BRIEFING

sentir o marketing

DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA · MENSAL · ANO XIII · N.º 157 · SETEMBRO · 2022 · 4 EUROS

A SORTE DÁ
MUITAS PÁGINAS

13 ANOS

ESTA EDIÇÃO VALE POR DUAS



DREAMMEDIA®
LEADING INNOVATION IN OUT-OF-HOME

ctt Ads

Soluções de publicidade que tocam os seus clientes.

De um formato simples a uma campanha global. Comunique com os seus clientes através das soluções de publicidade CTT Ads. Da caixa do correio ao mundo digital tem tudo o que precisa, à distância de um clique, para chegar às pessoas certas de forma eficaz, relevante e diferenciadora. Descubra a melhor solução para o seu negócio em ctt.pt



Saiba mais em **ctt.pt/cttads**

CTT/GPB2B-PUB/CTTADS/2022022-09/3

ctt.pt

Linha CTT Empresas 707 200 115
Dias úteis das 8h30 às 19h30

CTT Correios de Portugal
CTT Correios de Portugal
CTT Correios de Portugal
CTT Empresas

ctt
a nossa entrega é total

PUBLISHER/PROPRIETÁRIO

NEWSENGAGE
media • conteúdos • comunidades

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
catiatome@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

13



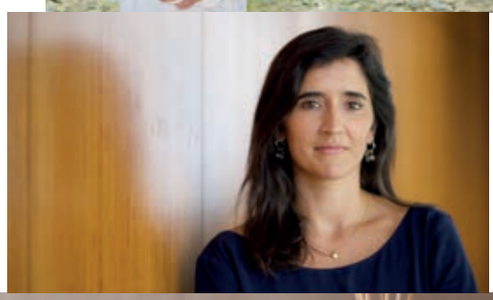
O 13 É UMA LONGA HISTÓRIA
Em setembro, a Briefing faz 13 anos. 13? Sim, 13. É o número do azar. Pode ser, mas não tem de ser. E a prova disso é que, nesta edição, temos a sorte de contar com os testemunhos de marcas como o Gato Preto, a Betclic, a Tranquilidade e a WOOK e com o talento de agências como a Judas, a Partners, a Visuals e a Ray Gun.

A IMPRESSÃO DIGITAL DE... TIAGO PIMENTEL
O head of Marketing & Communications da Mercer Portugal partilha as suas preferências, entre gastronomia, viagens, filmes e marcas.



04

08



AS STORIES DA LPM
A diretora–geral de Clientes e Desenvolvimento, Ana Martins, apresenta o novo posicionamento da consultora. Uma história com lugar para stories.

VIVER COM ALMA
É o que propõe a Rituals, em mais uma etapa da jornada que iniciou em 2000, em que o foco é a união entre corpo, mente e alma.



10

26



O QUE UNE A UZINA À SAMSUNG?
A capacidade de responder com campanhas fora da caixa aos desafios da marca. A diretora criativa executiva da agência, Susana Albuquerque, e a head of Marketing & Retail da área de Mobile da empresa, Ana Oliveira, explicam esta relação duradoura.

CHEIRA A COMPORTA
Era essa a intenção do francês Pierre Bouisson quando criou o perfume Alma da Comporta, uma marca propositadamente portuguesa.



30

TIAGO PIMENTEL

É o seu "spot". Pelo menos é o que diz o head of Marketing & Communications da Mercer Portugal. Escolheu Carcavelos para revelar a sua Impressão Digital, não só por gostar de praia, mas por considerar que este lugar ao sol o faz recarregar as baterias. Talvez seja também aqui que Tiago Pimentel pensa na redefinição do mundo do trabalho e nas estratégias que aplica todos os dias na consultora de gestão onde trabalha.



©RAMON DE MELO

Estação do ano preferida
Sem dúvida, o verão. Os dias mais longos, sol, praia e o calor que nos faz querer sair e aproveitar o dia ao máximo. São ingredientes que, no meu caso, trazem uma energia extra.

Um recanto na capital
Vivi grande parte da minha vida na Estrela e em Campo de Ourique, pelo que será sempre um bairro da cidade em que me revejo. Sempre que visito fico nostálgico pelas memórias espetaculares que tenho. Contudo, há já alguns anos, mudei-me para a zona de Carcavelos, onde encontrei outro estilo de vida. Foi aqui que constitui família e onde nasceram as minhas filhas. Mais tranquilo, sem perder a dinâmica e, claro, com o mar ao lado para podermos desfrutar.

Cidade onde moraria
Sou um fã incondicional do nosso País e de Lisboa, que foi a cidade onde nasci e cresci. Também sou mais cosmopolita, por isso a alternativa seria o Porto. Se tivesse de sair, há variadíssimas cidades em que gostaria de morar, mas por temporadas pequenas. Alguns exemplos seriam Nova Iorque, pela experiência de viver a loucura diária desta cidade; Londres, porque gosto da dinâmica (menos o tempo); Madrid, pela alegria e estilo de vida, e Singapura, por pura curiosidade.

Carimbo que falta no passaporte
Na lista de preferências está a Austrália e Nova Zelândia. Serão destinos a conhecer qualquer dia. Outra aventura a realizar quando estiver reformado será a Route 66, de Harley Davidson, certamente é uma influência de vários filmes já vistos, mas porque não fazer esta aventura com um grupo de amigos?



Se tivesse um superpoder seria...
Controlar o tempo. Cada vez mais sentimos que o tempo não chega, seja a nível profissional, em que tudo é para ontem, mas também pessoal, em que adoraríamos prolongar vários momentos da nossa vida. Não seria para ser eterno, mas, agora que sou pai, adoraria poder prolongar durante mais algum tempo este período com as minhas filhas ainda pequenas.

A música do dia a dia...
Adoro música e gosto de vários estilos, embora tenha a noção de que as minhas preferências pararam na minha adolescência e o rock dos anos 80 e 90 tornou-se imbatível. Consigo gostar e incluir nas minhas playlists vários artistas novos, mas continuo também a incluir sons de bandas antigas que resgatei, como Queen ou Pearl Jam. Não sei porquê, mas na altura não me diziam nada e hoje ouço e adoro.





Gastronomia de eleição

A gastronomia portuguesa é a minha preferida. Tenho de confessar que devo ter sido norte-americano numa outra vida e que sou louco por fast food, mas, consciente da parte saudável da coisa, tenho de fazer um esforço enorme para não estar sempre a comer. Sim, sou fã da marca dos arcos amarelos. Mas, para avaliar em termos gastronómicos, a comida portuguesa é absolutamente espetacular. Tenho raízes açorianas e alentejanas, o que me deu desde logo muito boas referências, mas é boa em todo o País. Desde as mil e uma maneiras do bacalhau, do peixe grelhado ao arroz de pato e passando pelas inúmeras opções de petiscos e doces.



Bebida preferida

Água seria o que o meu médico gostaria de ouvir.
No entanto, uma cerveja estupidamente fresca, um bom vinho (tinto de preferência) são ingredientes-chave para um bom momento. Ultimamente tenho-me rendido ao gin, verdade seja dita. Se, durante algum tempo renunciava, porque não gostava, agora sabe-me bem de vez em quando.

Frase inspiradora

"O que é de mais é como o que é de menos". Pode ter os seus direitos de autor, mas de quem a ouvi e a quem pedi emprestada foi ao meu pai. No fundo, é uma forma simples de apelar ao equilíbrio e tudo na vida deve ser equilibrado. As minhas experiências de ouvir esta frase em 95% dos casos eram quando estava a chatear o meu pai, mas, depois de a "roubar", percebi que já a apliquei e continuo a aplicar nas mais variadas situações.

O filme de sempre

Gosto muito de cinema e é-me difícil escolher um filme favorito. Há um que me marcou muito e que vi vezes sem conta — "The Never Ending Story" — baseado na história escrita por Michael Ende. Um filme de fantasia com a mensagem de que os tempos modernos estavam a condicionar a capacidade de imaginarmos e fantasiarmos. Num momento diferente, "O Clube dos Poetas Mortos" também teve a sua marca no meu crescimento cinéfilo. Hoje sou mais entendido em filmes de animação, mas que adoro. "Monsters, Inc." e "Inside Out" têm ideias geniais.

Gostava de aprender...

A tocar guitarra e a surfar. O primeiro não parto do zero, aprendi em tempos os acordes base, que já permitem tocar algumas músicas e quase retomei durante a pandemia. Mas continua na lista dos meus to-dos. Até porque gosto de cantar e ajuda saber tocar um instrumento. Para o surf, o esforço já tem de ser de raiz. Poderia dizer que ter feito e fazer de vez em quando bodyboard ajudaria, mas não tem nada a ver. Falta o passo de mudar de prancha e deslizar de pé nas ondas.

TORNEI-ME MARKETEER PORQUE...

Foi uma área que sempre me fascinou, no início muito influenciado pela publicidade das grandes marcas, mas foi durante a licenciatura em Gestão que decidi que era esta a área que queria seguir. Todo o trabalho envolvido no objetivo de satisfazer uma necessidade e de demonstrar porque determinado produto ou serviço é a melhor solução, simplesmente disse que era isto que queria experimentar. Tive a sorte de começar logo na área de marketing e continuo a adorar o que faço. É uma área em constante evolução e que nos desafia diariamente.

Se não fosse marketeer seria...

Adorava ter sido rock star. Falta o talento, mas gosto muito de cantar. Muito recentemente vi uma janela de oportunidade para satisfazer este sonho e dei dois concertos com uma banda. Foi toda uma experiência, desde os ensaios aos concertos e deu para sentir um bocadinho da adrenalina que deve sentir uma banda num concerto em grande escala. Foi absolutamente espetacular, a sensação de ter as pessoas a cantar connosco e a divertirem-se. Se é para repetir, logo se verá, mas que foi uma experiência que nunca irei esquecer, isso foi.

Campanha que gostaria de ter assinado

Diria a campanha da Nike "Can't stop us". A marca faz um esforço constante em ativar a nossa vontade de fazer desporto e com a pandemia houve uma quebra imensa de praticantes de várias modalidades. A mensagem e vídeos desta campanha estão extraordinários e como me relaciono por gostar de fazer desporto, destaco esta.



A estratégia de marketing perfeita é...

A que consegue superar as expetativas. Conseguimos sempre fazer uma estimativa de como será a reação e quais serão os resultados, mas só depois da ativação e do progresso se consegue medir os indicadores reais. É espetacular assistir ao desenvolver de algumas campanhas que excedem completamente todos os prognósticos e superam-se com um engagement do seu target inesperado. As perfeitas ficam na memória.

A marca de sempre

Sporting Clube de Portugal, não dá para fugir. Não sou fanático, mas adepto desde sempre.

O PROFISSIONALISMO DE SEMPRE

A DREAMMEDIA tornou-se no maior operador de comunicação exterior multiplataforma do país, disponibilizando soluções 360° em Out-of-Home, criando uma nova geração de outdoors estáticos e lançando a maior, e mais eficiente, rede de outdoors digitais a nível nacional.

Hoje, somos uma empresa que espelha a sua liderança apresentando uma nova imagem da marca que reflete o atual foco da empresa em inovação permanente, soluções digitais premium, audiências, programática, sustentabilidade e responsabilidade social.

Agora, mais do que nunca, somos o parceiro ideal para quem, como nós, caminha em direção ao futuro. E o futuro começa agora!

visite o novo site
dreammedia.pt

BEM-VINDOS
À NOVA

DREAMMEDIA®

NOVA IMAGEM
A MESMA DEDICAÇÃO

LEADING INNOVATION IN OUT-OF-HOME



ANA MARTINS, DIRETORA-GERAL DE CLIENTES E DESENVOLVIMENTO NA LPM

"ESTAMOS A FAZER UM MOVING FORWARD COM AS LPM STORIES"

A consultora atualiza a imagem e apresenta as LPM Stories, um feed de casos reais que evidenciam a inovação e o impacto de projetos de comunicação com clientes de vários setores.

Briefing | Qual é a story da LPM?

Ana Martins | Todos os dias temos stories que demonstram eficácia e diferenciação no processo e no resultado de projetos de comunicação. O que estamos agora a fazer é a dar-lhes vida na ótica da observação de tendências e práticas, de avaliação e de inspiração. Partilhamo-las entre as nossas equipas, com os nossos clientes e com o mercado, porque evidenciam o papel absolutamente estratégico e capilar do pensamento em Public Relations, porque gostamos muito do que fazemos, de inovar, arriscar, aprender e melhorar sucessivamente.

No cerne desta partilha está a story da nossa missão: a excelência do pensamento e execução em Public Relations e Comunicação, em permanente modo de inovação, com impacto.

Porquê este posicionamento agora?

Assinalámos os 35 anos da LPM com a mensagem de que todos os dias começamos de novo, com a potência de recomeçar todos os anos, 35X. Agora, fazemos um moving forward: atualizámos o verde do nosso logótipo, mais aberto, gradiente, em linha com o espírito da LPM de seriedade, dinamismo e modernidade, mas também com o mundo e as pessoas – o ambiente, a evolução, a fluidez, a transformação. Alicerçado na House of PR, que simboliza a integração das competências que temos no grupo, cada vez mais evidente e eletrizante. Este músculo e este rasgo são o nosso ADN e o drive que a Catarina Vasconcelos, a nossa diretora-geral, e o João Paixão, o nosso administrador executivo, imprimem diariamente na gestão, inovação e na liderança das equipas. É também o que faz com que continuemos a participar nos melhores e mais sofisticados projetos de comunicação com os nossos clientes.

E é desse movimento que nascem as LPM Stories?

Sim, desse movimento nascem as LPM Stories, estudos de caso que tocam todas as competências do grupo, narrados pelos respetivos líderes na LPM, e que são uma forma viva de olharmos para os resultados e para os processos, aprendermos com eles e inspirarmo-nos. A avaliação em Comunicação é decisiva quando se analisam os outcomes, mas incide

LPM THE HOUSE OF PR
INOVAR AS PUBLIC RELATIONS COM IMPACTO

também sobre o processo, a ligação do problema ou oportunidade à resposta, à capacidade de compreender o contexto, de executar, antecipar e gerir imprevistos pelo caminho, conseguir a mudança pretendida sem deixar de corresponder às expetativas dos públicos. Criar boas stories, seguindo este fio condutor, é a principal matéria comum no nosso grupo, seja em Public Affairs ou no Digital, na Assessoria Mediática ou na Ativação de Marca, na Gestão de Crise ou na Criatividade — ou em muitas stories que têm todas essas skills.



Descubra aqui

O que podemos esperar ver nestas stories?

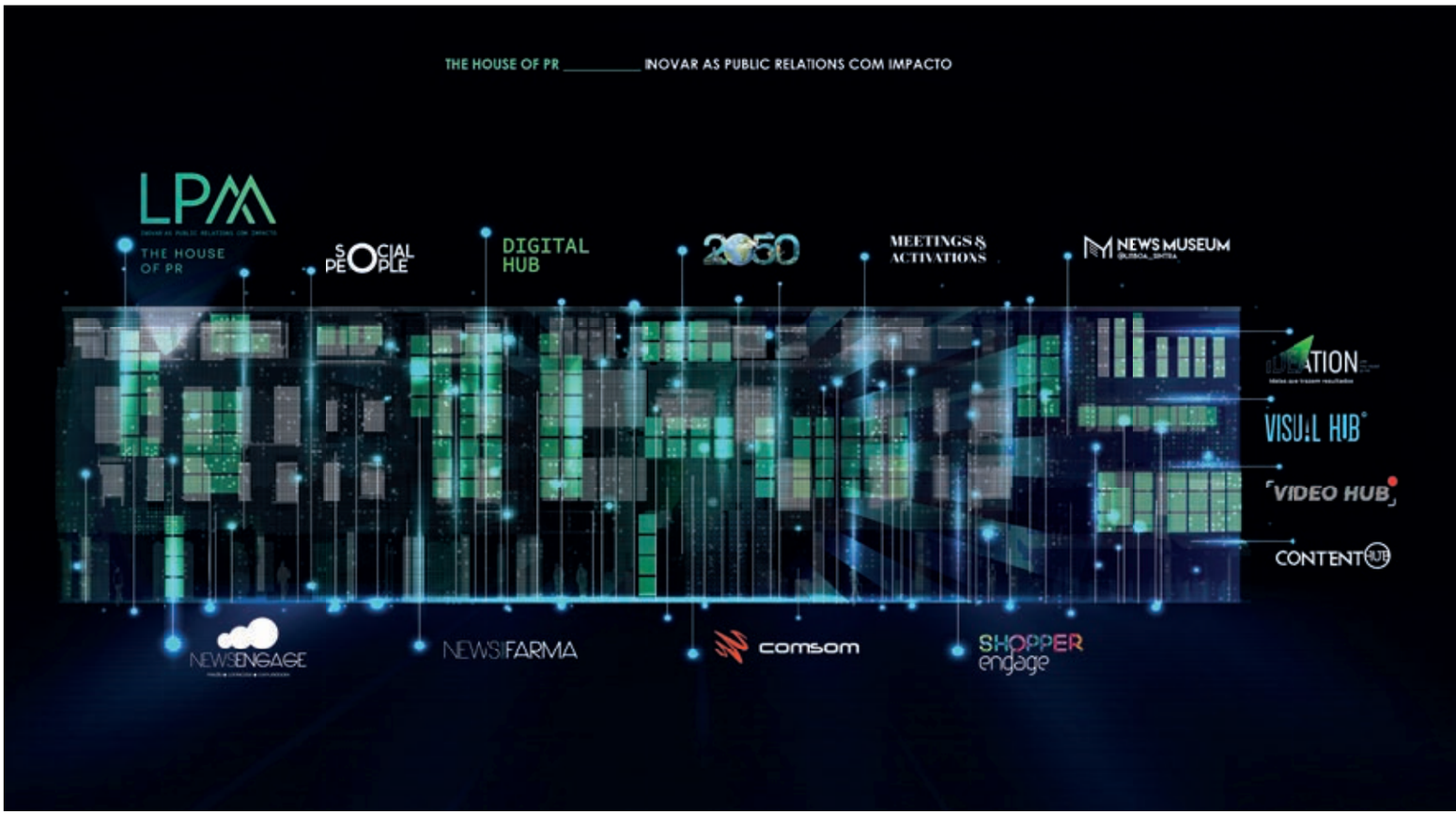
Um reflexo do que são alguns dos grandes desafios de comunicação das marcas e organizações nos dias de hoje e da robustez e competência das nossas equipas, lideradas por key players muito experientes em Consultoria de Comunicação em todos os setores relevantes e unidos por uma cultura de excelência e de inovação em Public Relations. Arrancamos com stories nas áreas de Grande Consumo, Cultura, Transportes, Saúde, Sustentabilidade, Desporto, algumas delas aliás vencedoras de prémios, num feed que vamos continuar a alimentar no nosso site e no LinkedIn.

Como está a Consultoria de Comunicação na LPM em 2022?

Este moving forward assinala também aquela que é uma afirmação do nosso Statement of Work, o compromisso da LPM e, no fundo, a nossa posição quanto ao scope do trabalho no dia a dia com os nossos clientes. A Consultoria de Comunicação é tão mais eficaz quanto melhor consiga integrar estratégias com declinação a diferentes níveis, seja na relação com os media, em plataformas de advocacy ou no TikTok. A ideia de separar tudo em gavetas muito arrumadas contribuiu para a especialização, que é muito importante, mas, se for perpetuada, deixa espaço para entropias à coerência na comunicação e na ação, que é absolutamente essencial nos dias de hoje e foco do escrutínio atento e informado dos públicos. O nosso Statement of Work integra a Consultoria, a Assessoria Mediática, os Public Affairs, a Comunicação Interna, a Comunicação para a Sustentabilidade, disciplinas desde sempre muito relevantes no percurso da LPM, com o Digital, que se desenvolveu exponencialmente desde 2014 e tem hoje a seu cargo a gestão de mais de 60 páginas de redes sociais, ao mesmo tempo que estamos a construir um metaverso, e a Criatividade, potenciada pela integração transversal nos projetos do Jorge Teixeira, um peso pesado e premiado da publicidade.

Como se operacionaliza essa relação no dia a dia?

Não significa que temos necessariamente de operacionalizar todas essas vertentes com todos os clientes (embora já o façamos para muitos deles), mas o pensamento estratégico e aconselhamento abrangem certamente todas elas. As equipas são multidisciplinares: lideradas por um diretor de cliente, integram profissionais especializados nessas diferentes competências. Os clientes contam ainda com reuniões mensais de aconselhamento com os líderes de skills complementares do grupo — Social People, Vídeo, Visual, Content, Shopper e Ativação, Eventos e 2050 (Sustentabilidade). Com muitos clientes que reconheciam a importância deste pensamento integrado, sempre trabalhámos desta forma. O nosso compromisso é que seja com todos os clientes, porque isso contribui para um maior sucesso dos programas de comunicação e uma melhor performance das marcas e organizações.





UMA BÚSSOLA PARA O BEM-ESTAR

A Rituals abre um novo capítulo na viagem que iniciou em 2000. Durante mais de 20 anos, focou-se no bem-estar físico e mental e em encontrar a "felicidade nas pequenas coisas". Agora, esta busca torna-se mais relevante do que nunca. A marca holandesa de cosméticos para corpo e casa lança o seu primeiro livro. Chama-se "The Book of Rituals — A Arte de Viver com Alma" e é um guia para o bem-estar pessoal. Corporiza o posicionamento da marca, que quer estar, cada vez mais, vocacionada para a união entre corpo, mente e alma.

Foi na biblioteca de pesquisa do museu Rijksmuseum, em Amesterdão, de onde a Rituals é originária, que a marca deu a conhecer o seu primeiro livro de sempre: "The Book of Rituals". São 500 páginas trabalhadas em conjunto, durante um ano, com o fotógrafo e artista Jasper Abels, para criar uma obra que respira a filosofia de bem-estar da insígnia, sob uma "perspetiva sofisticada e artística". Um verdadeiro manual para todos que pretendam dominar a "Arte de Viver com Alma".

Ao longo do livro podem ser encontrados testemunhos inspiradores de personalidades, como o embaixador da felicidade Mo Gawdat, o fundador da Rituals, Raymond Cloosterman, e o chef Renaud Goigoux, do restaurante Rouhi, situado na flagship store da House of Rituals. Além disso, inclui exercícios, receitas, dicas de rotinas

RUMO AO NET-ZERO

O bem-estar do planeta é também uma preocupação da Rituals Cosmetics, garante a brand communication manager da Rituals Portugal, Inês Fonseca. A marca compromete-se a reduzir as suas emissões de CO_2 em 50% por produto até 2030, atingindo o objetivo Net-Zero até 2050.

Com este compromisso, afirma, estabelece metas concretas que estão alinhadas com a iniciativa Science Based Targets (SBTi) e com o Acordo de Paris. "Depois de se tornar uma empresa certificada B CorporationTM, no início deste ano, este compromisso marca mais um passo importante na jornada contínua da Rituals para o bem-estar sustentável", adianta. Entre os esforços que a marca implementou recentemente no sentido de reduzir a pegada de carbono incluem-se a economia de mais de 397.598 kg de plástico virgem ao introduzir plásticos reciclados na maioria das suas embalagens PET e a redução do peso da lata da espuma de banho em quase 10%; com mais de 20% das vendas provenientes de produtos recarregáveis e recargas correspondentes, foram evitadas mais de 4,5 milhões de kg de emissões de CO_2-eq; em dois anos, quase 80% das fórmulas de produtos passaram para, pelo menos, 90% de origem natural; e todas as lojas mudaram para contratos de eletricidade verde e instalaram aparelhos de poupança de energia.

Os próximos passos centram-se na alteração das fórmulas para incluírem ingredientes baixos em emissão de carbono, trabalhando em estreita colaboração com os fornecedores; na ampliação da gama de produtos disponíveis com a opção de recarga; na transição para embalagens feitas de materiais recicláveis e reciclados; e na logística de baixo impacto através de fornecedores locais, distribuição eficiente e transporte com baixas emissões de carbono. O marketing também tem aqui um papel: há o objetivo de reduzir o impacto dos materiais de promoção e de loja.

O FOCO PRINCIPAL DA RITUALS COMO MARCA CENTRA-SE NO BEM-ESTAR. SEJA PARA O CORPO – COM PRODUTOS BONITOS E ROTINAS SIGNIFICATIVAS; PARA A MENTE, ATRAVÉS DE EXERCÍCIOS E DICAS COMO IOGA, RESPIRAÇÃO, SONO E MEDITAÇÃO; OU PARA A ALMA, FAMILIARIZANDO-SE MAIS COM A NATUREZA ESPIRITUAL QUE FAZ PARTE DE TODAS AS PESSOAS, QUER SEJA CULTIVADA OU NÃO





fáceis e ferramentas que "ajudam as pessoas a descobrir aquilo que necessitam, que gostam e o que querem fazer com o seu talento e tempo". "É uma bússola para o bem-estar pessoal que tem como objetivo ajudar as pessoas a conectarem-se e a trazer um maior equilíbrio e harmonia entre o corpo, mente e alma. Este equilíbrio, este alinhamento, garante que conseguimos atingir a forma mais pura de bem-estar", explica a diretora criativa da Rituals, Dagmar Brusse. "Se pensarmos nesta filosofia sob uma perspetiva holística para viver bem, tocamos em todos os temas importantes: desde os físicos e os mentais até aos espirituais. Transpusemos esta filosofia através de 13 pilares que ajudarão as pessoas a prestar atenção às rotinas mais simples, que, no fundo, são as que têm

um maior impacto", diz, sustentando que cada capítulo explora um tema diferente: desde a autenticidade à bondade, à alegria, à paixão ou ao amor.

Mas como é que este livro, de edição limitada, personifica o claim "A Arte de Viver com Alma"? Segundo a porta-voz, o foco principal da Rituals como marca centra-se no bem-estar. "Seja para o corpo – com produtos bonitos e rotinas significativas; para a mente, através de exercícios e dicas como ioga, respiração, sono e meditação; ou para a alma, familiarizando-se mais com a natureza espiritual que faz parte de todas as pessoas, quer seja cultivada ou não". Este livro, comenta, é onde tudo se junta. "Inspira o leitor a explorar todas essas diferentes áreas e a prestar um pouco mais de atenção a cada uma delas, pois acreditamos que quando corpo, mente e alma estão em equilíbrio, é quando se vive a melhor forma de bem-estar pessoal".







OS PRÓXIMOS PASSOS CENTRAM-SE NA ALTERAÇÃO DAS FÓRMULAS PARA INCLUÍREM INGREDIENTES BAIXOS EM EMISSÃO DE CARBONO, TRABALHANDO EM ESTREITA COLABORAÇÃO COM OS FORNECEDORES; NA AMPLIAÇÃO DA GAMA DE PRODUTOS DISPONÍVEIS COM A OPÇÃO DE RECARGA; NA TRANSIÇÃO PARA EMBALAGENS FEITAS DE MATERIAIS RECICLÁVEIS E RECICLADOS

RITUALS + 4

A Rituals continua este ano a sua estratégia de expansão em território nacional, com a abertura de mais quatro lojas. "É a ambição continuar a melhorar as nossas lojas para que sejam mais verdes e para podermos oferecer o melhor serviço e conveniência aos nossos clientes", explica a brand communication manager da Rituals Portugal, Inês Fonseca. A marca aposta, assim, em dois espaços totalmente novos: no LoureShopping, na zona de Lisboa – já aberto – e no Nova Arcádia, em Braga. "Teremos duas novas localizações nos centros comerciais Alegro Alfragide e Vasco da Gama, ambos na Grande Lisboa, de forma a conseguirmos oferecer serviços especiais, como workshops e massagens de mãos, entre outros", revela. Esta última será a maior loja da marca em território nacional, com mais de 200 metros quadrados.

As novas lojas vão também ao encontro da política de sustentabilidade da marca, sendo que passam a funcionar com energia verde, luzes LED economizadoras de energia e aparelhos economizadores de água.

Em termos de materiais, o chão é feito em madeira certificada FSC, na decoração é utilizado plástico reciclado e é feito um esforço para usar cartão ao invés de cola, que dificulta a reciclagem. Alguns dos expositores são também biodegradáveis.

"Esperamos que mais pessoas se deixem apaixonar pela arte de viver com alma para encontrarem a felicidade nas pequenas coisas", remata Inês Fonseca.

A SORTE DEIXA MARCA

13 ANOS

São 13 os anos que a Briefing assinala nesta edição. Azar ou sorte? Sorte, dizemos nós. Mas, que o 13 tem má fama, disso não há dúvida. E será que paira sobre o marketing e a criatividade? Foi o que quisemos saber junto de algumas marcas, pedindo-lhes que fossem ao baú da estratégia para partilhar como se transforma o azar numa oportunidade, como se dá a volta ao que poderia ser uma crise de reputação, transformando-a em mais um trunfo. Betclic, Gato Preto, Tranquilidade e Wook contam algumas das suas histórias. E a secretária-geral da Associação Portuguesa de Anunciantes, Manuela Botelho, deixa o convite para que as marcas não se esqueçam de trabalhar a sorte. E porque a criatividade é uma das marcas diferenciadoras da Briefing, desafiámos agências a mostrarem o que é o azar numa campanha, construindo uma narrativa à volta da superstição deste número. Sorte? Antes, talento.

Na Briefing, acreditamos que a sorte dá trabalho. Mas, sabemos que deixa marca. Assim é há 13 anos. E porque levamos o 13 muito a sério, que outra página haveria para começar este Especial Aniversário?

A 13, claro!



Veja o vídeo

AZAR OU SORTE?

O 13 carrega um poder, a sorte é saber usá-lo. É assim que encerra o vídeo criado para assinalar os 13 anos de Briefing. Com copy do diretor criativo da LPM, Alexandre Borges, e produção da ComSom, viaja pela história para mostrar as duas faces do 13: azar e sorte.







Na numerologia, o 13 é inconstância, alternância entre os números rebeldes 1 e 3.



A Cabala conta 13 espíritos do mal.



O 13.º capítulo do Apocalipse é o do Anticristo e da besta.

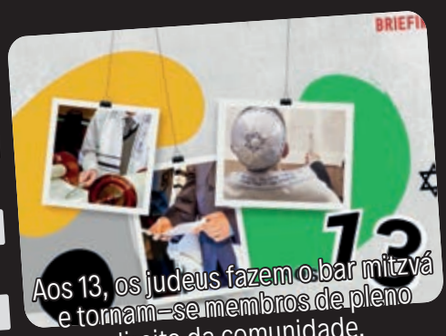


A Apollo 13, que devia ter chegado à Lua, acabou a boiar no Pacífico.

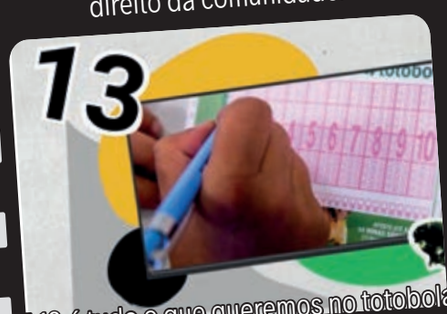


Mas, Ulisses era o 13.º do grupo e escapou ao apetite voraz do ciclope.





Aos 13, os judeus fazem o bar mitzvá e tornam-se membros de pleno direito da comunidade.



E 13 é tudo o que queremos no totobola.



A 13 de junho morreu Santo António e nasceu Fernando Pessoa.



As aparições de Fátima aconteciam aos 13 de cada mês.

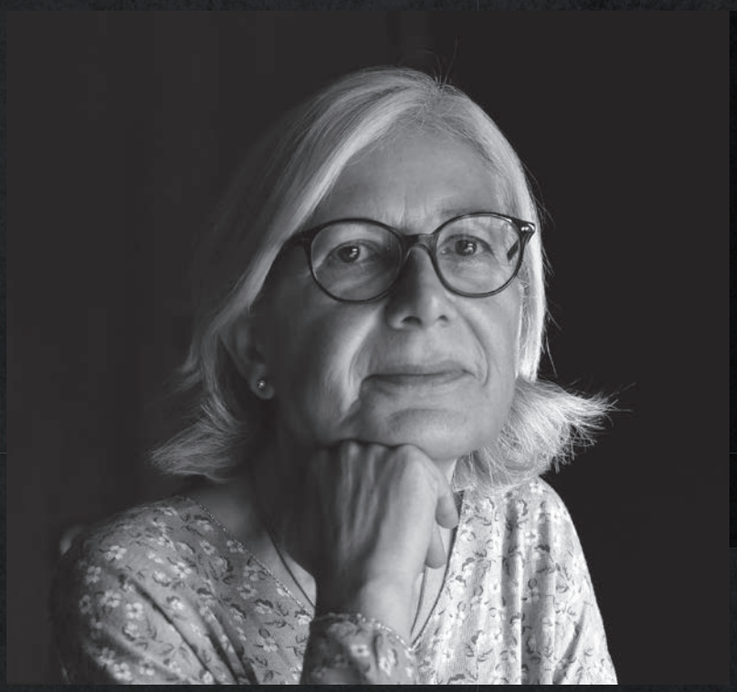


No Mundial de 66 tiraram os números à sorte e o 13 saiu a Eusébio.



No Tarot, o 13 é a carta da morte, mas há quem diga que é apenas um recomeço.





MANUELA BOTELHO
Secretária-geral da Associação Portuguesa de Anunciantes

O 13 DÁ AZAR OU É SÓ UM ALERTA PARA NÃO ESQUECERMOS DE TRABALHAR A SORTE?

São várias as superstições, crenças e mitos que vão ajudando a perpetuar a ideia de que o 13 é um número azarado. E elas vêm todas de uma época em que se pensava que a sorte era uma força estranha que só podia ser controlada por rituais mágicos e comportamentos bizarros.

Será? Será que o 13 dá azar, ou essa ideia acaba, na verdade, por ser um estímulo para evitar o azar, trabalhando ativa e conscientemente no sentido de fazer as coisas correrem bem?

Provavelmente, isso dependerá de pessoa para pessoa, das respetivas circunstâncias e daquilo em que elas próprias acreditam. E no mundo do marketing e da publicidade, a situação não é diferente e cada um de nós pode fazer a sua própria boa ou má sorte, se tivermos uma mente aberta e seguirmos alguns princípios. Antes de decidirmos colocar toda a nossa fé no destino, é importante lembrar que as nossas decisões diárias afetam os resultados na nossa vida.

Por isso, parabéns à Briefing pelos 13 anos e pela vitalidade que vemos a cada edição. Não há que ter receios relacionados com o número 13, é só continuarem a gostar daquilo que fazem e deixarem a magia acontecer. E venham mais 13, e muitos mais.

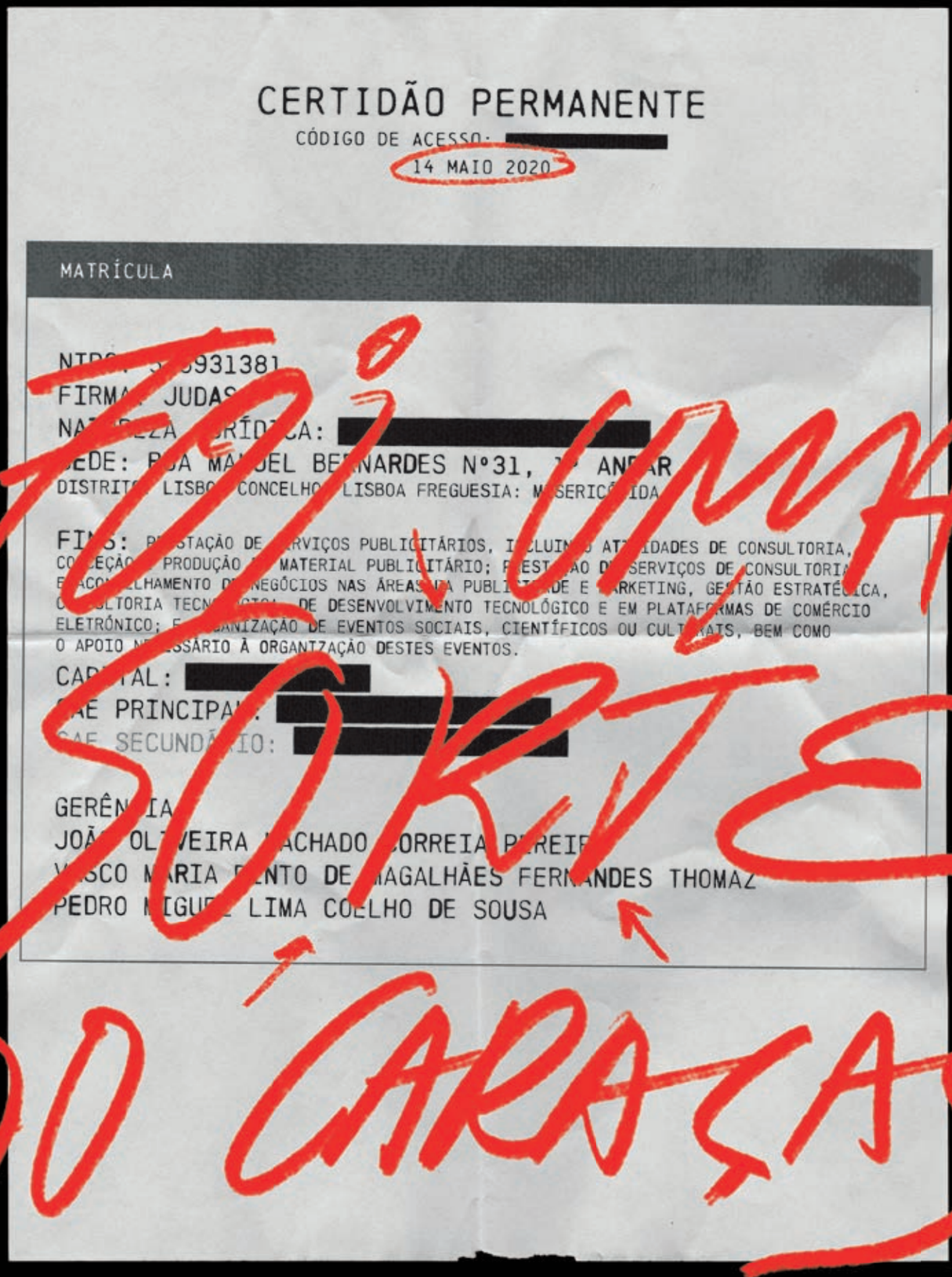
Voltando à dicotomia entre sorte e azar, existem alguns princípios básicos para que a boa sorte possa vir ao de cima. Isto porque a verdade é que, no dia-a-dia das marcas, o dito azar pode fazer algumas incursões inesperadas, mas são inúmeros os estudos de caso que provam que, mesmo nas mais difíceis adversidades, deixar espaço à criatividade assente numa estratégia em que se acredita, será a melhor forma de reverter a situação.

Primeiro, é preciso ser-se hábil a criar oportunidades ou a perceber onde estão as oportunidades; é preciso estar atento. Depois, é necessário tomar decisões corajosas e focadas, tendo em conta intuição e conhecimento. Em terceiro lugar, é importante criar metas alcançáveis e em que se acredite e, por fim, adotar uma atitude resiliente que permita transformar a má sorte em boa.

Se olharmos com atenção, é mais ou menos este o percurso que teremos que fazer diariamente se quisermos ser bem-sucedidos. E isso é uma conquista e não pura sorte, porque exige a nossa participação ativa.

E as conquistas não são fáceis e merecem ser premiadas. E isso também não é questão de sorte ou de azar e faz-me lembrar os Prémios Eficácia e o papel da APAN na valorização daquilo que os profissionais da indústria da comunicação são capazes de alcançar, muitas vezes apesar das dificuldades. Também aqui a sorte dá bastante trabalho e uma grande capacidade de realização, mas depois é só colher a valorização do sucesso desse trabalho conjunto de anunciantes e agências. Mais uma vez tudo começa na identificação do problema ou da oportunidade, tendo em conta um determinado contexto ou ambiente, definir onde se quer chegar para resolver o problema ou tirar partido dessa oportunidade, acreditar nas ideias e no trabalho realizado e o resultado no negócio vai acontecer.

É desafiante, mas quando se consegue e, sobretudo com eficácia, não foi por sorte!



Quis *Deus* que a *Judas* nascesse na Pandemia.
E onde a maioria viu azar, nós construímos a nossa sorte.

Judas



CAROLINA AFONSO
CEO do Gato Preto

AS SETE VIDAS DO GATO PRETO!

Dizem que os gatos têm sete vidas e o Gato Preto faz jus a este ditado popular. O ano em que esta marca portuguesa completou 35 anos foi um ano particularmente desafiante. Coincidiu com a pandemia e fez com que, pela primeira vez na sua história, tivesse de encerrar temporariamente as suas 67 lojas, 22 destas em Espanha e as restantes em Portugal. Foi também neste cenário que entrei para o Gato Preto. Recordo-me que entrei no início de janeiro de 2021 e uma semana depois estavam as lojas fechadas e as equipas do escritório a ir novamente para casa em teletrabalho. Mas, se "a vida nos dá limões, faça-se limonada" e foi o que nós fizemos. O ano de 2021 acabou por se revelar uma ótima surpresa na história do Gato Preto. Eis que o gato renasce. Aproveitámos o momento para fazer o rebranding da marca, que deixou de ser A Loja do Gato Preto para passar a ser Gato Preto. Assumimos um novo posicionamento com a assinatura "Living Spaces". Apostámos em novas linhas de produto, como sofás e mobiliário que trouxeram também uma nova cara às nossas lojas, que agora são mais amplas e privilegiam ambientes como "mesa e cozinha", "sala de estar", "banho", em que a decoração e a tendência estão sempre presentes.

E porque os nossos clientes amam o Gato Preto a pandemia foi uma excelente oportunidade para muitos terem a sua primeira experiência de compra online connosco. Tornámo-nos numa marca digital. Um novo site, uma aposta em conteúdos diferenciadores, um blog com dicas de decoração e uma rúbrica chamada "Gato Preto Homes" em que os nossos clientes partilham connosco fotos das suas casas em que o Gato Preto está presente. A nossa estratégia digital, nomeadamente com a campanha que realizámos na Black Friday de 2021 com recurso a inteligência artificial, valeu-nos a distinção de case-study da Google, o que muito nos orgulhou.

E 2021 foi também um ano em que introduzimos no mercado o conceito de "coleções cápsula by Gato Preto", coleções desenhadas pela nossa equipa de design de produto com duração limitada de sete semanas. E neste âmbito lançámos, entre outras, uma coleção de quimonos intitulada "Dress the Nature" em homenagem a espécies em vias de extinção na Península Ibérica, com destaque para o lince ibérico, animal que o Gato Preto apadrinha no Jardim Zoológico de Lisboa.

Foi também em 2021 que abrimos três novas lojas: Mondego Retail Park, Vila do Conde Retail Park e Glories em Barcelona, que simbolizam que a nossa marca está viva e com um conceito de loja novo e inovador.

Resumidamente, aquilo que não nos mata torna-nos mais fortes. E aquilo que poderia ter sido um azar, converteu-se numa grande oportunidade. As nossas vendas online dispararam, o mobiliário é uma aposta ganha que já tem um peso considerável na nossa faturação. E terminámos o ano com chave de ouro. Ganhámos pela primeira vez o prémio "Escolha do Consumidor" e somos a marca número um em decoração em Portugal, eleita pelos consumidores portugueses. Esta foi, sem dúvida, a cereja no topo do bolo. Um prémio que é o reconhecimento dos nossos clientes, que acolhem a nossa marca com carinho em suas casas. Hoje, o Gato Preto é uma marca ainda mais forte. Uma marca portuguesa que tem o mundo para conquistar!


RAY GUN
Raygun Worldwide
Av. da Liberdade, n.º38 /
Rua de São José, n.º35
Edifício Libersil – Torre B, 1.ºC
1150-321 Lisboa
www.ray-gun.pt
contacto@ray-gun.ppt
T : +351 213473369
Linkedin: raygunworldwide
Instagram: raygun_worldwide
Facebook: RayGun.LX/
Briefing
Job number:
Cliente:
Data:
Deadline:
Situation
PREPARA O CAFÉ
ESTAMOS "QUASE" LÁ ...
AFINAL, NINGUÉM GANHOU O CONCURSO
Problem(s) to solve
Como assim, querem alterar?? Já passámos o prazo...
O Cliente saiu da empresa. A campanha ficou suspensa...
Vamos ter de entregar segunda de manhã
AINDA TEM DE SER APROVADO NO JAPÃO
How to make it "special"?
Pois, o Hugo não gostou...
A produtora vai ser outra. e outra e outra e outra
PIZZA TIME!
DE UM BRIEFING PARA A BRIEFING
É PRECISO MAIS DO QUE SORTE.
(MAS AJUDA NÃO TER AZAR.)
Purpose / Meaning / Relevance
O cliente vai usar o budget todo num evento/jantar
O cliente adorou! Mas já não tem budget
Vamos ter de mudar OUTRA vez
Podemos só mudar "isto"?
FELIZMENTE, SÃO JÁ 13 ANOS DE MUITA SORTE. PARABÉNS
BRIEFING



PUREZA SOUSA
Country manager e responsável do Departamento de Marketing da Betclic

SORTE: UM ACASO E UMA CONSTRUÇÃO

Gostaria de começar este texto dando os meus parabéns à revista Briefing – um verdadeiro exemplo de jornalismo especializado no marketing. Desejamos-lhe toda a sorte e inspiração na continuação da sua caminhada.

A sorte é um tema que nos fascina a todos – do mais velho ao mais novo, e há milénios: aquela "ajuda" que pode fazer toda a diferença, no exato momento em dela precisamos.

Mas todos a vemos de forma diferente. No ADN da Betclic, por exemplo, está muito presente a ideia de que a sorte sorri aos audazes, aos irreverentes e àqueles que traçam o seu próprio caminho. Uma marca como a Betclic vê um mundo de oportunidades – e o nosso tom de voz, o tipo de atividades em que nos envolvemos e tudo o que fazemos tenta refletir esta forma de pensar.

Mas, como profissional, também acredito que há coisas que podemos e devemos fazer para maximizar a nossa "sorte" – podemos, por exemplo, entender melhor os nossos consumidores e as suas motivações.

Em meados da primeira década do século XXI, investigadores de escolas de negócios começaram a demonstrar que a publicidade, a marca e outras táticas de marketing podem ter impactos mensuráveis no cérebro humano. Em 2004, por exemplo, investigadores da Universidade Emory serviram a Coca-Cola e a Pepsi a pessoas numa máquina de fMRI. Quando as bebidas não foram identificadas, os investigadores notaram uma resposta neural consistente. Mas quando puderam ver a marca, as suas estruturas límbicas (áreas do cérebro associadas a emoções, memórias e processamento inconsciente) mostraram uma maior atividade, demonstrando que o conhecimento da marca alterou a forma como o cérebro percebia a bebida. Isto é mais do que pura sorte; é o resultado de neuromarketing em ação.

Diferentes empresas têm utilizado diferentes abordagens práticas para melhorar a sua estratégia de neuromarketing. Numa categoria relativamente indiferenciada como é o caso do mercado das apostas, este tipo de aspetos mais ligados a marca, ao seu posicionamento e às ideias que representa são ainda mais críticos.

Na Betclic alojamos a ousadia no nosso próprio ADN e isso ajuda-nos e definir as coisas em que nos focamos: ações improváveis e marcantes, mas com significado, tais como a recente colaboração com o 'Insónias em Carvão' no desenvolvimento da nossa nova campanha de início de época, 'Fezada no Improvável', ou a produção do filme premiado 'Neemias Dream Big', sobre a vida do primeiro jogador português a jogar na NBA. O nosso ADN leva-nos também a mover-nos por causas como é o caso do patrocínio em iguais condições para as Ligas Masculinas e Femininas de Basquetebol, ou do debate sobre a saúde mental no desporto de alta competição que promovemos através do '72 Horas' com a Vanessa Fernandes.

Esta ousadia, que nos trouxe a liderança do mercado, reflete-se também no facto de continuarmos a procurar construir a nossa própria sorte e reputação noutras categorias que não aquelas onde nos costumam associar; disso são exemplos a colaboração com o Dino Alves na última edição da Moda Lisboa, ou a certificação da primeira equipa de Esports Carbon Neutral no mundo: a Betclic Apogee.

Queremos continuar e vamos continuar a realizar as nossas ações, sabendo de antemão que temos ao nosso lado os nossos utilizadores, que gostam de ser desafiados por este nosso ADN.



#trustrisk

PRTNERS



MARIA JOÃO SILVA
Diretora de Marketing da Tranquilidade

É MAS É SORTE!

Na Tranquilidade, Grupo Generali, como na maioria das empresas, acredito, damos sempre o máximo para servir bem os nossos clientes. Nesta casa pensamos cliente, adotamos a perspetiva do cliente, queremos garantir a melhor experiência, estar próximos e sempre prontos para servir bem o cliente. E para garantirmos este nosso objetivo, entre outras estratégias, temos a grande preocupação de ouvir o cliente. E, quando digo ouvir o cliente, é literal.

Com estes princípios sempre presentes, e porque queremos ser os parceiros dos nossos clientes em todas as horas e em todos os momentos da sua vida, na Tranquilidade Grupo Generali adotámos uma prática de contacto de viva-voz com os clientes insatisfeitos.

Todos nós, independentemente da função ou do cargo, recebemos periodicamente uma seleção de clientes que indicam motivos de insatisfação. No fim do dia, são eles que nos ensinam mais sobre como melhorar os nossos produtos e serviços. Ouvir os clientes tem um enorme impacto para nós, mas também para os próprios clientes.

A nós, esta ação permite-nos reforçar a proximidade e perceber o que não correu bem em cada etapa do processo. Assim, conseguimos resolver problemas que, muitas vezes até são simples, dificultados apenas por questões de comunicação. E, numa perspetiva interna, permite a cada um de nós mergulhar de cabeça na realidade do negócio e aprender muito em pouco tempo. A variedade de casos e experiências é de uma enorme riqueza, uma "biblioteca" infinita.

Aos nossos clientes, este contacto traz o conforto, cada vez mais raro e valioso, de falarem com uma pessoa (e não um bot), uma pessoa que surpreende por nem sequer estar a fazer uma abordagem comercial, mas que está, sim, totalmente disponível para os ouvir e para resolver problemas. E resolvemos mesmo, muitas vezes revertemos "os azares", se assim lhes quisermos chamar. É extremamente compensador chegar ao fim e poder dar as boas notícias ao cliente, fortalecendo uma relação de confiança e de proximidade. Mesmo quando não há forma de resolver o problema, poder esclarecer mal-entendidos ou simplesmente explicar o porquê das coisas gera uma boa relação entre nós e os clientes, que se sentem apoiados e bem tratados.

Este contacto específico com os clientes é levado muito a sério pelo Grupo, por reconhecermos o valor que tem para todas as partes. Esta é uma tarefa que está no topo das nossas prioridades, muito bem tipificada e estruturada, de modo a produzir resultados concretos e mensuráveis.

Em resumo, mais do que acreditar em azares, valorizo realmente a sorte de podermos aprender com o que corre menos bem, ou mesmo mal, e na oportunidade de melhorarmos processos e serviços de forma rápida sempre que identificamos um "azar".

Todas as nossas ações, mesmo as mais simples, têm um impacto incalculável para a nossa marca, um dos nossos ativos mais valiosos, que temos de cuidar diariamente, cumprindo assim as promessas que fazemos aos nossos clientes.

AZAR



DESIGN BY VISUALS
CREATIVE THINKERS

é não conhecer a VISUALS™

Temos pena!

Não somos arrogantes, muito menos pretensiosos, mas de facto é uma pena não nos conhecer. Somos descomplicados, dedicados, focados, experientes e achamos que a sorte para além de ser fruto de muito trabalho é de todos. GetLucky@visuals.pt e dê-nos a sorte de não termos pena.

VISUALS™ Parabéns, Briefing!

visuals.pt



HERMANA NORONHA
Responsável de Marketing da WOOK

QUOTA DE ERROS

Azares acontecem a todos, mas o drama de quem trabalha na área do marketing é que os seus azares podem ser, por vezes, dolorosamente públicos e, pior, virais!

Todos nós suspirámos num misto de compaixão e dor quando recebemos o SMS com o teste da Mariana ou quando vimos o e-mail de "parabéns por ter sobrevivido à maratona de Boston" (congrats, you survived the Boston Maraton), pois sabemos exatamente a sequência de desventuras que precede estes eventos e que estamos apenas à distância de uma noite mal dormida ou de uma falha de comunicação para nos acontecer.

Na WOOK, já nos aconteceu a nossa quota de erros: desde chamar Rony ao Ron Weasley num post nas nossas redes sociais, a enviar a versão de capa mole do livro para um cliente que encomendou em capa dura. Acreditem, são questões próximas do coração dos nossos leitores!

Acima de tudo, é importante parar, respirar e lembrar que "errar é humano". E os profissionais de marketing são muito humanos!

Depois de voltarmos a sentir os batimentos cardíacos, devemos analisar racionalmente o nível e a dimensão do azar, e recorrer àquela skill que fomos desenvolvendo ao longo dos anos de trabalho: transformar os erros em oportunidades de comunicar com os clientes e com o mercado, de lhes pedir desculpa (se for necessário) e de lhes explicar honestamente o que conduziu ao azar.

A explicação do erro humaniza as marcas, mostra aos consumidores que existem pessoas como eles por detrás dos logos, dos sites bem trabalhados e dos escritórios bem decorados.

E se a explicação demonstrar humor e capacidade para brincar com a própria imagem (desde que respeitando a sensibilidade de todos os envolvidos), melhor ainda. Estamos a demonstrar que:

1. A marca é humana porque também erra;
2. A marca tem carácter porque assume os seus erros;
3. A marca tem personalidade porque tem sentido de humor.

E as pessoas identificam-se com marcas que apresentam estes valores (e não esquecer que os consumidores mais facilmente escolhem as marcas com que se identificam).

Termino com uma frase tirada do livro "A Paixão Segundo G.H.", de Clarice Lispector, que me acompanha sempre que tenho de "dar a volta" a um azar: "O meu erro deve ser o caminho de uma verdade: pois só quando erro é que saio do que conheço e do que entendo. Se a 'verdade' fosse aquilo que posso entender – terminaria sendo apenas uma verdade pequena, do meu tamanho".

UMA HISTÓRIA DE VIDA PLENA DE SUPERAÇÃO. NO AR, TODOS OS DIAS NA CMTV.

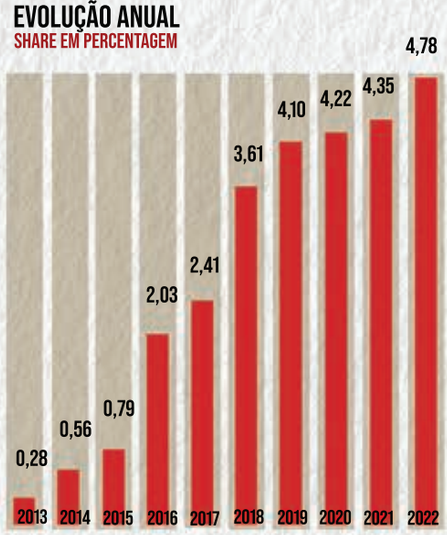
Ser uma TV da vida real significa muitas coisas. Uma delas é viver intensamente cada dia. São sempre 24 sobre 24 horas à procura das notícias mais importantes de Portugal e do mundo. São 7 dias por semana sem desligar nem um minuto, a trazer momentos de emoção para milhões. É sentir o passar dos anos, amadurecendo um projeto, sem nunca envelhecer. Sem perder a energia. Sem descansar à sombra. Sem temer nada, nem a ninguém. Assim é a CMTV desde que foi para o ar pela primeira vez. Temos superado as nossas melhores marcas mês após mês, alcançando as nossas melhores audiências de sempre e subindo depois ainda mais. Obrigado aos nossos colaboradores, telespectadores e anunciantes. Juntos construímos uma grande história de superação.

CMTV ALCANÇA O SEU MELHOR MÊS DE SEMPRE EM AUDIÊNCIA MÉDIA E SHARE.

A AUDIÊNCIA MÉDIA DA CMTV É MAIOR DO QUE A SOMA DAS AUDIÊNCIAS DOS SEUS PRINCIPAIS CONCORRENTES.

CMTV 5,93%
CNN PORTUGAL 2,92%
SIC NOTÍCIAS 2,19%
RTP3 0,67%.

EVOLUÇÃO ANUAL
SHARE EM PERCENTAGEM



Fonte: CAEM/GFK; universo total; total dia; total tv; valores médios.



CMTV. A TV DA VIDA REAL. E DA LIDERANÇA REAL.

SAMSUNG X UZINA: UM DUETO CRIATIVO

Gravar uma curta-metragem, fotografar toda a costa portuguesa ou trabalhar a partir de qualquer sítio é tudo possível de concretizar, basta ter um smartphone Galaxy na mão. Os desafios são da Samsung Portugal e as criatividades da Uzina. A head of Marketing & Retail da área de Mobile da marca, Ana Oliveira, e a diretora criativa executiva da agência, Susana Albuquerque, conversam sobre esta parceria, que não se limita a mandar toques e mensagens aos consumidores. Até porque "Do What You Can't" – anúncios de 30 segundos para TV não contam. Talvez seja por isso que esta relação tem sido reconhecida pelo mercado.


©FREDERICO FONSECA



O GRANDE OBJETIVO É, DE FACTO, CONSEGUIRMOS ATRAVÉS DE UMA IDEIA DE MARCA FAZER PARTE DA CULTURA DAS PESSOAS E QUE ELAS TENHAM VONTADE DE CONSUMIR O QUE TEMOS PARA LHES DAR, ALÉM DO TÍPICO ANÚNCIO DE 30 SEGUNDOS

#dowhatyoucant

A relação entre a Samsung Portugal e a Uzina tem cerca de cinco anos, o que, neste mundo da publicidade, é algum tempo, pelo que as dores de crescimento já devem ter sido ultrapassadas. Começou depois de um concurso, que aconteceu no final de 2017. "Existiam muitas campanhas de headquarters (HQ), para fazer os grandes lançamentos, e uma série de agências que faziam parte do ecossistema para redes sociais, implementação digital, mas a Samsung sentia necessidade de ter uma agência criativa que a ajudasse nalguns desafios locais, que não tão guiados pelo HQ", explica a diretora criativa da Uzina, Susana Albuquerque.

A primeira campanha integrava o patrocínio da marca à Seleção Nacional de Futebol e promovia o upgrade do tamanho do televisor, numa fase pré-Mundial. E, apesar de ter anúncio para televisão, a agência e a insígnia marcaram logo o início da parceria com a premissa: "Não vamos fazer filmes para TV, temos de tentar conseguir fazer coisas que rompam com o esperável". Afinal, como é que se comunica para um target muito digitalizado – sobretudo mobile – fora dos meios tradicionais? Foi a pergunta que se impôs, que balizou a relação de "proximidade e confiança".

A Samsung, internacionalmente, tem como assinatura "Do What You Can't", em que procura sempre, mesmo no desenvolvimento de produto, fazer coisas que nunca foram feitas. "Assumimos para nós, enquanto agência, esse desafio criativo. Sempre que recebemos um briefing, como a única coisa que não podemos fazer é o filme de 30 segundos para TV, procuramos reinventar a forma como chegamos às pessoas e que seja relevante localmente, mesmo que pareça impossível, porque esse é o ADN da marca", afirma.

A head of Marketing & Retail da área de Mobile da insígnia, Ana Oliveira, acrescenta que passa por mostrar ao consumidor como é que algo tão banal do dia a dia, como um telemóvel, pode melhorar a sua vida, focando nalguma característica do equipamento. "Não é simplesmente uma ativação que só os grandes produtores conseguem, eles próprios com o seu smartphone na mão conseguem fazê-lo. É transformar em algo palpável e atingível, para um consumidor comum", esclarece.



DO PROBLEMA AOS PRÉMIOS

"Partir de um problema de produto e de marca para chegar a coisas que tenham interesse para as pessoas". Afirma Susana Albuquerque sobre o que move o trabalho que a Uzina realiza, que vê nos prémios uma consequência do que estão a tentar resolver e nunca o objetivo em si.

Também do lado da Samsung, os reconhecimentos são um "orgulho", mas um plus, porque a marca pretende é levar a mensagem ao consumidor. "As pessoas estão ávidas de informação, por isso, aquilo que lhes entregamos tem de ter conteúdo válido e com valor, e trazer alguma mais-valia", defende Ana Oliveira.

Susana Albuquerque acrescenta que tudo o que têm feito do ponto de vista criativo e de projetos mais locais, sem menosprezar o produto – a base da ideia –, tem sido sempre no eixo da inovação e da tecnologia. "Há sempre uma componente tecnológica que ajuda a pôr também o produto num nível superior de inovação". Depois de o projeto ter sido visto, fica algo que acrescenta e traz memória para o consumidor – que vai saber que os telemóveis fazem muita coisa –, e, por consequência, aporta valor à marca.

O que é certo é que venceram dois anos seguidos o Grande Prémio CCP, em 2021 e 2022, e as criatividades têm sido reconhecidas lá fora.

SOMOS PEQUENOS EM TERMOS DE DIMENSÃO E ÀS VEZES ATÉ EM VOLUME DE VENDAS, MAS SOMOS UMA FILIAL VISTA BASTANTE PELA CRIATIVIDADE E TEMOS GANHADO VÁRIAS BEST PRACTICE. QUANDO SOMOS UM PAÍS MAIS PEQUENO, TAMBÉM TEMOS MAIOR POTENCIAL PARA FAZER PROJETOS DIFERENTES; EM MERCADOS MUITO GRANDES, HÁ DEMASIADOS STANDARDS



NO MEIO DO NADA

"Penedo Coworking". Este é o nome da campanha de lançamento do Galaxy Note9, que foi utilizado para fazer tudo o que fosse preciso no meio do nada, onde a Samsung criou um espaço de coworking. Foi mais concretamente na Casa do Penedo, em Fafe, que um empresário, um ilustrador, uma apresentadora, um fotógrafo e um jornalista trabalharam durante dois dias.

A experiência foi documentada em diversos vídeos, de acordo com features específicas do smartphone, e – diz Susana Albuquerque – comprovou que "o território da portugalidade era muito relevante para a Samsung". "A forma como as pessoas reagiram nas redes sociais a Fafe e a Portugal deu para percebermos que, de facto, sendo uma marca global havia território para falarmos em assuntos que dissessem respeito aos portugueses", afirma, lembrando ainda que foi um projeto feito com "muito poucos meios, mas muito engraçado".

EM LIVE

"Foi o segundo projeto que fizemos com a marca. O Samsung Galaxy Live parece brincadeira de criança depois da pandemia, mas naquela altura não se faziam coisas em streaming, foi revolucionário", conta a diretora criativa executiva da Uzina. O festival, filmado com o Galaxy A50, serviu para a Samsung se aproximar do território da música e comunicar a gama A – "telefones mais baratos e para um target que está sempre ligado". O próprio evento era itinerante, uma vez que os músicos se encontravam em diferentes partes da cidade, e as pessoas assistiam através do smartphone.

(NÃO) METEU ÁGUA

Ingenuidade é um dos ingredientes que faz os projetos acontecerem. Quem o confirma é a diretora criativa da Uzina, quando recorda a fotografia da costa portuguesa, que tem 943 quilómetros e que nunca havia sido fotografada. "A grande vantagem é que quando vamos com alguma ingenuidade, conseguimos fazer as coisas, porque se não fossemos, ficávamos cheios de medo e não fazíamos. Portanto, nós vamos, atiramo-nos e depois é que nos deparamos com os problemas e vamos resolvendo", diz.

Susana Albuquerque assegura que não houve marosca. A equipa, "muito pequena", entrou no barco em Moledo, no dia um, e saiu em Monte Gordo, no sétimo dia, para fotografar a costa com um Galaxy S10. "Chegamos a ir ter com uma produtora tradicional de anúncios que nos orçamentou, um ou dois dias de filmagens, pelo dobro do preço que nos levou a pessoa com quem acabamos por fazer. Foi um videógrafo que faz surf e está habituado a trabalhar com o mar", conta.

E o que teria feito de diferente? A costa devia ter sido fotografada em duas semanas, porque aconteceu um ou outro dia estar mais mau tempo e as fotos "não colaram tão bem", uma vez que estava sol e depois o céu começou a ficar cinzento. "Em termos logísticos, foi essa a grande complicação, mas até acho que é engraçado, faz parte".

Este é um projeto que já não está presente porque estava linkado ao lançamento do smartphone, no entanto, na opinião da diretora criativa, a Samsung deveria revisitá-lo e oferecê-lo ao País por ser um documento histórico. Aliás, suscitou pedidos de entrevistas e artigos de outros países, como o Reino Unido; e uma universidade portuguesa descobriu pegadas de dinossauro na foto, que nunca ninguém tinha visto, e pediu-a para estudo.

GRANDE ECRÃ

As features do Galaxy S21 Ultra 5G foram as protagonistas da curta-metragem sobre Fernando Pessoa, "O Ídolo", realizada por Pedro Varela e produzida pela Blanche Filmes. Ana Oliveira explica que o objetivo era mostrar o "real potencial" da câmara. "A pessoa, ao ver uma curta-metragem filmada com um smartphone, pensa: 'Eu tenho quase uma câmara de filmar nas minhas mãos, com o meu telemóvel, e posso gravar a minha curta-metragem familiar, de férias'".

"O Ídolo" venceu o Grande Prémio CCP, em 2021. Do lado da agência, Susana Albuquerque acredita que se não tivessem tido "a sorte e o engenho" de Pedro Varela, e a Blanche no barco, o filme podia não ter parecido cinema. "Acho que só teve bons resultados em festivais porque depois há ali uma entrega, um pacote que, de facto, está bem cuidado, tem força, resulta, é robusto e teve impacto nos meios", justifica.

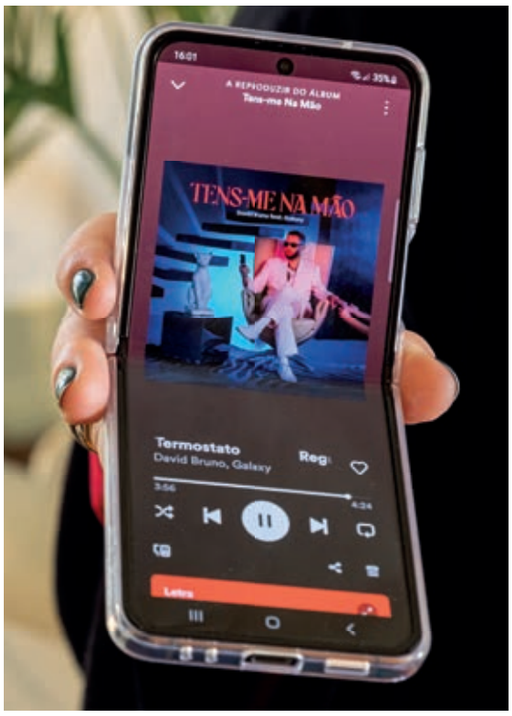
O projeto teve, igualmente, "muito impacto" noutros países, mas sobretudo no Brasil, onde Fernando Pessoa tem, também, uma grande popularidade. "O Brasil acabou por comunicar todo o projeto, apesar de ser um projeto de uma ativação em Portugal, aproveitaram-na lá, mas não fizeram localmente a mesma ideia, até porque são ideias que também têm muito que ver com o momento da marca, o momento do produto no mercado e a necessidade", acrescenta Ana Oliveira.

A Samsung Portugal foi a primeira a filmar uma curta com smartphone e tem arrecadado várias best practices com este trabalho. A casa-mãe, na Coreia, depois fê-lo também.



ESTAMOS A CELEBRAR OS 40 ANOS DA SAMSUNG EM PORTUGAL E FALAMOS EM TECNOLOGIA COM PROPÓSITO, OU SEJA, TRAZEMOS INOVAÇÃO, MAS SEMPRE COM PROPÓSITO PARA O CONSUMIDOR. E SEMPRE UM PASSO À FRENTE, NESTAS IDEIAS CRIATIVAS – DENTRO DAS NOSSAS ATIVAÇÕES – E EM TERMOS DE PRODUTO, QUE É A BASE

O MERCADO MOBILE É MUITO MAIS DINÂMICO E COMPETITIVO, COM VÁRIOS PLAYERS E ONDE HÁ MAIS INOVAÇÃO, ALIÁS AS PESSOAS MUDAM DE TELEFONE COM BASTANTE FREQUÊNCIA. O MERCADO DAS TELEVISÕES NÃO É TANTO, É MAIS DIFÍCIL "TANGIBILIZAR" AS INOVAÇÕES



GALAXY NA MÃO

Ao invés dos outros projetos que são sempre alavancados com lançamentos de features, "Tens–me na Mão" é do ecossistema Galaxy. As inovações e funcionalidades deste universo são desmistificados pelo artista David Bruno, em cinco músicas que compôs e que funcionam como tutoriais para os utilizadores.

A Samsung percebeu que o consumidor poderia ter algumas dúvidas do que realmente podia fazer com o seu smartphone. "Era algo que não era palpável e tivemos a sensação que havia potencial para explicar, mas, lá está, não queríamos ser o típico tutorial. Com isso, desafiamos a agência para explicar isto de forma diferente e passar esta mensagem aos consumidores", explica a head of Marketing & Retail da área de Mobile.

Depois de recebido o briefing, o pensamento na Uzina foi que a internet está cheia de tutoriais e ninguém iria ver. Então, o lançamento de um álbum, nas plataformas digitais, foi a solução – um projeto menos visual e mais áudio. "Os tutoriais costumam ser sempre vídeos e, enquanto marca, captou a nossa atenção o facto de a música, que é algo que a pessoa ouve, explicar uma funcionalidade – também temos um vídeo, mas é o videoclip. Conseguimos atingir um público que só ouve música ou também está disposto a ver um vídeo e, de uma forma soft, dentro de um videoclip, ver um tutorial lá inserido", acrescenta Ana Oliveira.

Os efeitos estão à vista. Este ano, acabou vencedor do Grande Prémio CCP e a Uzina vai agora iniciar uma ronda de inscrições em festivais internacionais. Mas Susana Albuquerque já teve o melhor resultado: "No lançamento no LUX, quando ouvi imensa gente no público a gritar 'Regula–me o Termostato' [nome de uma das músicas], foi incrível".

VEMOS PELOS ESTUDOS DE CONSUMIDOR DOS ÚLTIMOS ANOS QUE A PERCEÇÃO E A CONFIANÇA NA MARCA TÊM CRESCIDO, POR ISSO, TEMOS CONTINUADO A APOSTAR NESTA DIREÇÃO



VARIAÇÕES

Quando é que precisamos de filmar à noite? Quando estamos num concerto, por exemplo. E foi esse o pretexto escolhido para apresentar a feature Nightography do Galaxy S22, o smartphone que gravou o filme–concerto "Há Uma Noite P'ra Passar" onde Sérgio Praia, real, e António Variações, holograma, cantaram lado a lado. O público ia acompanhando, através de uma filmagem que passava nos ecrãs laterais, a capacidade da câmara.

"Cada vez falamos mais em consumer experience, em product experience, e é isto. No final, a experiência de marca e a de produto vão criar uma memória e aquele momento vai ser recordado", afirma Ana Oliveira, que confessa que quando começaram a trabalhar na ideia, sabiam que tinha potencial e acreditavam nela, mas depois de concretizada, foi muito além. "Foi uma noite muito especial. Vi pessoas a chorarem e de todas as gerações", recorda.

Susana Albuquerque acrescenta que é preciso ter uma boa história para contar, que desperte algo no imaginário das pessoas, e ter um holograma do artista para estar ali ao vivo mexe com isso. "E, obviamente, é muito importante explicar que a câmara filma bem. Temos essa parte contemplada em componentes mais funcionários do projeto, como vídeos sobre as features", explica.

A ALMA DE PIERRE



Pierre Bouissou é francês e viveu toda a carreira imerso no mundo da beleza e do luxo. Encontrou na Comporta o seu porto de pausa, mas os aromas da vila que se espraia entre os arrozais e os oceanos chegaram-lhe ao nariz. Literal e profissionalmente: porque o inspiraram a criar um perfume que é uma homenagem a quem o acolheu — Alma da Comporta.

É a sua letra que desenha o nome da marca no rótulo: Alma da Comporta, escrita à mão por Pierre Bouissou, o francês que trocou a cosmopolita Paris pela tranquila localidade da costa alentejana. E que — as palavras são dele — se apaixonou ao ponto de querer captar o espírito e os aromas da pequena vila num perfume.

Foi há 12 anos que descobriu a Comporta. Na sua primeira visita a Portugal. Foi amor à primeira vista e ali construiu uma casa, a sua casa e a casa da sua marca. Mas seria preciso esperar até 2016 para que este francês nascido em Nice se decidisse a fazer pausa numa vida profissional intensa, de mais de 30 anos pontuados por viagens aos quatro cantos do mundo.

Pierre Boussion é um nome (re)conhecido no mundo da cosmética. Estava destinado, é o que se depreende das suas palavras: "A vida é feita de encontros e de acasos, mas é preciso definir um objetivo. E eu tinha apenas um — trabalhar para a beleza e para o luxo." Assim foi desde cedo: recorda que era muito pequeno e já dizia que queria ser cirurgião estético. Com familiares na Medicina, foi para este curso que se encaminhou, até que — partilha — um pequeno grande obstáculo se lhe deparou: o sangue inevitável no bloco operatório. Estava no quinto ano e, portanto, numa encruzilhada, que venceu ingressando em Cosmetologia. Estava no seu mundo, tanto que, ao terminar a licenciatura, a indústria de beleza lhe pareceu a opção certa. Um MBA em Paris e a L'Oréal foram os passos seguintes. Durante quase dez anos, trabalhou essencialmente as marcas do canal farmácia, em que pontuam a Vichy e a La Roche-Posay. Trocou de empresa, mas não de segmento: por dois anos, assumiu a direção-geral da Avène, do grupo Pierre Fabre.

Contudo, o universo do luxo continuava a atraí-lo. E, numa altura em que se ressentia do foco em marcas de farmácia, ingressou na LVMH, tendo sido, por seis anos, diretor da Unidade de Negócio Skincare da Dior. Até que, em 2011, um novo ciclo começava: sempre neste universo, passou dos cosméticos às joias, como CEO da Boucheron.

Mas, afinal, porque é Pierre Bouissou tão atraído pela beleza e, em particular, pelo luxo? "Pelo sonho, porque as pessoas se projetam. O luxo é o sonho", responde, não deixando, porém, de partilhar uma nota realista: "É preciso ter lucidez. A tecnologia evoluiu enormemente e há novos ativos, mas um creme não devolve a juventude."

Ainda assim, é o sonho que comanda este mundo, um mundo em que "a textura é mais importante do que o ativo, em que o prazer é transbordante e a simples alegria de possuir um destes produtos proporciona prazer". E, aqui, o perfume ocupa igualmente um lugar de destaque: "Faz parte do



MAIS ALMA

O Eau de Parfum foi a primeira materialização da visão de Pierre Bouissou. Este ano, ganhou a companhia de Eau Fraîche, uma fragância que remete para os azuis profundos do oceano e para a brisa refrescante. As notas de topo — mais cítricas — permanecem, mas as especiarias, como a pimenta preta e a noz moscada, preenchem o coração, com as notas oceânicas a finalizar.

Mais recentemente ainda, os aromas da Comporta ganharam a forma de velas e de difusores, mantendo as famílias olfativas. "Tudo o que fazemos na marca é sempre com base nos ativos da Comporta. Não quero trair os aromas", justifica. Ao criar estes produtos para casa, o propósito foi prolongar a experiência sensorial iniciada com o primeiro Alma. "Que as pessoas reconheçam a Comporta". E, em breve, os perfumes da Comporta poderão ser sentidos na pele de outras formas. Mas ainda está no segredo de Pierre Bouissou e da sua equipa. Levanta apenas uma ponta do véu: "Qual é a minha formação principal?". A resposta certa é: cosmetologia.

EVOCAR SHARON STONE

Do currículo de Pierre Bouissou, entre outros motivos de orgulho, pontua um que lhe dá gosto partilhar: foi sua a ideia de ter a atriz Sharon Stone como protagonista de uma campanha para a Dior. "O meu propósito era fazer falar uma mulher de 50 anos e mostrar que é mais bonita do que aos 20. E dizer que uma mulher nessa idade é inteligente, é madura, é sexy e utiliza bons produtos. Pensa-se em quem? Em Sharon Stone", enuncia. Levou algum tempo, mas os seus argumentos venceram e durante cinco anos a atriz foi o rosto de Capture Total, a gama antienvelhecimento.

Sharon Stone ainda não possui, que se saiba, o seu Alma da Comporta. Pierre aguarda pelo "momento certo" para lho oferecer.

Tendo em conta esta experiência, poderia uma mulher portuguesa ser a protagonista da comunicação do perfume? "Sim, mas sem o rosto, uma mulher que não seja reconhecida, porque queremos que seja um perfume em que todos se revejam".

Daí que seja unissexo. "É uma alquimia de fragâncias e não deve haver barreiras. Não funciona nem com a idade, nem com o sexo." Além de que o perfume evolui em função da pele de cada um, sendo complementa diferente em cada pessoa. "O que me dá prazer é que as pessoas se apropriem dele".





prazer. Num produto medicalizado, o perfume deve evocar a eficácia e, por vezes, até cobrir a base da fórmula, mas, no luxo, o perfume tem de ser sensorial, se não o for, o produto não é de luxo."

E a conversa chega assim ao perfume Alma da Comporta. Aconteceu "naturalmente", com a inspiração a chegar dos aromas da vila alentejana. "Adoro os aromas da Comporta. Quando se chega, passa-se pelos arrozais, pelos campos de alfazema... é uma mistura olfativa única. O trabalho que fiz foi recriar esta alquimia", conta.

Regressou ao seu universo profissional para uma "contratação" de peso: a de François Demacgy, perfumista-criador da Parfums Christian Dior. "É de uma exigência incrível", comenta, evocando o briefing que transmitiu ao "nez": notas frescas, mas sensuais. Foi como que uma batalha de narizes, com François a defender um aroma mais verde e Pierre a contrapor que a Comporta é sofisticada e, simultaneamente, discreta. O impasse dissipou-se quando o perfumista teve oportunidade de sentir os aromas. Regressou a Paris e o perfume ganhou corpo. "Escolhemos os melhores ativos, fomos muito escrupulosos", afirma o fundador da marca, especificando que o seu Alma se faz de três famílias olfativas: as hespirídeas, como o limão, a laranja e a bergamota, que transmitem frescura; as aromáticas, como a alfazema e o tomilho, que evocam os jardins; e os amadeirados, com o cedro e o pinho a evocarem a sensualidade que desejava.

Seria, ainda, preciso passar um último teste: o das gentes locais. François desafiou Pierre a dar a conhecer o seu perfume aos habitantes da Comporta, o que fez – era preciso que se reconhecessem nele. E reconheceram. "Não queria lançar um perfume qualquer, queria lançar 'o' perfume. Era muito importante para mim que fosse um perfume emblemático e icónico da Comporta", enfatiza. O lançamento aconteceu há três anos, como "um presente para a Comporta".

E precisamente por isso o nome da marca surgiu de forma intuitiva. Tinha de ser português – diz – porque queria que fosse uma marca portuguesa. E "Alma" é "bonito". Já a caligrafia no logótipo é a sua, porque "queria algo pessoal", a pensar nas pessoas da Comporta que – comenta – são refinadas. "Tal como a Comporta, o perfume é um segredo escondido, não se sabe bem o que se passa, tudo é subtil e requintado".



PORTUGUESA

"Alma da Comporta" é uma marca portuguesa. Por enquanto, ainda fabricada em França, mas é mesmo só por enquanto. E que se vende apenas em Portugal, em pontos selecionados.

Pierre Bouissou comenta, a este propósito, que poderia lança-la noutros mercados, como a China ou o Médio Oriente, "ganhava dinheiro, mas em três anos a marca estaria morta". "Uma marca não se faz num ano, nem em dois, nem em cinco. Mas, se se cometem erros ao princípio, pagam-se depois", justifica. E acrescenta: "Não quero ser como a Acqua di Parma, que esperou um século para lançar um segundo perfume, mas quero ir suavemente."

UPSKILL: A CHAVE PARA A SOBREVIVÊNCIA NA SELVA DO MARKETING



CHIARA BIASI

Diretora de Marketing
da Le Wagon Lisboa

A autora reflete sobre a necessidade de aperfeiçoamento de competências com vista a tirar partido do potencial que os dados oferecem para a definição de uma estratégia de Marketing.

Atualmente, mais de 2,5 exabytes de dados são criados todos os dias, um número que tem vindo a duplicar de três em três anos desde os anos 80. Com a crescente dinâmica de interações quase exclusivamente online, matérias-primas que não faltam são dados. E o que podemos fazer com esta informação aplicada à Comunicação e ao Marketing? Desde segmentar comportamentos, combinar o melhor produto a oferecer a um determinado segmento, até construir modelos de previsão da procura para reter clientes e evitar abandonos no longo prazo – as aplicações no contexto do Marketing são várias. O recurso a esta matéria tem impacto, principalmente, na criação de estratégias eficientes e personalizadas, uma exigência que já se tornou imprescindível. De acordo com um estudo da BCG de 2022, 80% dos consumidores esperam que as empresas proporcionem interações personalizadas.

Neste contexto tão dinâmico devemos focar-nos em construir uma economia digital que valorize as competências individuais e coletivas. A prioridade deve ser promover novas formas de aprendizagem e oportunidades de upskill (aprimoramento de competências) através de disciplinas complementares como, por exemplo, análise e ciência de dados. No Marketing podemos aplicar estes novos conhecimentos para determinar tanto o valor expectável de cada grupo de clientes, como quais são os produtos que mais os atraem. Deste modo, é possível dar logo uma nova direção à estratégia de conteúdo, escolha de canais e ao direcionamento de campanhas orgânicas e pagas.

Infelizmente, embora o potencial seja grande e evidente, o caminho está repleto de obstáculos. A escassez de uma oferta formativa focalizada é, de certeza, um dos obstáculos principais neste processo. Basta pensar que, em 2021, Portugal ocupar apenas o 19.º lugar no Índice de Digitalidade da Economia e da Sociedade (IDES). Além da natureza do ensino tradicional, que, quer pelo seu público-alvo, a duração e a metodologia, deixa algo a desejar no departamento de capacitação de talento na quantidade e qualidade requerida pelo mercado.

Por isso, precisamos criar condições ideais para reskill (reconversão de habilidades) e upskill de talento. Será importante valorizar e impulsionar novos formatos de formação que permitam, de forma rápida e eficaz, abrir novos cenários profissionais e proporcionar os instrumentos para melhorar e adaptar o próprio trabalho à nova economia digital. Num mundo quase exclusivamente digitalizado, excluir a componente de ciência de dados do departamento de Marketing é uma decisão dispendiosa. Embora os elevados custos de formação e implementação, os benefícios ultrapassam rapidamente os impasses iniciais.

Quem somos, como funcionaremos e como cresceremos são algumas das incógnitas que devemos analisar, interpretar e prever – algo possível através de dados. Acredito que a combinação de uma definição clara de objetivos e do alinhamento da estratégia global das marcas e empresas é a chave para uma boa aplicação de ciência de dados ao mundo do Marketing e da Comunicação.

A prioridade deve ser promover novas formas de aprendizagem e oportunidades de upskill (aprimoramento de competências) através de disciplinas complementares como, por exemplo, análise e ciência de dados

SUSTENTABILIDADE

2050 Briefing um projeto multiplataforma que reflete sobre as mudanças nas áreas da sustentabilidade, eficiência, inovação e mobilidade colocando as pessoas no centro do processo de transformação.

2050.BRIEFING

SUSTENTABILIDADE • EFICIÊNCIA • INOVAÇÃO • MOBILIDADE • PESSOAS

MAJOR SPONSORS

FIDELIDADE · GRUPO ETE · SAINT-GOBAIN · vodafone

AQUI HÁ SAPATOS COM PINTTA

A paixão de Luís Contreiras pelo mundo da moda e do calçado foi o pontapé de saída para a Pintta Shoes. Em 2016, o CEO e fundador da marca decidiu que aquele era o momento certo para arriscar e partilhar com o mundo tudo o que tinha para dar. Sempre, claro, com muita pintta!



MARCA 100% PORTUGUESA

Esta marca 100% portuguesa prima pelo design irreverente, mas dando sempre especial destaque à qualidade e ao conforto dos produtos, traços que são reforçados pelos materiais e pelo fabrico nacional.
Se tivesse de definir a sua marca em três palavras, Luís Contreiras escolheria a expressão "Caminhe com Pintta", acrescentando à descrição, além de conforto e qualidade, exclusividade.



CALÇADO COM PINTTA

O nome tem uma "história engraçada", embora a escolha não tenha sido fácil. Luís Contreiras sabia que tinha de ser um nome forte e que ficasse na mente das pessoas e relata que, numa manhã de trabalho normal, foi vestido de papillon e um colega disse: "Contreiras, estás cá com uma pinta!". Depois de vários dias a juntar nomes e a escrever palavras, "fez-se luz" e surgiu o nome para a marca que hoje conhecemos.
Mas o que diferencia esta das restantes marcas? "O principal conceito está na diferença que o nosso calçado passa: somos uma marca com vida, sem preconceitos e sempre com muita Pintta!", afirma o CEO.
A Pintta Shoes acredita que se destaca porque, desde a criação à produção, pensa e idealiza todos os detalhes para oferecer "peças únicas" aos clientes.





O MELHOR

O maior objetivo e foco, explica, é oferecer aos clientes o melhor calçado. Ainda assim, como o mercado da moda se apresenta em constante evolução, não é possível acomodar-se, estando, por isso, sempre atentos às novas tendências.

"Walk with fashion, style and comfort – Walk with Pintta" é o slogan que, como conta o fundador, é inspirado em cada modelo da marca e naquilo que cada um deles transmite – "moda, estilo e conforto".

Dos vários modelos de sapatos disponíveis há alguns que se destacam, nomeadamente, o POWER e o MILANO. Mais recentemente, também o LONDON se tornou num dos favoritos do público, com o pormenor de, em alguns modelos, o design do pé esquerdo ser diferente do pé direito.



(DES)CALÇAR?

Pode a Pintta Shoes deixar de ter apenas calçado? Luís Contreiras responde: "Eu adoro roupa e criatividade é o que não me falta, por isso nunca se sabe. A Pintta tem muito potencial para crescer". Sendo assim, estará a marca pronta para se (des)calçar?

MONTRA PINTTA(DA)

Em que montras se podem encontrar sapatos com Pintta? Atualmente, além da loja pop-up, no MarShopping, no Algarve, pode encontrar-se todo o calçado na loja online e em lojas multimarca. "Estes dois canais são obrigatórios, principalmente a loja online, que é a nossa principal montra e que permite chegar a um público muito maior, nacional e internacional", diz.

Adianta, ainda, que nos próximos tempos espera ter grandes novidades, uma vez que a marca pensa estar presente em mais um canal de venda.



CAMINHAR PARA O FUTURO

Com sapatos Pintta, caminha-se no presente, mas o futuro surge em perspetiva. Luís Contreiras assume que a marca está em constante inovação e crescimento e, por isso, há planos de expansão, tanto a nível nacional, como internacional.

Concretamente, o objetivo passa por aumentar o número de vendas de exportação. Neste momento, já está presente em alguns mercados internacionais e, brevemente, espera estar em mais, tendo em conta os projetos que estão a desenvolver. "A nossa ambição é fazer sempre mais e melhor. Acredito que temos grande potencial para crescer e marcar a diferença no setor do calçado no nosso País... sempre com muita Pintta, claro!", remata o fundador.

VIAGEM AO MUNDO DO LUXO CONSPÍCUO E DO LUXO INCONSPÍCUO



SUSANA COSTA E SILVA

Docente da Católica Porto Business School

A autora dá a conhecer duas tendências que coexistem no mundo das marcas de luxo, e que se dirigem a clientes e grupos seletivos de pessoas diferentes.

Tem sido possível observar a coexistência de diferentes tendências que parecem coabitar com razoável espaço para crescer no universo das marcas de luxo. A razão para o saudável convívio destas duas tendências é o facto de se dirigirem a clientes de luxo muito diferentes. Refiro-me, por um lado, à tendência que observamos sobretudo em países asiáticos, para marcas posicionadas para dar aos seus utilizadores uma maior visibilidade e exibição de estatuto – o luxo conspícuo; e, por outro, a uma tendência para outras marcas se posicionarem com associação a um consumo mais discreto – o luxo inconspícuo.

O primeiro tipo inclui marcas que têm ganhado muitos adeptos junto de uma classe chamada de "nouveau riche", presente em todos os mercados, mas sobretudo na China. Este mercado não é nada negligenciável em termos de valor e por isso tem sido explorado por várias insígnias, algumas das quais dirigindo propostas adaptadas para os mercados asiáticos. De facto, os tuhao (土豪) (novos-ricos chineses) têm vido a manifestar uma preferência clara por produtos que evidenciam estatuto social, de forma bem visível. Têm encontrado resposta não apenas em roupas, óculos, carteiras e telemóveis, como ainda em carros e joias, que reafirmam o estilo chamativo dos seus proprietários. Os mais procurados são, todavia, os artigos de vestuário, sobretudo camisas, camisolas, polos e casacos que, aparentemente, quanto mais caros e histriónicos, mais interesse suscitam. Esta forma de luxo conspícuo manifesta-se então por logótipos maiores e mais brilhantes, procurando associar o estatuto do usuário a alguém que tem acesso exclusivo a marcas de luxo ou gama alta e, por isso, faz parte de uma classe social elevada. É uma espécie de elevador social que deve manter os seus usuários sempre no topo da estereofonia. É esta razão que tem levado marcas como Ralph Lauren ou Prada a aumentarem o tamanho dos seus logos, mas também outras como a Volvo e a Mercedes a fazerem o mesmo. E não apenas na China. A sinalização conferida por esta forma hedónica de consumo permite aderir ao exclusivo grupo da classe social de referência, chancelando a pertença a uma restrita elite, de que os pares também fazem parte. Impactar os grupos de referência com itens que algumas vezes fazem mais parte do aspiracional do que daquilo que se pode efetivamente pagar tem transportado algum exibicionismo para as redes sociais. Ainda assim, que ninguém tenha dúvidas de que se trata de um mercado muito apetecível para as marcas, algumas das quais não têm abdicado de ali marcar presença. E que presença...!

No segundo tipo, temos os produtos que, ainda que procurem também servir uma forma de consumo assente no hedonismo – ou seja no prazer que confere a quem os usa –, mais do que na utilidade que deles se retira, têm um cunho mais discreto. Não deixam de ser marcas associadas a luxo, pelo preço elevado a que são vendidas, pelo requinte da sua proposta de valor, qualidade e desempenho, e valorização pessoal. Mas primam, acima de tudo, pela sobriedade e pela reserva. Ou seja, ainda que mantendo o exclusivo que tão bem carateriza as marcas de luxo, mantêm um nível de circunspeção que leva a que apenas um grupo muito reduzido de pessoas as reconheçam. Ainda assim, ao serem notadas, constituem também um sinalizador de pertença a um determinado grupo seletivo de pessoas, a quem se legitima terem o capital cultural de conhecimento que permite descodificar os sinais subtis enviados pela marca. É por isso que estas marcas têm normalmente logos mais pequenos, por norma posicionados em lugares menos visíveis, e procuram apostar sobretudo na qualidade e durabilidade do produto, de forma a que a sua longevidade se associe ainda a outros valores como a tradição, a sustentabilidade ambiental e até a nostalgia. A qualidade superior e o preço elevado definem o exclusivo acesso ao grupo dos que reconhecem a marca, mas sem as mesmas pretensões de exibicionismo anteriores, como que se o detentor desta marca não necessitasse de evidenciar a sua classe através destes sinais, mas eles acabassem por funcionar como um código, decifrado apenas pelos pares. Esta forma conspícua de luxo também está a crescer muito, sobretudo do outro lado do mundo. Há quem justifique este crescimento ainda como uma tentativa de algumas pessoas se manterem fiéis ao exclusivo mundo do luxo, sem a culpa normalmente associada ao exibicionismo, sobretudo numa altura em que o mundo, em crises sucessivas, apela a uma maior consciência no uso dos recursos.

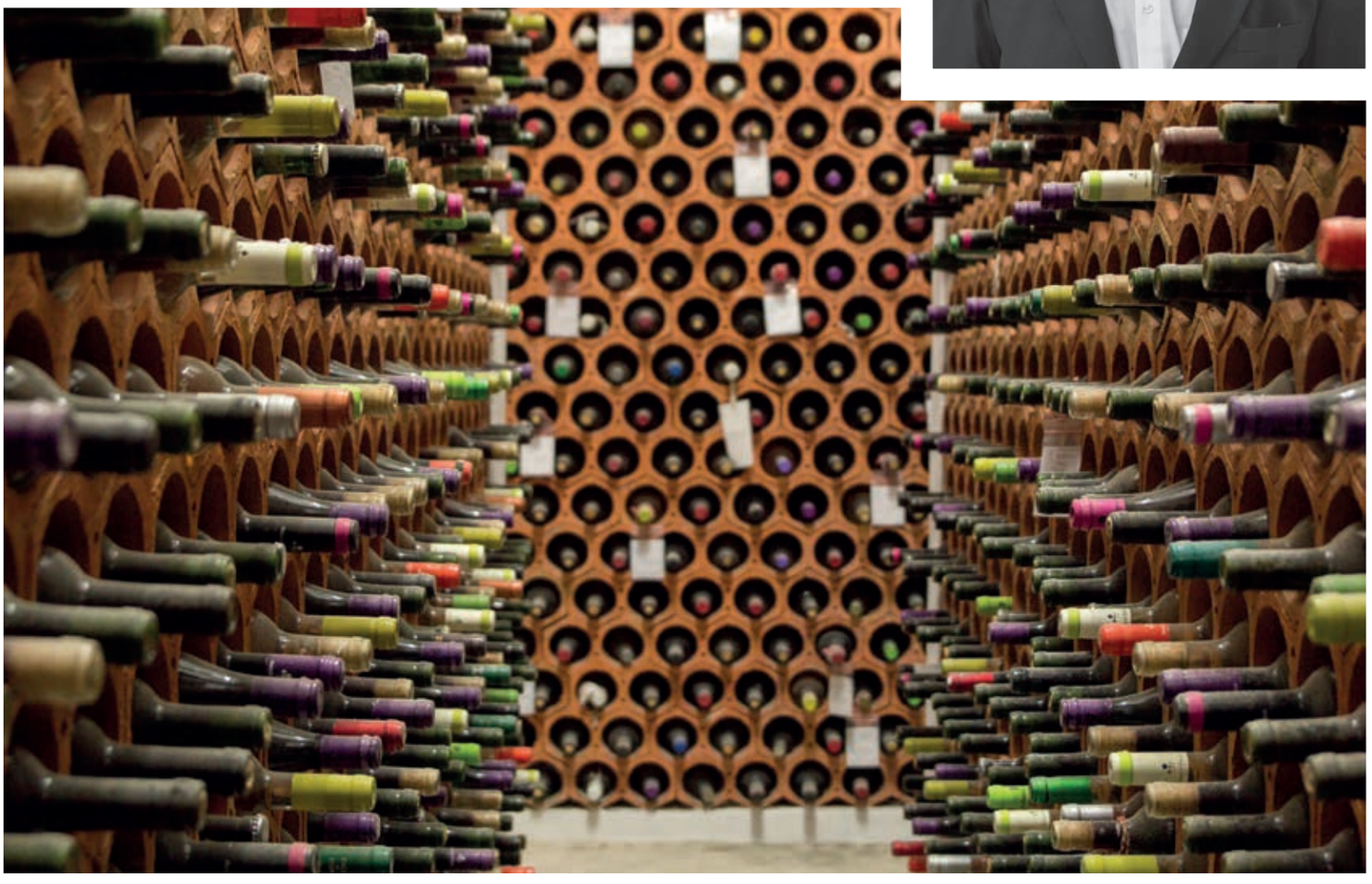
Conspícuo ou não, o mercado dos produtos de luxo continua a crescer e a brilhar, seduzindo negócios, empresas e gestores, que aqui encontram uma fonte de valor crescente. Para onde transferir este valor, e como usá-lo de forma a reduzir as discrepâncias, não entre os histriónicos e os circunspectos, mas entre estes e o restante 99% da população, é a grande questão que a seguir vai ser preciso responder.

Conspícuo ou não, o mercado dos produtos de luxo continua a crescer e a brilhar, seduzindo negócios, empresas e gestores, que aqui encontram uma fonte de valor crescente

O LADO B DA COOPERATIVA

Desmistificar o conceito de cooperativa que lhe está na génese e mostrar que produz vinhos de qualidade. Esta é a missão da Adega de Palmela, que se alicerça nos muitos prémios, nacionais e internacionais, conquistados para reforçar essa mensagem de valor e diferenciação.





Quase a fazer 70 anos, a Adega de Palmela vive uma nova era. Uma era em que mantém o cariz social que lhe está na origem, mas em que aposta na comunicação da qualidade dos vinhos que produz, sejam os que coloca no mercado em nome próprio, seja os que fornece para marcas da distribuição.

Foi em setembro de 1955 que 50 produtores da região se juntaram para dar corpo à cooperativa. Atualmente, os sócios são cerca de três centenas, mas já chegaram ao milhar, um decréscimo que o presidente da adega, Ângelo Machado, neto de um dos fundadores e também ele produtor, atribui às muitas mudanças vividas desde então na sociedade, desde logo o facto de estar mais centrada nos serviços. A agricultura não foi imune a essa evolução, por um lado, porque passou a ser mais mecanizada e menos manual, e, por outro, porque há muitas pessoas abandonaram a atividade, até pelo facto de os custos de produção terem aumentado e o valor da uva ter diminuído.

Não obstante, a adega permanece como cooperativa, acreditando que desempenha uma função social muito importante: "São 300 famílias que estão à nossa volta e tudo o que diz respeito às famílias diz-nos respeito a nós", comenta. Entre esses produtores, há os que representam uma pequena extensão de três mil metros quadrados e os que respondem por uma área de 650 mil. Por ano, são responsáveis por uma média de 7,5 milhões de quilos de uva que entram na adega, o equivalente a uns sete milhões de litros.

Na ótica de Ângelo Machado, que assumiu a administração em 2018, "faz muito sentido" manter o perfil de cooperativa: "Porque pautamos a nossa atividade pela função social. Qual é o produtor que, com três mil metros quadrados, consegue fazer vinho de qualidade? Consegue para casa, mas não para vender, porque o volume é curto e, depois, há todos os custos, desde o enrolhamento ao engarrafamento", justifica. Na cooperativa, é, pois, possível agregar os pequenos produtores, fazendo com que deixem de estar sujeitos ao que o produtor oferece.

"Neste momento, conseguimos manter um valor médio, não há grandes discrepâncias com a concorrência. Só não conseguimos pagar a uva, porque todo o investimento é do nosso bolso", nota, lamentando que a adega se situe numa NUT III (sigla de Nomenclatura das Unidades Territoriais para fins estatísticos, correspondente a sub-regiões), o que a priva de ajudas oficiais. Mas o investimento não cessa: em média, são aplicados 200 a 300 mil euros em novos equipamentos que proporcionam maior rapidez e eficácia, contribuindo para melhor vinho.



E que vinho é esse? A diretora comercial, Susana Madeira, explica que cerca de 45% da produção segue para marcas exclusivas e próprias da distribuição, sendo os restantes marcas da adega e uma pequena percentagem vinho a granel. Entre as marcas da adega, pontua a Adega de Palmela, que inclui as referências Grande Reserva e Premium e de que até final do ano haverá novidades. A que mais se vende é Vale dos Barris, com a particularidade de, ao contrário do que é habitual, ser o branco a liderar as preferências. Junta-se-lhes a marca de primeiro preço, Palma, que é um vinho regional da Península de Setúbal. E, há cerca de dois anos e meio, ganharam a companhia de Vale de Touros, um vinhas velhas reserva cujo portefólio também está em vias de crescimento, dada a procura que tem tinto. E, naturalmente, há moscatel fortificado.

Sobre o que diferencia os vinhos da adega – dado que partilham o terroir e as castas com os demais produtores da região – Susana Madeiras afirma que é a relação qualidade-preço: "Costumamos ouvir muito que é bastante adequada", comenta. Adequada, sim, mas faz questão de sublinhar que não se confunda com baixa qualidade. Ainda assim, e para alterar esta perceção, há cerca de dois anos e meio foram lançadas referências mais premium, que visam mostrar que da cooperativa saem vinhos de maior qualidade. Mais uma vez, trata-se de evitar que "o estigma associado às cooperativas" condicione o olhar e a escolha dos consumidores.

Precisamente para mudar esse paradigma, a Adega de Palmela está apostada em levar mais vinhos a concursos, nomeadamente internacionais. De onde tem vindo com medalhas, como o recente quarto lugar do Moscatel 10 anos no concurso Muscats du Monde, em França, em que arrecadou 98 em 100 pontos. "Ficou a dois da excelência", comenta o presidente.

Os concursos servem, igualmente, como prospeção e porta de entrada em novos mercados. Brasil, Angola, China, França, Alemanha, Canadá, Estados Unidos e Chile são alguns dos países em que se bebem os vinhos da adega. Com a exportação a valer 14%, a estratégia passa por "exportar ao máximo".



FAZER HISTÓRIA

"Mais do que fazer vinhos, fazemos história". Esta é uma expressão que acompanha a Adega de Palmela "desde sempre" e que serve de inspiração para o projeto de enoturismo lançado este ano. Disso mesmo dá conta Teresa Grilo, que a Adega recrutou precisamente para dinamizar esta vertente de portas abertas. Ainda que com algum atraso face a outros produtores da península de Setúbal, diz que chegou na altura certa à cooperativa: "Queremos que venham comprovar a qualidade dos nossos vinhos e que desfrutem de bons momentos", sintetiza, reforçando que esta é uma oportunidade de os consumidores terem a perceção de todo o processo de produção do vinho desde que as uvas ali entram no carro dos associados até que chega ao copo, com a prova a ser o culminar da visita guiada à adega.

Esta aposta integra-se na vontade de dar a conhecer "uma adega sempre focada na produção de excelente qualidade", permitindo que cada visitante construa a sua narrativa, sempre com a preocupação de "superar as expectativas" com que chega.



O JÚRI ESTÁ A PARTIR PEDRA.

A 24 de novembro, a escultura da eficácia fica pronta.

Não é um trabalho fácil, mas o nosso júri dá conta do recado.
140 casos passaram à final - quais sairão com o título de Mais Eficaz?

AQUI, A EFICÁCIA DEIXA MARCA.

Saiba mais em **www.premioseficacia.org**

XVIII EFICÁCIA

PRÉMIOS À EFICÁCIA
DA COMUNICAÇÃO

ORGANIZA apan

PATROCINA Cemark · Marktest · YouTube · The Walt Disney Company · playce THE NEW PLACE TO BE

COLABORA BRIEFING

PATRONO NOVA UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA

METODOLOGIA BANT: TÉCNICA DE OURO PARA QUALIFICAR LEADS E ACELERAR ROI OU CARTA JÁ FORA DO BARALHO?



RUI TRINDADE

Business Development Manager da Martech Digital

Budget, Authority, Need e Timing. São estes os pilares da metodologia BANT, sobre a qual reflete o autor deste artigo. Na sua perspetiva, precisa de ser atualizada e modernizada, mas continua a fazer sentido.

Quer vender mais em menos tempo? Não perder tempo com contactos que não interessam? Qualquer profissional que trabalhe na área comercial tem estes objetivos, e a metodologia BANT promete satisfazer todos estes desejos, facilitando a identificação do que chamamos de leads qualificados, ou seja, daqueles que representam efetivamente as melhores oportunidades de negócio.

A metodologia BANT não é nova, mas é religiosamente adotada em inúmeros setores. Funciona? Sim! Mas já funcionou melhor...

Ao longo do tempo o perfil do cliente e os requisitos e as tendências de mercado mudaram, e, como tal, esta metodologia tem de ser complementada com outros mecanismos para ser realmente eficaz nos tempos que correm.

O problema não está na eficácia da metodologia, está na falta de mais alguns "pozinhos" especialmente relevantes nesta nova era tecnológica.

Uma das primeiras regras que qualquer comercial aprende é: imprescindível construir desde o início uma relação próxima com um prospect. Mas, ele está mesmo interessado naquilo que tem para vender? E, se estiver, será o suficiente para se tornar num cliente?

Esta metodologia assenta em quatro pilares simples: Budget (se não tem dinheiro, terá de ficar para outra altura); Authority (de nada serve o orçamento se o nosso interlocutor não for decisor ou influenciador no processo de tomada de decisão); Need (de nada serve um canal de comunicação aberto com uma empresa se esta não precisa daquilo que temos para vender); e, por fim, Timing (importa perceber qual o timing para avançar com a decisão e passar à fase de implementação).

Se o seu lead não cumprir todos os critérios mencionados acima, vai perder um cliente?

Não necessariamente, por isso é que esta velha metodologia tem de ser modernizada ou atualizada para fazer face aos tempos modernos. Este lead pode ainda não estar no estágio adequado para avançar para uma compra, e os motivos podem ser diversos. Nesses casos, o lead deverá voltar para o "funil" e ser nutrido com informação relevante que o ajude no processo de tomada de decisão.

Para que isso aconteça, é fundamental existir um alinhamento entre os departamentos de marketing e vendas, para que os leads recebam toda a informação necessária e avancem para a tomada de decisão.

É igualmente essencial não deixar a tecnologia de fora. Mais do que nunca, as ferramentas tecnológicas são fortes aliadas dos profissionais de vendas e dos decisores das empresas.

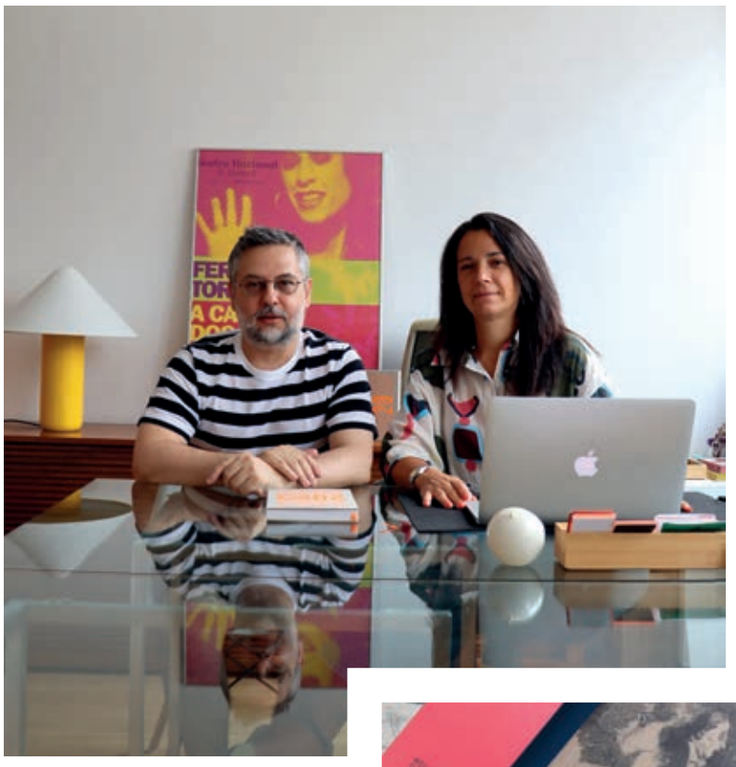
Através de um CRM, podemos e devemos verificar a evolução do lead em cada estágio, até ao processo de compra.

O mundo está em constante evolução e o uso da metodologia BANT original, de uma forma isolada, faz pouco sentido atualmente.

Mas se definirmos bem todos os processos, adicionarmos novas perguntas de qualificação e usarmos uma tecnologia adequada de suporte, a metodologia BANT poderá ainda funcionar como um excelente aliado para os negócios.

A qualificação dos leads acelera os negócios e poupa tempo e recursos, além de garantir uma maior qualidade de serviço ao cliente. O tempo é um dos ativos mais importantes para qualquer empresa e profissional, logo, é fundamental não perder tempo e ser o primeiro a "agarrar" os clientes que realmente quer.

Se definirmos bem todos os processos, adicionarmos novas perguntas de qualificação e usarmos uma tecnologia adequada de suporte, a metodologia BANT poderá ainda funcionar como um excelente aliado para os negócios



O FLÚOR DÁ COR A ESTE ESTÚDIO

O mote foi criar um ambiente propício para desenvolver projetos de uma maneira diferente e criativa. E, assim, em 2000, nasce o Flúor Studio Design Advisors e, nas palavras dos sócios–gerentes, Carlos Rei e Cristina Oliveira, a alma do projeto está em desenhar marcas e identidades além da quadricromia.



Um grupo de designers que ambicionava criar o próprio negócio foi o ponto de partida para o estúdio: e, em setembro de 2000, surge o Flúor Design Advisors, inspirando–se na ideia de ir além da quadricromia.
O sócio–gerente e fundador, Carlos Rei, conta que o objetivo era poder explorar várias técnicas de impressão e que foi assim que escolheram o nome do projeto, fazendo uma ligação com as cores fluorescentes.
Explica, ainda, que a fluorescência remete para o jogo da capacidade de reação com diferentes tipos de iluminação, sendo possível ver "mais do que se vê ao primeiro olhar".
"Este layer de interação é uma excelente representação do nosso posicionamento e da nossa postura enquanto criadores", destaca.
À data, os objetivos eram claros: criar um ambiente propício para pensar os projetos de uma maneira diferente e criativa, mais do que simples propostas gráficas, e pensar mais no conteúdo do que nas soluções "rápidas e populares".
A primeira assinatura do estúdio foi "no formulas" e, no entender de Carlos Rei e da sócia–gerente, Cristina Oliveira, este conceito de criar continua a ser "atual e até urgente".
O core do Flúor Design Advisors está, segundo dizem, na criação de marcas e no desenvolvimento de identidades, apesar de afirmarem que preferem trabalhar marcas que já tenham a sua própria identidade.
O que pode uma marca esperar do trabalho do Flúor? Um caminho "divergente do convencional", é o que afirma a gerente. "Quando criamos uma marca temos sempre de olhar para o ambiente que essa marca quer respirar e qual a história que quer contar", argumenta Cristina Oliveira.
Em paralelo, explicam que têm um gosto particular pela criação de projetos editoriais, destacando projetos como os que elaboram para o Museu do Chiado e para a Tarumba – Teatro de Marionetas.
Acreditam que a sua forma de trabalhar e de se relacionarem com os clientes acaba por ser uma marca identificativa e até uma mais–valia enquanto estúdio criativo. "Somos um pequeno estúdio de design e o nosso foco é sempre o cliente, o seu projeto e os seus objetivos", resumem.
Carlos Rei e Cristina Oliveira avançam que os trabalhos mais desafiantes são quase sempre aqueles que envolvem mais organização e planeamento, porque, na sua perspetiva, um projeto tem de ser visto como um todo e não apenas pelo trabalho criativo final.

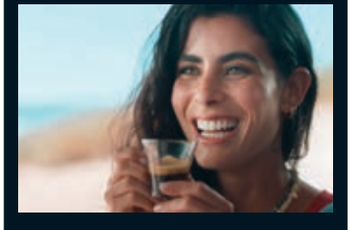




UM FILME É EFICAZ QUANDO
Nunca nos cansamos de o ver, vez após vez.



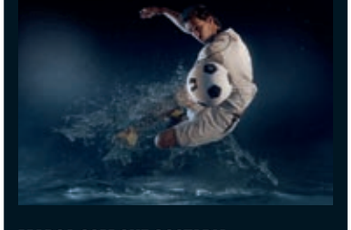
SER REALIZADOR É
Ser bom ouvinte.



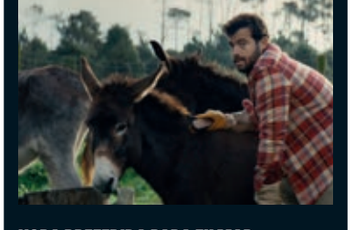
TOP 3 DE REALIZADORES
Kubrik, Scorsese e Francis Ford Coppola.



RITUAL ANTES DE FILMAR
Visitar o catering.



MARCA COM QUE GOSTARIA DE TRABALHAR
Beneteau – Sailing Yatch.



HORA PREFERIDA PARA FILMAR
Qualquer hora.





PAULO GRADE

Voltou à faculdade para tirar Cinema, TV e Multimédia e escolheu especializar-se em realização. Paulo Grade acredita que um bom realizador tem de ser um bom ouvinte e afirma que esta profissão é tudo o que quer ser, considerando-a "um privilégio". Sendo assim, não pensa mudar e é na Jungle (Corner) que realiza (ou idealiza) a sua vida.

A realização não foi a sua primeira escolha, mas talvez seja a última. Em 2009, volta a entrar na faculdade para estudar Cinema, TV e Multimédia e foi esse o curso que lhe deu a privilégio de escrever e realizar curtas-metragens e de ser realizador no "mundo fascinante" dos reality shows.

Em 2014, decide escrever e levar a concurso uma ideia para um programa de televisão que se chamava "Onde está o tesouro"; a ideia foi aceite pela RTP e deu origem a uma série de 16 episódios.

A publicidade entra na sua vida através da produtora Jungle Corner, onde é atualmente realizador. Antes de o ser, esteve ligado a outra atividade profissional e foi aí que nasceu a vontade de entrar no mundo da realização. "Cheguei a um ponto em que tive de arriscar e fazer algo que realmente me



NÃO PENSO, PARA JÁ, SER OUTRA COISA. SEI QUE A VIDA, DENTRO DE CURTA QUE É, NÃO DEIXA DE SER LONGA E TUDO DÁ MUITA VOLTA, MAS SER REALIZADOR, PARA JÁ, É TUDO O QUE QUERO SER



tóxicos: o ego e o preconceito, que, ao atuarem em conjunto, criam bloqueios. Bloqueio à inovação e, além disso, bloqueio em aceitar novas ideias e opiniões que podem ser uma mais-valia.
"Todos os trabalhos são especiais", afirma o realizador, acrescentando que mesmo aqueles que parecem ser simples são pontos de aprendizagem e sempre úteis em projetos futuros.

Destaca a trilogia de filmes que realizou para a ESC Online, na Jungle Corner, como o projeto que mais gozo lhe deu fazer. Conta que eram filmes visualmente muito fortes e que, tecnicamente, exigiram um espírito de colaboração enorme para que o resultado final fosse o desejado.
"Colaborar, ouvir, respeitar e dar valor a toda a equipa, desde a pessoa que traz o gerador, até ao diretor de fotografia": aquilo que, na sua ótica, o distingue enquanto profissional.

Perante a pergunta "O que lhe falta fazer a nível profissional?", comenta que, para quem estudou cinema, como é o seu caso, é inevitável que a resposta seja vir a realizar uma longa metragem. "Gostava de o fazer com base num guião original que fosse escrito por mim, e tendo em conta todas as minhas vivências. Espero que consigam despoletar a minha imaginação para escrever algo que mereça ser retratado em filme", remata.





inquietava e até aí dominava os meus pensamentos", assume.
Caracteriza-se como um profissional que dá "extrema importância" ao casting e que faz questão de acompanhar tudo desde o momento zero. Acredita que, para ser um bom realizador, é preciso ser um bom ouvinte, bem como entender a ciência da fotografia e o mecanismo que faz as pessoas ficarem agarradas a uma imagem.
Acredita, ainda, que um realizador não se deve deixar contaminar por dois elementos que podem ser



UMA VIAGEM INVULGAR







É no final da Rua dos Fanqueiros, mesmo à boca da Praça da Figueira, que fica o In.Vulgar, uma proposta de fine dining que deve o nome ao facto de se assumir como diferente das ofertas gastronómicas da Baixa lisboeta.

É o sócio Fernando Carrilho que explica a génese deste restaurante que é invulgar desde logo pela preocupação que houve em manter o património do espaço: a porta e as janelas imponentes que se abrem na fachada deixam entrar a luz e a cidade, convidando a entrar e a descobrir um espaço que prima pela sofisticação discreta da decoração. E pela comida, mas já lá vamos.

O cuidado com a história é visível igualmente no interior: as obras puseram a descoberto, sob o soalho flutuante, o piso de pedra original, que foi recuperado. "Quisemos dar vida ao que já existia", conta.

E vida é o que não falta nesta zona da cidade, mas os sócios olharam à sua volta e, apesar de muitos hotéis e de muito turismo, não identificaram restaurantes que se destacassem. Como o Terroir, o restaurante que possuem na mesma rua, estava a crescer e porque acreditaram que havia mercado para mais, isto é, para um restaurante que oferecesse bom serviço, boa comida e bom ambiente, lançaram-se na busca de nova localização. E encontraram-na uns metros abaixo.

Das janelas que se rasgam em altura na fachada tem-se a primeira perspetiva do In.Vulgar: um ambiente a preto e dourado, cortado pelo azul acinzentado do estofo das cadeiras, de iluminação intimista a acompanhar as três zonas subtilmente criadas, para proporcionar aos clientes experiências distintas – assim, é possível desfrutar de uma mesa à janela, mas também de uma mais resguardada, sendo que ao centro se encontra o bar, onde a especialidade são os cocktails. Este é um ambiente que cola na perfeição com um restaurante que só abre ao jantar, de terça a sábado.

Este é o pretexto ideal para apresentar a cozinha In.Vulgar. À frente dela está o chef Hélder Martins, setubalense formado em Engenharia Alimentar no Algarve, que já passou por restaurantes como o Tavares e o Saraiva's, contando também com experiências internacionais no currículo.

O que trouxe para a Rua dos Fanqueiros foi a sua interpretação de uma gastronomia com uma matriz portuguesa muito forte, mas contemporânea. É ele próprio que o diz, reclamando um conceito de cozinha que envolve a reinterpretação de pratos tradicionais, com base em produtos nacionais de qualidade. Diz mais, diz que a sua cozinha é quase como um laboratório. Dela sai uma carta que descreve como mais convencional, na medida em que não existe um menu de degustação. "Cada prato vale por si, é uma viagem em cada prato, sem ser necessário estar à espera do prato seguinte", comenta. Além disso, é uma carta "relativamente pequena e controlada", que se vai ajustando às preferências dos convivas. Hélder quer ir percebendo um público que, nos primeiros tempos, era dominado por portugueses. Mas o In.Vulgar propõe-se ser igualmente uma montra para os estrangeiros.















CONTAS DOURADAS

A Van Cleef & Arpels tem novas criações Perlée, em ouro amarelo, rosa ou branco, e combinadas com pedras preciosas ou ornamentais, madrepérola ou coral. O resultado são cinco novos anéis, que trazem uma nova criatividade à coleção. Assim, no centro de um cenário tridimensional, cada joia apresenta uma pedra que vai do preto brilhante do ónix e do verde profundo da malaquite ao azul ligeiramente brilhante do lápis lazúli, ao azul-turquesa e ao matiz vermelho alaranjado do coral.



TODO DE GAMA HÍBRIDO

A primeira proposta com tecnologia híbrida plug-in da Mazda acaba de chegar ao mercado português: trata-se do Mazda CX-60 2.5 e-Skyactiv PHEV. Destinado ao segmento SUV, é, também, o automóvel de maior importância que a marca introduz no mercado desde há cerca de uma década, apresentado como um novo topo de gama.





BEAT PARA BEBER

Uma forma inovadora de experienciar o vinho do Porto. É esta a proposta de Sandeman Beat, uma nova gama que desafia a tradição e rejuvenesce a categoria. Trata-se de um Porto branco e um Porto rosé, em garrafa, mas também nas versões Portonic, em lata. O perfil é fresco e aromático, com menor teor de álcool e de açúcar do que é habitual em vinho do Porto. As garrafas têm um design colorido e moderno, com ilustrações do artista Pedro Lourenço.



BRILHO DESINIBIDO

São 12 tons que compõem a paleta do Rouge Pur Couture The Bold, da Yves Saint Laurent, e centram-se em duas famílias couture distintas: YSL Own Heritage Reds e Nudes for All. O novo batom da marca francesa aposta num brilho desinibido, a pensar em quem não é tímido. "Cor pura, acabamento duradouro e conforto cremoso" são as suas características, segundo o YSL Global creative diretor, Tom Pecheux. Não é gloss, não é acetinado, não é mate.

BRIEFING
sentir o marketing

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 retificação. Caso não pretenda receber propostas comerciais de outras entidades, assinale aqui



FLIP OU FOLD?

Já chegaram ao mercado português os novos foldables da Samsung: Galaxy Z Flip4 e Galaxy Z Fold4. Os dois smartphones apresentam um design, uma experiência de utilização e um desempenho melhorados face à geração anterior. Nas cores Bora Purple, Graphite, Pink Gold e Azul, o Z Flip4 permite filmar em modo mãos-livres ou captar selfies de grupo em vários ângulos, dobrando parcialmente ao ativar a FlexCam; e apresenta um sistema de câmaras melhorado, alimentado por um Snapdragon 8+ Gen 1 e equipado com um sensor capaz de captar 65% mais luminosidade. O Z Fold4 é o primeiro dispositivo lançado com o Android 12L, uma versão especial do sistema operativo para experiências com ecrãs de grande dimensão, incluindo os dobráveis; capta fotografias e vídeos com uma lente angular de 50MP e 30x de Space Zoom; e a multitarefa foi simplificada para ajudar os utilizadores a fazerem mais em movimento.

O LOUREIRO USA GORRO

Produzido com uvas provenientes de duas vinhas distintas e com estágio em inox sobre as borras finas durante cinco meses, o Gorro Loureiro 2021 apresenta uma acidez bem presente e cor amarelo palha leve de laivos esverdeados. Foi engarrafado em junho deste ano e pretende expressar a sua casta – Loureiro, claro – no seu habitat natural: o Vale do Lima. A Portugal Boutique Winery destaca o "aroma fascinante de expressão floral, com ligeira nuance a frutos cítricos", e "a elegância que seduz no palato, onde a frescura atlântica é notável num final cativante.





MAIS NUTRIÇÃO

A Jean Louis David propõe uma nova gama de cuidados para um cabelo mais saudável: chama-se Go Color e, como o nome indica, foi pensado para os fios com coloração. Graças ao fruto da pitaya e às vitaminas A, B e C, porporciona uma maior energia ao cabelo, prolongando a cor, incluindo das madeixas. A marca promete um cabelo mais nutrido, suave e brilhante, e ainda mais protegido das agressões externas.

VISÃO FUTURISTA

Seis anos depois, a Adidas Originals volta a lançar o modelo NMD V3, numa versão renovada e vanguardista. Criadas para uma vida em movimento, as sapatilhas NMD V3 têm uma silhueta dinâmica, com uma parte superior de malha macia e elástica que envolve o pé; amortecimento Boost, que dá um retorno de energia e proporciona conforto ao longo do dia; e apliques na entressola EVA, que se destacam como a característica icónica do modelo.



BEM-VINDOS
À NOVA

DREAMMEDIA®

NOVA IMAGEM
A MESMA DEDICAÇÃO

visite o novo site
dreammedia.pt

A DREAMMEDIA tornou-se no maior operador de comunicação exterior multiplataforma do país, disponibilizando soluções 360° em Out-of-Home, criando uma nova geração de outdoors estáticos e lançando a maior, e mais eficiente, rede de outdoors digitais a nível nacional.

Hoje, somos uma empresa que espelha a sua liderança apresentando uma nova imagem da marca que reflete o atual foco da empresa em inovação permanente, soluções digitais premium, audiências, programática, sustentabilidade e responsabilidade social.

Agora, mais do que nunca, somos o parceiro ideal para quem, como nós, caminha em direção ao futuro. E o futuro começa agora!

LEADING INNOVATION IN OUT-OF-HOME


SHHH
BANDIDA
DO POMAR
SIDRA
BANDIDA
DO POMAR
SIDRA
33cl e álc.4,5%vol.
SÊ RESPONSÁVEL. BEBE COM MODERAÇÃO.