei a minha carreira na consultoria estratégica, em projetos focados na reorganização de processos, o que me deu uma base sólida para desenvolver o pensamento disruptivo e pensar de forma criativa em encontrar soluções e eficiência para o melhor das empresas. Mais tarde, e numa fase de transição, decidi arriscar num caminho diferente liderando projetos e eventos internacionais em Portugal, o que me levou a refletir sobre as preocupações da sociedade portuguesa e como poderíamos

aprender com o que o mundo tem para oferecer. A Vanilla Project nasce claramente deste desejo de apoiar Portugal e a sociedade na transformação de diversos temas de maior importância, através de estratégias e eventos que possam funcionar como plataformas de mudança e de impacto.

Quais foram as motivações por detrás da criação desta agência criativa, e o que a inspirou a escolher este nome que nos remete para o slogan do site - “Because Vanilla doesn’t have to be boring”?

A palavra “Vanilla” ressoou em mim desde o início e o slogan reflete a proposta da agência: pegar em marcas, projetos e eventos que estão numa fase que precisam de ser repensados pois já atingiram um patamar de alguma normalidade e dar-lhes um “twist”. Gosto de repensar e redesenhar não só algo do zero, mas também de recriar o que já existe, dando-lhe uma nova vida e um novo impacto. O que me fascina é o desafio de transformar algo visto como simples ou sem grande sabor, em algo com vida e significado, que no fundo é a abordagem criativa que define a Vanilla Project – Inspiring Change.

Fala da Vanilla Project como uma “incubadora de ideias.” Como se traduz essa visão no dia a dia dos projetos e o que diferencia esta agência das demais?

Atualmente, vejo a Vanilla mais como uma plataforma de impacto social. Trabalhamos temas que mexem com a sociedade e que ajudam a construir uma visão de futuro, colaborando com parceiros que já têm essa vontade de mudança, que já abriram as suas consciências numa missão de transformar as nossas sociedades para melhor. Quando digo que somos uma “incubadora de ideias”, refiro-me ao facto de trabalharmos lado a lado com os parceiros, conhecendo a fundo as suas estratégias e missões, apresentando soluções criativas e originais, que irão refletir os valores principais da marca. A nossa criatividade não está apenas na comunicação ou na estratégia, mas também na capacidade de extrair a essência do cliente e criar algo verdadeiramente inovador e único. Não nos limitamos a organizar eventos, trabalhamos desde a génese do projeto para garantir que ele tenha impacto real na sociedade e que faça concorrência face ao que existe no mercado hoje.



A agência acredita que cada marca tem uma “essência única à espera para ser revelada”. De que maneira este projeto trabalha para revelar e comunicar essa essência de forma tão autêntica, ajudando os seus clientes a destacar-se no mercado de trabalho? A autenticidade e a essência são, para mim, o mais importante, tanto a nível pessoal como profissional. Muitas empresas em Portugal têm vontade e determinação, mas às vezes falta o elemento de diferenciação para se destacarem num mercado altamente competitivo pela sua dimensão. A Vanilla atua exatamente nesse ponto, em ajudar as empresas a definir quais são realmente os seus valores principais e a alinhar a missão à prática, criando estratégias e planos de ação que traduzem a sua essência. Vejo muitas organizações com valores bem definidos, mas que não os refletem nos seus produtos, serviços ou comunicação, e é aqui que a Vanilla Project faz a diferença.

Sabemos que é também diretora executiva do Book 2.0, um evento que tem por missão promover o desenvolvimento sustentado do setor do livro em Portugal, que já conta com duas edições, sendo que a mais recente foi realizada este ano. Quais foram os principais objetivos ao idealizar o Book 2.0 e de que forma este evento reflete a essência e os valores da Vanilla Project?

Decidi aceitar este desafio já há dois anos, e que coincidiu com o início da Vanilla. Sempre fui apaixonada por livros, embora tenha dificuldade em encontrar tempo para ler, como muitas pessoas nos dias de hoje. Criar este evento desde a sua gênese foi uma oportunidade de refletir sobre os desafios do setor, nomeadamente a convivência entre os livros e a tecnologia e a abertura a novos modelos educacionais. O Book 2.0 alinha-se com a missão da Vanilla ao abordar temas de impacto social, e preocupação com a literacia. Recentemente, assinámos um protocolo de cooperação mais alargada para promover a leitura e a educação em Portugal, áreas que considero centrais para o futuro das próximas gerações. E, portanto, este projeto veio exatamente “casar” com aquilo que é a missão da Vanilla.

Em termos de expansão, quais são os próximos passos para a Vanilla Project? Há planos para entrar em novos mercados ou desenvolver novas áreas de atuação?



~
“Gosto de repensar e redesenhar algo do zero”
~

Sim, há muitos projetos a nascer e a serem desenhados. Em termos do Book 2.0 claramente é uma parceria que veio para ficar e continuará a crescer como um evento de relevância internacional colocando Portugal no contexto europeu e internacional pelo caminho que está a traçar. Paralelamente, a Vanilla está a reforçar parcerias em áreas de impacto social, sustentabilidade e educação, com projetos que trarão inspiração a outros setores, porque embora tenha nascido em Portugal, a Vanilla tem um posicionamento global, não se limitando a nenhum mercado. Mas estaremos sempre presentes em projetos onde possamos acrescentar valor e apoiar na sua transformação, amplificando a sua força e impacto, quer a nível local ou internacional.

Para concluir, gostaríamos de saber a sua opinião sobre o futuro papel das agências criativas num mundo cada vez mais digital e tecnológico. De que forma é que as agências se podem adaptar às novas tecnologias, como a inteligência artificial, sem perder o foco na criatividade e na conexão com o público?

Sem dúvida que a inteligência artificial veio para ficar, onde o verdadeiro desafio é equilibrar a inovação com a autenticidade. Este equilíbrio tem de ser o nosso foco central: preservar a essência das pessoas, marcas e projetos, sem comprometer o que nos torna únicos. Faz parte da missão da Vanilla deixar um legado positivo - num compromisso com as próximas gerações - desenhando parcerias estratégicas assentes em valores sólidos e numa missão conjunta de transformação e mudança. Porque acreditamos que transformar o mundo começa com responsabilidade e consciência, sem nunca perdemos de vista o que realmente importa. 📖