OS NEGÓCIOS DO MARKETING

BRIEFING 100

DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA · MENSAL · ANO VII · Nº100 · DEZEMBRO · 2017 · 4 EUROS

MARCAS 100 idade

Foi você que pediu um briefing de Natal?

PORTUGAL Master of blends

dreamMedia publicidade

YOUR **TARGET**. OUR **SOLUTIONS**.

DREAMMEDIA, O MAIOR OPERADOR DE OUTDOORS E EMPENAS EM PORTUGAL.

PORTO // LISBOA // MAPUTO

OUTDOORS // EMPENAS // STREET ADVERTISING // ATIVAÇÃO

edp.com

HÁ **10 ANOS** NA LIDERANÇA DA SUSTENTABILIDADE



10 ANOS e mais sustentáveis que nunca.
Conquistámos a melhor pontuação de sempre
nos Índices de Sustentabilidade Dow Jones e somos
o **número 1** no mundo das *utilities* integradas.
Este é o resultado de um trabalho diário,
a pensar em todos e no futuro do planeta.

MEMBER OF
Dow Jones
Sustainability Indices
In Collaboration with RobecoSAM

PUBLISHER/PROPRIETÁRIO

NEWSENGAGE
media • conteúdos • comunidades

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

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

DIRETORA
Fátima de Sousa
fs@briefing.pt

EQUIPA EDITORIAL
Sofia Dutra
sd@briefing.pt

Ângela dos Vais
av@briefing.pt

Raquel Bento
rb@briefing.pt

DIREÇÃO DE ARTE/DESIGN
Cátia Tomé
catiatome@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
TYPIA – Grupo Monterreina
Área Empresarial Andalucia
28320 Pinto Madrid – España

Estatuto Editorial disponível em

www.briefing.pt

12



100 NÚMEROS
Esta edição assinala o nº 100 da Briefing. Um pretexto para falarmos de marcas que já passaram esta barreira, ou melhor, a dos 100 anos. Será que quanto mais velhas, melhor ou que andam atrás do elixir da eterna juventude? Água do Luso, Bertrand, CTT, Licor Beirão, Montepio, Nacional, Real Companhia Velha, Topázio e Viarco contam como foi e é.

A IMPRESSÃO DIGITAL DE... TÂNIA MARQUES
Mary Kay é a marca de Tânia Marques. Não apenas por ser aquela cujo marketing lidera, mas porque faz parte das suas escolhas de beleza.



06

08



A AMBIÇÃO DA NOVABASE
Ser uma marca global. É esta a missão de Nelson Teodoro, o novo responsável pelo marketing da tecnológica portuguesa. O foco é no produto. Para crescer.

À CONQUISTA DO MUNDO
É o que andam a fazer os vinhos portugueses, como conta Sónia Vieira, porta–voz da estratégia da ViniPortugal. No rótulo está o conceito de premium e a assinatura "master of blends".



24

32



SANTOS DA CASA
É o nome da marca que serve de estandarte à paixão que uniu Pedro Seixo e Alzira dos Santos num negócio de vinhos. Que vende mais lá fora. E que agora sonha com uma adega.

O NATAL DOS CRIATIVOS
Seis perguntas, seis criativos: Pedro Bexiga, Susana Albuquerque, Júlio Aymoré, Marco Pulido, Steve Colmar e Pedro Lima falam sobre os briefings natalícios.



34

42



A LENTE DE MIGUEL COIMBRA
O realizador da Take It Easy partilha o que o inspira na publicidade e como quer dar o salto para a produção.

A INTERNET. O QUE É ISSO DE SER NEUTRA?



PAULA CORDEIRO
Investigadora

O olhar de Paula Cordeiro debruça-se sobre a nova aldeia global que é a internet e sobre os riscos que coloca, em particular, o Facebook. Sobretudo no que toca à destrinça (ou ausência dela) entre a vida real e a vida online.

Cresci num mundo igual ao de todos nós, a Aldeia Global que McLuhan descreveu muito antes desta, realmente, acontecer. O que o teórico canadiano desconhecia era o potencial do que ainda estava para vir e que ampliou a ideia que preconizou nos anos de 1960, perante o poder dos satélites de comunicação ou a nova Alegoria da Caverna, protagonizada pela televisão. A internet, como um vírus ou uma droga, entrou devagar nas nossas vidas para tomar conta de todos os detalhes, transformando-se tanto no centro de comando, como no palco da vida da maior parte de nós. E se, como se anuncia, terminar essa #netneutrality de que tanto se fala?

O panorama, hoje, é pouco neutro e ainda menos real. Há uns anos, não muitos porque o assalto deste fenómeno é bastante recente, discutimos se aquilo que acontecia online deveria ser entendido como parte do mundo real, preocupados com a possibilidade de real e virtual se confundirem, com consequências para as nossas noções de realidade. Na verdade, sabemos discernir entre o que acontece na rede e fora dela. O problema nunca foi esse e, enquanto nos preocupávamos com a influência negativa da utilização da Internet nas nossas vidas, esquecemo-nos do distanciamento necessário para entender o contexto e o que está na sua origem. A internet é dominada por um conjunto de organizações cujos objectivos não conhecemos. O acesso ao que estas têm para oferecer é controlado por um outro conjunto de organizações, as quais têm o poder de desligar parte da nossa vida. Fechem os olhos e imaginem o que aconteceria se, neste momento, vos desligassem o botão. Nem computador, nem smartphone, nem telefone, televisão... Só o aparelho, nenhum conteúdo. São todos inúteis sem aquilo que lhes dá vida: o acesso à rede. Olhem para a variedade de aplicações no vosso smartphone e pensem: quantas aplicações são dispensáveis e quantas vos colocam na directa dependência da Google ou do Facebook? Em quantas usaram o vosso e-mail ou as credenciais de acesso ao Facebook? A questão é esta.

Adoro a Internet e tudo o que proporciona, mas não necessariamente tudo o que representa. São vários os políticos que a usam para defenderem seus interesses. Trump é de todos o melhor (e o pior exemplo) a ponto do descrédito total em relação à informação que coloca em circulação. É um troll, um boot ou a verdade? Esta perversão online afasta-nos daquilo que entendemos por notícia, da mesma forma que o desejo de rentabilização transformaram o Facebook, e aplicações relacionadas, num jogo desprezível de likes e abusos que reduz a internet a um poço sem fundo, no qual não queremos cair.

Já não existe separação entre a vida real e a outra, que acontece online, porque tudo (ou quase) está na rede. Fizeram-nos acreditar que, neste admirável mundo novo, o acesso era ilimitado, gratuito e livre, espaço de criação e co-criação, partilha, liberdade de expressão e de informação. Esqueceram-se de nos dizer que pode facilmente ser subjugado aos interesses de organizações monopolistas das empresas de telecomunicações ou das que nos estendem a passadeira vermelha para circularmos, enquanto nos ofuscam com os holofotes para não vermos exactamente onde estamos, num processo de manipulação que nos faz circular sem sair do mesmo lugar: o Facebook.

Preocupa-me a forma como alegremente entregamos ao Facebook as chaves de acesso à nossa vida ou a forma como se expande, controlando, devagarinho, variados aspectos que norteiam o nosso acesso à informação e entretenimento. Conhecimento?

Imaginem uma porta de entrada única ao mundo online, que congrega informação, conhecimento e entretenimento, num todo homogéneo em tons de azul. Chama-se Facebook e está cada vez mais perto de acontecer, num sistema fechado de acesso à comunicação.

Bye bye Internet...

Fizeram-nos acreditar que, neste admirável mundo novo, o acesso era ilimitado, gratuito e livre, espaço de criação e co-criação, partilha, liberdade de expressão e de informação. Esqueceram-se de nos dizer que pode facilmente ser subjugado aos interesses de organizações monopolistas das empresas de telecomunicações ou das que nos estendem a passadeira vermelha para circularmos.


DELTA
CAFÉS
O CAFÉ DA SUA VIDA
PROVADO COM DISTINÇÃO.
Produzir um café de qualidade dá muito trabalho, mas também dá prémios. E a prova está aqui: a Delta voltou a ser distinguida com os prémios “Marca de Confiança” (16º ano consecutivo), “Escolha do Consumidor” (5º ano consecutivo) e “Prémio 5 Estrelas” (3º ano consecutivo). Obrigado pela sua preferência e continue a saborear a vida na nossa companhia, com distinção.
MARCA PREMIADA POR
ESCOLHA CONSUMIDOR
'17
votado pelos leitores
MARCA DE CONFIANÇA
2017
Selecções do Reader's Digest
PRÉMIO
CINCO ESTRELAS
2017

TÂNIA MARQUES

Assume-se um produto dos anos 80, que gosta de clássicos e aventuras e que, por isso, na hora de se maquilhar, escolhe tons neutros...e um batom vermelho! É assim Tânia Marques, diretora de Marketing da Mary Kay Portugal, que, se não fosse marketeer, seria, talvez, engenheira informática.



©RAMON DE MELO

UM AROMA MARCANTE
Para mim, são todos os aromas que distinguem as estações e o passar do tempo. No outono, os meus aromas favoritos são a terra molhada e castanhas assadas.



A TENDÊNCIA INTEMPORAL
Ser feliz na nossa pele é a tendência que devemos tentar seguir todos os dias, tudo o resto acontecerá naturalmente.



O PERFUME DE SEMPRE
O "Eau de Parfum Live Fearlessly Mary Kay", não só porque é um floral amadeirado que adoro, mas também pelo que representa: é uma ode a todas as mulheres corajosas e destemidas!



A PRINCIPAL DICA DE BELEZA
Dormir bem, comer melhor e usar cosméticos de elevada qualidade, de marcas que investem na investigação e no desenvolvimento de tecnologias avançadas, como é o caso da Mary Kay.

ENTRE CORES FORTES E NEUTRAS...
Sem dúvida que tenho uma inclinação para as cores neutras, mas sempre com um toque de uma cor forte para realçar, evidenciar e diferenciar!

BATOM OU GLOSS
Atualmente, um batom vermelho, que se conjuga na perfeição com cores neutras e também com as cores fortes.





O OBJETO INDISPENSÁVEL
Tenho sempre comigo um pequeno bloco de notas, para apontar ideias, pequenas observações e frases divertidas. Nas férias, torna-se uma espécie de diário de bordo, com ilustrações e tudo.



O FILME DA MINHA VIDA

O "Poltergeist", de Steven Spielberg. Sou um produto dos anos 80! É um filme que, para mim, representa a estética da minha infância, repleto de momentos clássicos e até bastante humorístico (principalmente, com o passar do tempo).



UM REFÚGIO EM LISBOA

O jardim do Museu Nacional de Arte Antiga. É um verdadeiro oásis, lindo e calmo durante quase todo o ano.





UM LIVRO MEMORÁVEL

O "História (Mesmo) Breve de Quase Tudo", de Bill Bryson. Memorável nos temas e no humor. Sou fã de todos os livros de viagens deste autor, por isso, foi uma delícia quando ele editou este livro ligeiramente ambicioso sobre quase tudo.









A VIAGEM DE SONHO

Todas as que fiz e farei com o meu companheiro...mas vá, uma 'road trip' pela Route 66 poderia ser a próxima!

ONDE NÃO VOLTAREI

Provavelmente não voltarei a Cuba, que conheci em 2008. Embora já existissem alguns ventos de mudança, ainda estive na Cuba de Fidel, algo que não voltará a acontecer.



TORNEI-ME MARKETEER PORQUE...

A minha formação é em Gestão e a minha entrada no mundo do trabalho aconteceu no departamento de Marketing da Kodak Holanda. Nesse momento, percebi que era no Marketing que estava a minha vocação e nunca mais olhei para trás ou senti vontade de mudar o rumo.

SE NÃO FOSSE MARKETEER SERIA...

Talvez tivesse enveredado por uma formação em engenharia informática, por influência familiar. Por outro lado, aos nove anos formatei o PC do meu pai com um comando MSDOS, sem conhecer as consequências do dito comando... Contei-lhe o que realmente aconteceu ao PC quando tinha 19 anos.

A ESTRATÉGIA DE MARKETING PERFEITA É...

A que dá resultados à marca e memórias felizes aos consumidores.

MARCA PARA A QUAL GOSTARIA DE TRABALHAR

São várias: TimeWise, Clear Proof, Botanical Effects... (Sim, são marcas de produtos Mary Kay!)



O ROSTO IDEAL PARA UMA CAMPANHA DA MARY KAY

Um rosto confiante, cuja beleza exterior vem do interior.



©FILIPE POMBO

NELSON TEODORO,
DIRETOR DE MARKETING

O DESAFIO DA NOVABASE? SER UMA MARCA GLOBAL

Na Novabase desde 2005, Nelson Teodoro assume a direção de Marketing com o propósito de criar uma marca global e de ligar o marketing ao negócio. As novas funções coincidem com uma mudança de estratégia a nível internacional: a empresa deixa a lógica de criar operações para passar a centrar-se nos produtos. Sempre com o objetivo de crescer. "Queremos posicionar no negócio puro e duro", diz.

Briefing | O que é a marca Novabase?
Nelson Teodoro | É uma marca de orgulho nacional. Pertence à empresa Novabase e tem uma história de 28 anos de sucessos.

Que atributos caracterizam a marca?
Esse é um trabalho que estamos a fazer neste momento, estamos a estudar o posicionamento da marca, mas uma das características que é certa é a credibilidade.
A Novabase esteve e está na transformação digital do país e, portanto, a credibilidade é um dos principais pontos a associar à marca com mais ênfase no futuro.
A Novabase está em transformação. No ano passado, houve a venda do negócio de infraestruturas e, neste momento, estamos a transformar a empresa em termos de organização para o mercado. E faz todo o sentido fazer uma análise do posicionamento da marca.

As áreas de atividade da empresa estão a mudar?
Estamos organizados por indústrias: serviços públicos, transportes, serviços financeiros, energia e telecomunicações. E há duas componentes que são transversais: neotalent e o novo braço de investimento e capital.
A transformação tem a ver com o nosso foco na internacionalização. Até agora focou-se na criação de operações num conjunto de países, onde abrimos escritórios. Daqui para a frente, o foco será por negócios. Serão as áreas de indústria a definir onde é que queremos



"A NOVABASE ESTÁ EM TRANSFORMAÇÃO. NO ANO PASSADO, HOUVE A VENDA DO NEGÓCIO DE INFRAESTRUTURAS E, NESTE MOMENTO, ESTAMOS A TRANSFORMAR A EMPRESA EM TERMOS DE ORGANIZAÇÃO PARA O MERCADO"

estar e como vamos estar, numa lógica mais de produto/oferta do que de abrir escritório e criar operação.
É uma mudança grande. O foco institucional de reputação passa a ser a produtização, numa lógica de, mais do que apresentar a empresa, apresentar os nossos produtos.

Nessa lógica, é um desafio, em termos de marca, dar coerência a produtos diferenciados?
Sim. Estamos a trabalhar a estratégia verbal da marca, desde a arquitetura à definição em termos de coerência de comunicação, para, no primeiro trimestre de 2018, implementar toda a parte visual. O nosso grande foco e o grande desafio é ter uma marca global para uma empresa global, com um investimento grande nos canais digitais. Não que seja o canal digital que vai vender os produtos da Novabase, mas vai dar credibilidade.
Até ao fim de 2017 estão a decorrer dois grandes outputs: a definição da estratégia verbal da marca e dar um maior impacto e coerência aos vários negócios e produtos, de várias lideranças. Devemos lançar estas mudanças no primeiro trimestre, quer em termos de ativação do posicionamento, quer destes trabalhos das ofertas.

A estratégia de comunicação difere muito de produto para produto?
A ideia é ser uniformizada. Enquanto em termos visuais será muito semelhante, em termos de conteúdo será adaptada à solução e às necessidades do cliente.

A imagem da Novabase também vai mudar?
Não, apenas o posicionamento.
A imagem é bastante boa.

O que está na origem da mudança de estratégia da marca direcionada para produtos?
Tem a ver com o objetivo global de crescimento. Qualquer pessoa, quer no marketing, quer nos negócios, adoraria ter os bolsos fundos para ir para todos os países, ou montar operação em todos os países da Europa, mas isso não é viável.

"O NOSSO GRANDE FOCO E O GRANDE DESAFIO É TER UMA MARCA GLOBAL PARA UMA EMPRESA GLOBAL, COM UM INVESTIMENTO GRANDE NOS CANAIS DIGITAIS. NÃO QUE SEJA O CANAL DIGITAL QUE VAI VENDER OS PRODUTOS DA NOVABASE, MAS VAI DAR CREDIBILIDADE"



Não tendo bolsos fundos e, na lógica de gestão de recursos, pareceu-nos que esta será a melhor estratégia para a globalização da empresa

Qual é o peso do negócio internacional atualmente?
Sessenta por cento do negócio da Novabase é feito fora de Portugal.

E é um número que querem aumentar?
Sim. Enquanto português gostaria de triplicar o volume e não me importaria de diminuir essa percentagem, mas isso significaria que o mercado português cresceria bastante.
O objetivo é crescer no negócio que é feito fora de Portugal e tornar a Novabase numa marca global. Já fazemos projetos em 35 países. Portanto, já é uma empresa global mas queremos torná-la numa marca global. Não numa lógica de criar operações, mas de fazer projetos em vários países, rentabilizando o investimento que colocamos nos nossos produtos.

Querem aumentar para que valor?
Há uma lógica de crescimento de X ao ano, que não vou divulgar. E há sempre um foco maior em que o crescimento seja feito fora de Portugal.

Em que mercados preferenciais?
A Europa é a nossa prioridade.

Porquê?
Tem a ver com a maturidade dos mercados e das nossas ofertas. E, obviamente, com a proximidade.

Qual a estratégia de diferenciação da marca num mercado em que há tanta concorrência?
Tem a ver com a credibilidade. É nisso que vamos trabalhar afincadamente



para dar diferenciação. E depois depende das áreas. Há áreas em que temos mais know-how, por trabalharmos há muitos anos nesses setores ou com esses clientes, onde a produtização acaba por ser uma mais-valia, não digo enquanto marca per si, mas enquanto aquele produto é o que o nosso cliente procura naquele momento.

O digital é o campo privilegiado para uma tecnológica? Que ferramentas de comunicação privilegia a marca?
Uma tecnológica dá muita importância ao digital, mas a maior parte dos negócios, na área do software ao nosso nível — os nossos clientes são grandes empresas — são feitos presencialmente. Esse é o grande desafio: ninguém vai à internet comprar uma solução para a gestão da relação com o cliente, o digital é mais para ver e interagir.
Na lógica da permanência, privilegiamos também outro canal: já temos pessoas, por exemplo no Reino Unido e na Bélgica, para fazer o acompanhamento presencial e outros responsáveis a ir a vários países fazer a prospeção de mercado. Outro canal é a presença em feiras.
Não sendo um produto para o consumidor final, a forma de trabalhar a marca é bastante diferente. Não há compra impulsiva.
Independentemente do canal, vamos trabalhar no sentido de assegurar que aquele é o produto certo para o cliente naquele momento e a empresa tem a credibilidade suficiente. Em Portugal não há dúvidas, mas quando vamos para por exemplo Inglaterra é muito mais complexo passar a credibilidade. E aí a experiência de ter passado por Moçambique ajuda. À cabeça podemos dizer que é mercado mais simples de trabalhar do que Inglaterra, porque temos uma proximidade cultural, mas a dificuldade em passar a credibilidade e de explicar o que é a Novabase é a mesma.

A maturidade do mercado não interfere?
Interfere. São mercados completamente distintos em termos de estágio e a própria concorrência é diferente.

Quais os objetivos de marketing para 2018?
Será, essencialmente, concretizar o que definirmos em termos de posicionamento. 2018 é o ano da implementação. Alguns dos temas que tocam os valores e a cultura são de ação imediata, mas a concretização é ao longo do tempo, contínua, em 2019, 2020.

"JÁ FAZEMOS PROJETOS EM 35 PAÍSES. PORTANTO, JÁ É UMA EMPRESA GLOBAL MAS QUEREMOS TORNÁ-LA NUMA MARCA GLOBAL. NÃO NUMA LÓGICA DE CRIAR OPERAÇÕES, MAS DE FAZER PROJETOS EM VÁRIOS PAÍSES, RENTABILIZANDO O INVESTIMENTO QUE COLOCAMOS NOS NOSSOS PRODUTOS"

Quais as ações de comunicação previstas para 2018?
Ainda não posso divulgar em detalhe, mas no primeiro trimestre vamos fazer uma ativação de marca para comunicar o novo posicionamento, quer para fora, quer para dentro da Novabase. Ainda não está definida a data.

TRAZER O NEGÓCIO PARA O MARKETING

A nova abordagem internacional também tem a ver com a sua entrada para dirigir o marketing? Que mais-valias traz a sua experiência no mercado internacional, nomeadamente à frente das operações em Moçambique?
A minha vinda para o marketing traz um racional mais de negócio, de alguém que tem a experiência da empresa. Já tenho 12 anos de Novabase.
Antes de ter estado em Moçambique, fui account manager na área de energia e criei uma oferta na área da energia. É muito importante ter alguém de dentro da casa, que teve várias missões, vir para o marketing é um valor acrescentado, ligando o marketing mais ao negócio. Queremos posicionar no negócio puro e duro.

Presumo que essa experiência diversa vai alterar um pouco o marketing da Novabase.
Espero que sim, que traga alguma inovação e pensarmos mais o negócio, ou o marketing próximo do negócio que é onde, acredito, está a mais-valia. O entrar no marketing acaba por ser uma missão.
Portanto, a resposta é sim, traz um valor acrescentado. Tenho consciência que a operação de Moçambique foi feita de uma forma que, infelizmente, é irrepetível. A fórmula de criar uma operação exige um investimento muito grande. É possível fazê-lo em um ou dois mercados. Em 20, necessita de muito capital e isso não vamos fazer.

Dedicamos este prémio à Esmeralda, à Formosa, à Descalça, à Preciosa, à Bicuda, à Alice, à Redonda, à Quadrada, à Galocha, à Brilhante...



GRANDE PRÉMIO EFICÁCIA 2017

Obrigado às vacas felizes que todos os dias nos dão este leite tão único, com que fazemos o Leite de Pastagem Terra Nostra. Fazer o Bem, bem feito, compensa. E é isso que prometemos continuar a fazer.

Terra Nostra. O Bem, bem feito.



QUANTO MAIS VELHAS, MELHOR?

São portuguesas e centenárias, mas as marcas do tempo não se fazem notar. Nas próximas páginas, a Briefing — que também chegou aos 100 (números) — dá a conhecer exemplos de marcas que permanecem jovens e em que o peso da história se cruza com os desafios da contemporaneidade. Venceram crises e atravessaram gerações, mas qual o segredo da longevidade? **CTT, Bertrand, Real Companhia Velha, Montepio, Nacional, Água de Luso, Topázio, Viarco e Licor Beirão**, respondem.

SOFIA DUTRA | www.briefing.pt

HÁ 165 ANOS A MATAR A SEDE DOS PORTUGUESES

A marca de águas de referência dos portugueses. Assim se intitula a Água de Luso, que acompanha os portugueses desde 1852, data da criação da Sociedade para Melhoramento do Banhos de Luso. O nome da terra confunde-se com a história da empresa, a Sociedade da Água de Luso (SAL). 1894 é o primeiro ano da comercialização das águas, 42 anos depois da fundação das termas. Hoje, a empresa produz 800 mil garrafas por dia e vende para 30 países.













"Luso está no coração dos portugueses e é reconhecida como uma marca diferente, que acompanhou e acompanha várias gerações", diz Maria Oliveira, a responsável de Marketing de Águas da Sociedade Central de Cervejas, a empresa que desde 1970 detém a SAL. Já a criatividade da marca está intrinsecamente ligada ao papel fundamental da água num estilo de vida mais saudável. "Água de Luso, ao longo dos anos, tem inspirado as famílias a ter um estilo de vida saudável", comenta.

O logotipo, esse, já é usado há décadas. Data de 1938 o primeiro registo de marca do atual logotipo, inspirado numa escultura do mestre João da Silva, a Pureza. A história da marca foi feita com base numa garrafa de vidro. O rótulo foi-se adaptando ao longo do tempo, mas a forma manteve-se igual durante décadas, tendo a primeira mudança desde 1903 só acontecido em 2014. Três anos antes, a marca já tinha mudado a identidade visual, além do posicionamento: Água de Luso, Gerações Saudáveis.

Mas como é que uma marca centenária consegue continuar a reinventar-se?

Segundo Maria Oliveira, "através da inovação a marca reinventa-se, respondendo de forma eficaz às tendências de mercado e às novas escolhas dos consumidores. Um exemplo disso é Luso Fruta, que junta a qualidade da Água de Luso com o sabor de sumo de fruta. Uma alternativa mais saudável aos refrigerantes".

Para o futuro, o objetivo é "continuar a ser a marca de águas de referência dos portugueses, capaz de se reinventar para responder às necessidades dos consumidores". 165 anos depois, Luso assume-se como uma marca única, intrinsecamente ligada à Vila do Luso e à Serra do Buçaco.

UMA HISTÓRIA FEITA DE HISTÓRIAS





Fundada em 1732, a Bertrand apresenta-se como a livraria mais antiga do mundo em funcionamento. Eça de Queiroz, Alexandre Herculano, Antero de Quental ou José Cardoso Pires são autores de alguns dos livros que vivem nas suas prateleiras, mas também figuras da literatura portuguesa que por lá passaram, em 285 anos de história. E Júlio Dantas chegou a ser acionista da sociedade.

Atualmente, a pequena livraria criada por um francês transformou-se numa rede de mais de 50 lojas e gerou outras duas empresas – a editora e a distribuidora. A primeira publica mais de 250 novidades por ano, detendo um catálogo ativo com praticamente três mil títulos, e a segunda comercializa mais de 5.500 títulos.





O logotipo atual data de 1993: "Um livro estilizado cor-de-laranja com um B branco, humanista, serifado e orgânico, intimamente ligado ao movimento da mão", explica Paulo Oliveira, membro do conselho de administração do Grupo BertrandCírculo, que detém a livraria desde 2010. Tem também a data 1732, de modo a salientar "a sua longevidade e relacionando a marca com a tradição de ler em Portugal". Sofreu algumas modernizações "superficiais" ao longo dos anos, datando a última de 2011.

O responsável garante, porém, que, se a imagem da Bertrand identifica facilmente a marca, "esta vai muito para lá do grafismo". E aponta a necessidade de modernização e de acompanhamento das tendências do mercado editorial, bem como a adaptação às necessidades e expectativas dos leitores, como um dos principais fios condutores da sua evolução. "A marca evolui ao adaptar-se proactivamente às necessidades dos seus clientes, que, como é fácil de imaginar, mudaram imenso do séc. XVIII para os dias de hoje", nota.

A inauguração da livraria online, em novembro, é exemplo disso, diz.

Para o futuro, em termos editoriais, a Bertrand pretende crescer com significado, "reforçando a sua posição enquanto maior retalhista especializado de livros em Portugal" e "continuar a aumentar o número de leitores, que já superou um milhão e meio". Mas sempre sem prescindir dos valores e objetivos legados ao longo de quase três séculos. "Queremos manter viva a essência desta marca centenária que, na verdade, é rica em História e em histórias", sustenta.

O que define a Bertrand é "a vontade fundadora que presidiu à criação da empresa por Pedro Faure e pelos irmãos Bertrand: levar os livros aos leitores. Para isso, temos de ser capazes de os ouvir, compreender e surpreender, o que nos move diariamente". "Este compromisso para com o livro e para com o leitor é assumido enquanto editor, enquanto distribuidor ou enquanto retalhista, sempre respeitando a história comum, o percurso individual e o equilíbrio entre a modernização e o respeito pelos valores dos fundadores da marca", assegura. "E acreditamos que o leitor reconhece na Bertrand esta História e o esforço em manter presentes os valores e espírito da marca". "285 anos depois, o nosso compromisso para com o livro e para com o leitor não mudou".





HÁ CINCO SÉCULOS A APROXIMAR OS PORTUGUESES

Muito mais que centenária: a marca CTT remonta a 1520, ano em que o Rei D. Manuel I criou o correio público em Portugal. Desde que as entregas eram feitas a pé e a cavalo e em que o percurso entre Lisboa e Braga nunca demorava menos de sete dias até aos dias de hoje, em que já se fazem entregas em duas horas, um longo caminho foi percorrido. "Uma história de quase 500 anos de dedicação, empenho e profissionalismo para aproximar os portugueses e o mundo", diz o diretor de Marca e Comunicação, Miguel Salema Garção.

Fio condutor desta história escrita ao longo de cinco séculos é, sustenta, a criação de "soluções inovadoras que ajudam a comunicar os negócios". E em que os valores da proximidade e da confiança ganham especial relevância no reconhecimento dos consumidores. Os CTT "representam uma das mais valiosas marcas nacionais", entende.

Constante tem sido o conceito de mobilidade, em que a imagem de um homem a cavalo tem lugar de destaque. É símbolo da marca desde o século XVI, tendo sofrido vários rebrandings ao longo dos anos. "Move-nos" é, pois, o conceito central da comunicação institucional, assumindo "uma comunicação com um tom mais emotivo de ligação e aproximação entre pessoas, em geografias distantes". "Move-nos a rapidez, a inovação, a eficiência e a confiança. Move-nos aproximar os portugueses e o mundo. Move-nos as empresas e as soluções que ajudam a comunicar os negócios. Move-nos o futuro", afirma Miguel Salema Garção.

Ao lançar o Banco CTT, em 2016, a marca aproveitou o símbolo do cavalo, que transporta consigo "os valores de confiança e proximidade". A assinatura decorre, por seu turno, do conceito de campanha "Banco CTT. O Banco que nos move." Na atualidade, o destaque na estratégia de comunicação vai para a campanha e-segue, com o propósito de reforçar o posicionamento da marca "como parceiro privilegiado no B2C/e-commerce", divulgar os atributos da oferta, divulgar o lançamento da nova App e incentivar à utilização do Click&Ship. Onde o homem passa a "homem encomenda", o protagonista que sustenta o conceito criativo da campanha: "CTT e-segue e a sua vida segue enquanto segue a sua encomenda".

Já no âmbito das políticas de sustentabilidade, e mais concretamente no eixo ambiental, os CTT lançaram a campanha "Uma Árvore pela Floresta" que vai na quarta edição. Um projeto desenvolvido em conjunto com a Quercus para reforçar a plantação de árvores de espécies autóctones no país e que resultou, até à data, no plantio de cerca de 11 mil árvores.

Aquela que é, segundo Miguel Salema Garção, "uma das marcas mais emblemáticas de Portugal" tem "vindo a acompanhar a evolução dos tempos". "A nossa história de quase 500 anos tem na sua génese a dedicação, o empenho e profissionalismo de







todos os seus colaboradores", comenta. "É isso que nos move: a orientação para o cliente; o entusiasmo em ir mais longe para ficar mais perto dos portugueses; a excelência na prestação de serviços que superem as expetativas; a inovação traduzida em ideias e soluções criativas que permitam alcançar novos destinos; a confiança de que só através de uma postura responsável e íntegra se consegue conquistar a confiança de clientes e parceiros".

O caminho, nota, é o de construir as bases futuras para "ser cada vez mais um operador postal multisserviços, pautando a sua atuação em prol da qualidade, eficiência e criação de valor". A rota faz-se "com uma estratégia empresarial clara, assente em quatro pilares estratégicos: o foco na preservação do valor do negócio correio; na captura da tendência de crescimento das encomendas, registando o E-commerce um elevado potencial de desenvolvimento em Portugal e Espanha; a valorização da escalabilidade da rede de lojas e da rede de distribuição enquanto ativos relevantes na criação de valor dos CTT através de parcerias". O objetivo, esse, é claro: preservar e potenciar o "lugar único" da marca no imaginário dos portugueses.



19 29

LICOR
BEIRÃO®

O LICOR DE PORTUGAL



O QUE É QUE SE BEBE AQUI?

O "Licor de Portugal". Assim é a assinatura que José Carranca Redondo lançou nos anos 60 para promover o Licor Beirão e que ainda hoje é utilizada. Antes de ser assim batizado, em 1929, o licor já se fabricava na Lousã, enquanto receita medicinal para problemas de estômago, há mais de um século. A vida enquanto bebida alcoólica começou quando o patriarca comprou a fórmula, em 1940, criando a J. Carranca Redondo. A publicidade foi, desde logo, uma aposta, pois o empreendedor percebeu que não bastava ter o produto, tinha de o saber vender. Logo nos anos 50, desenvolveu várias campanhas nas estradas e cafés nacionais. Nascem, assim, slogans como: "Que licor, senhor doutor", "Que licor porreiro, senhor engenheiro", "Que licor divinal, senhor general", entre outros. O mais polémico foi o cartaz da pin-up americana, vestida de majorette, com o slogan 'É de bom gosto servi-lo, é de bom gosto bebê-lo', que foi censurado pela escassez de roupa e teve que ser retirado de muitas paredes. Famosa ficou também a publicidade com que desafiou Salazar, com o slogan "O Beirão de quem todos gostam".



O neto e atual diretor-geral da Licor Beirão, Daniel Redondo, destaca também o cartaz "com a tabuleta de madeira, com um pássaro pousado e a Serra da Lousã como pano de fundo, e o autocolante "Não te esqueças de apertar as calças" colado nas casas de banho". Uma audácia publicitária que, diz, "permanece intacta". E dá como exemplos os anúncios "O que é que se bebe aqui?", as personagens históricas (Fernando Pessoa, Camões, Salazar e o Rei Mago Gaspar) protagonizadas por João Paulo Rodrigues, assim como o pedido de desculpas a Harry Kane, jogador da seleção inglesa de futebol, ou a brincadeira com o Papa Francisco aquando da visita ao Vaticano por parte do Presidente dos Estados Unidos da América, Donald Trump.

"Falando de publicidade, somos inovadores desde os primórdios, pois a Licor Beirão foi a primeira empresa a publicitar nas camisolas dos ciclistas da Volta a Portugal e a criadora dos painéis publicitários ao ar livre, como pinturas à beira da estrada com tinta refletora", sustenta.

Hoje, as ativações em tempo real ou "aproveitamento de oportunidades" fazem parte da estratégia da marca. São exemplos a publicação no Facebook "Ser beirão é super", "brincando um pouco com a Super Bock, assim como o aproveitamento das figuras de Angela Merkel e Sarkozy, ou a polémica em torno de Paulo Futre, traduzindo-se na rapidez de decisão e execução que faz parte do nosso dia-a-dia e que traz de volta o público mais jovem que se identifica com estas publicações e campanhas".

A Licor Beirão, diz, é "definida pela irreverência e boa disposição que se tornou tradição desde os primeiros tempos". "O legado publicitário que o fundador da empresa, José Carranca Redondo, nos deixou, obriga-nos a trabalhar todos os dias com o máximo afinco para podermos continuar a brindar os portugueses com o nosso humor e irreverência publicitária. Este é o fio condutor", conclui.



A AGÊNCIA DE MEIOS **MAIS PREMIADA** NOS EFFIE AWARDS

LET'S CREATE **MOMENTS**



PRÉMIO EFICÁCIA 2017

UM

A **UniversalMcCann** é uma agência de meios global, parte integrante da estrutura de suporte na área de media e comunicação do **Grupo IPG Mediabrands.**

A ONDA AMARELA

O pelicano. Este é, desde a fundação, em 1840, o símbolo do Montepio Geral. Quando abriu as portas do Monte Pio dos Funcionários Públicos já era o pelicano, debruçado sobre as suas crias, que acolhia os primeiros associados e, quatro anos mais tarde, os clientes da Caixa Económica. "O pelicano debruçado sobre as suas crias, por estar associado às ideias de altruísmo, fraternidade e solidariedade, valores desde sempre defendidos pela instituição", explica Patrícia Fernandes, diretora de marketing estratégico, comunicação e inovação na Caixa Económica Montepio Geral.



Ao longo de quase dois séculos, foi passando por sucessivas atualizações, a última em 2006. Recuperou a imagem de um pelicano e do filhote e ganhou cor. "Ganhou uma dimensão mais emocional, associando-se aos conceitos de proteção e relacionamento pessoal", nota.

"Tudo isto está bem espelhado na imagem de marca que traduz um projeto criado pelas pessoas e para as pessoas, uma instituição que se renova e cresce com a participação ativa de cada um e uma marca que combina vitalidade e proximidade com participação e responsabilidade".

"Só um banco diferente nos leva mais longe" é a mais recente assinatura da Caixa Económica Montepio Geral (CEMG), que espelha "uma personalidade muito própria e única no panorama bancário português": "o único banco de génese mutualista; de capital 100% português, privado e com centro de decisão em Portugal". "Temos uma linha de comunicação e imagem claros para o segmento de particulares, para o empresarial e para o segmento da Economia Social, onde o banco é muito forte. São linhas gráficas distintas, mas complementares, com grafismos e ilustrações específicos, um tom claro e mensagens simples e acessíveis", refere.

"Se todos gostássemos do mesmo, o que seria do amarelo?". A pergunta dá o mote à campanha institucional com que a marca arrancou, em setembro, e que pretende continuar a usar no futuro. "Porque esta linha temática e de comunicação tem latitude para que possamos regressar com um storytelling sequencial", afirma Patrícia Fernandes. Assumidamente emocional e relacional, a campanha pretende reposicionar a marca. "Esta deve ser a mais emocional das marcas bancárias a operar em Portugal", diz. "Por isso esta campanha é a alavanca emocional e o levantar os braços para que os clientes e o mercado reparem mais em nós e neste trabalho de formiga que temos vindo e vamos continuar a fazer".

"Se a marca evolui e se moderniza para responder cada vez melhor às necessidades dos seus clientes, os seus valores são os mesmos e só se reforçam há mais de 170 anos: proximidade, afetividade, familiaridade, estabilidade, seriedade e a confiança", garante. "A marca está pronta para mais 170 anos mas decidida a não envelhecer", assegura. "Vamos continuar a 'onda amarela' e cada vez mais, vamos levá-la onde os nossos clientes ou potenciais clientes estão e até onde não se esperavam cruzar com uma marca bancária".





QUANDO O NOME EXTRAVASA A MARCA

"O que é Nacional é bom". Haverá algum português que não conheça esta assinatura? Foi em 1849 que a rainha D. Maria II autorizou que João de Brito utilizasse nos seus produtos a marca Nacional. Hoje, no léxico comum, o nome já extravasa o âmbito da marca, sendo comummente usado para exaltar a qualidade de todos os produtos portugueses.

A aposta na comunicação da secular marca de massas, farinhas, cereais e bolachas começou na década de 30 do século passado, revela João Paulo Rocha, diretor de Marketing do Grupo Cerealis, que detém a marca desde 1999. Foi na década de 40 que se começou a destacar-se o 'N' na imagem da marca. E meio século depois, em 1994, dá-se a mudança de imagem da Nacional, com novas embalagens e novo logótipo. Já em 2016 há novo rebranding, para reafirmar "o estatuto de autenticidade e rejuvenescimento de uma marca icónica, reconhecida por todos os portugueses". O azul, que, a par do encarnado, era característico, ganha protagonismo e assume a função de unificar todas as categorias de produto, sendo transversal a todo o portefólio. "Tendo por base um alinhamento geral da marca, cada categoria tem um design adaptado ao potencial de cada produto", explica o responsável.

A atualização da marca resulta, assim, de "um esforço grande de alinhamento com as tendências e as expetativas dos consumidores", ao longo de mais de um século de vida. "Conhecer bem o consumidor foi sempre e continuará a ser crítico para a Nacional, pois só assim a marca demonstra-se apta a para responder às expetativas dos consumidores", comenta.











Hoje, a marca tem um portefólio com mais de 90 referências, que disponibiliza em quase 40 países. Externamente, "quer aumentar os seus negócios a um ritmo superior à performance do mercado interno, ultrapassando assim os 30% de peso do volume de negócios da marca realizado fora de Portugal", garante João Paulo Rocha. Além disso, tenciona "continuar a alargar a penetração nos lares portugueses e em simultâneo estreitar a sua relação com um universo mais jovem, dinâmico e urbano". "Com 168 anos de história, a Nacional quer continuar a reforçar a sua visão e ação inovadora, apostando em produtos e parcerias disruptivas (como o caso dos cereais + Linha com a marca portuguesa Fruut, dos cereais de pequeno-almoço "mix" ou da farinha sem glúten para diversos usos culinários) que vão ao encontro das tendências de mercado, assim como quer continuar a investir na comunicação dos seus principais atributos". Sempre com a mesma ambição: manter a promessa "O que é Nacional é bom".

HÁ 261 ANOS AO SERVIÇO DO VINHO DO PORTO

EST. 1756

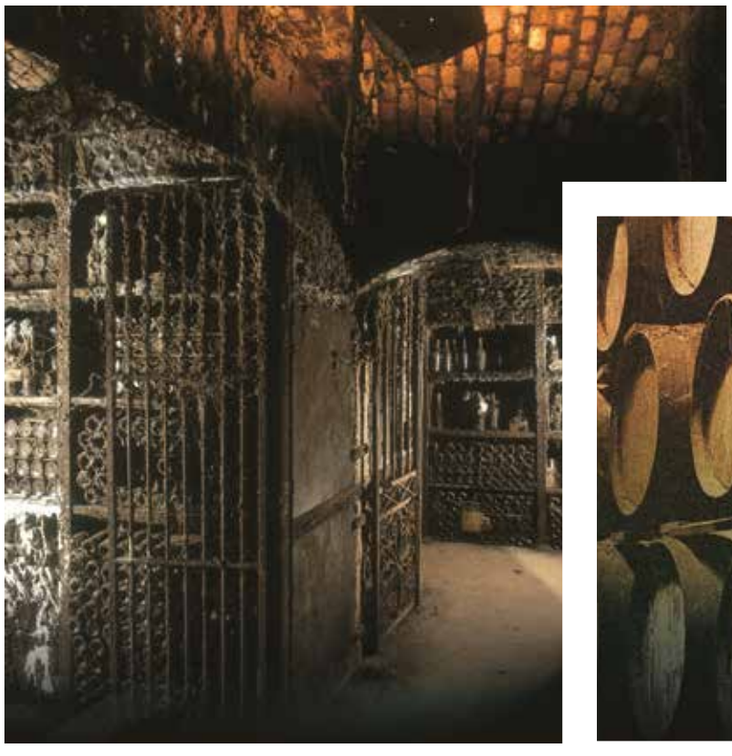
Real Companhia Velha

Apresenta-se como "a mais antiga e emblemática empresa de vinhos de Portugal". Fundada por alvará régio, de D. José I, em 1756, a Real Companhia Velha assume a tradição e a qualidade como as características que definem a sua história e que, em conjunto com a inovação, lhe permitem, 261 anos depois, continuar a reinventar-se. Até 1834, a empresa era majestática, não possuía hectares próprios e funcionava como entidade reguladora da produção e comércio de vinho do Porto.

Como explica o responsável de marketing, Pedro O. Silva Reis, já no século XX, a maior referência foi o período de gestão de Manuel da Silva Reis, de 1960 a 1974, "em que a companhia assumiu um lugar de liderança destacada no sector de vinho do Porto". Período que foi "interrompido pela intervenção estatal, em 1975, e após desintervenção em 1979, que se estendeu até 1996". "Mais recentemente temos um período nos últimos 20 anos que se pautaram por uma profunda transformação da empresa a nível de viticultura e enologia", conta.

Se para trás fica o registo de uma "história fabulosa e de um passado glorioso", para o futuro, há a vontade de manter um "elevado padrão de qualidade dos seus vinhos e a confiança numa Companhia onde o rigor e a visão de fazer ainda mais história são uma preocupação constante". Hoje, a Real Companhia Velha tem 540 hectares de vinha, distribuídos pelas Quintas das Carvalhas, Aciprestes, Casal da Granja, Síbio e Cidrô, e duas marcas centenárias: Grandjó e Evel. E 65% da produção desta casa histórica já é para exportação. Para 2017, a expetativa é de um aumento de cerca de 3% nas vendas, face aos 20,7 milhões de euros faturados em 2016. O futuro, esse, acredita Pedro O. Silva Reis, será auspicioso. Sempre com as origens durienses como o fio condutor da marca.











QUANDO A PRATA SE ALIA AO LUXO

Foi em 1874 que o caminho da Topázio começou a ser traçado. Numa pequena oficina, Manuel José Ferreira Marques fundiu um fio de ouro e desenhou, deu forma e criou a primeira joia, fundando, no Porto, a Ferreira Marques & Irmão. Mas se na primeira peça foi de ouro, a história da Topázio – marca que só viria a ser registada em 1934 – é feita essencialmente de prata. Mais de catorze décadas depois, os artesãos da marca já produziram mais de 70 mil objetos de prata e banho de prata, distribuídos entre peças de decoração, cutelaria, joalharia e Art de la Table.

18 FMT 74

TOPÁZIO

Hoje, a marca apresenta-se como premium, de luxo, em que "a qualidade do fabrico artesanal se alia ao design, criando peças intemporais e exclusivas". Segundo a diretora de Marketing, Carla Sá, desde cedo a Topázio identificou como mais-valia o processo artesanal que "permite apresentar propostas totalmente personalizadas com total liberdade de conceção". "Estamos convictos de que fazemos parte de uma restrita lista de marcas a apresentar produtos manufaturados por artesãos que não criam peças, mas sim obras de arte", observa. A atenção às novas tendências é a receita para esta marca centenária continuar a reinventar, diz, associada às parcerias com designers, como Joana Vasconcelos, Cristina Santos Silva ou Sam Baron. "Porque sentimos que a Topázio faz parte integrante das casas dos nossos clientes, fazemos parcerias e desafiamos designers e artistas a criarem peças com personalidades ímpares. Desta forma, não só garantimos que temos propostas para o público Topázio como temos peças para um target conhecedor e apreciador de peças especiais", comenta.

Mais de 140 anos depois, a marca é conhecida em Portugal pelos faqueiros, terrinas e escravas de prata, mas quer mais: o foco é, agora, a internacionalização. Conta Carla Sá que, em 2017, a Topázio prevê faturar quatro milhões, com as exportações a representarem 35% da faturação. Presente em mais de 20 mercados, como sejam os Estados Unidos, o Médio Oriente ou a Rússia, a marca pretende "continuar a crescer no mercado internacional e consolidar o mercado nacional". Sempre com a ambição de "contribuir para momentos de requinte, luxo e convívio por todo o mundo". Porque, garante, "ter uma peça Topázio é ter uma obra de arte".



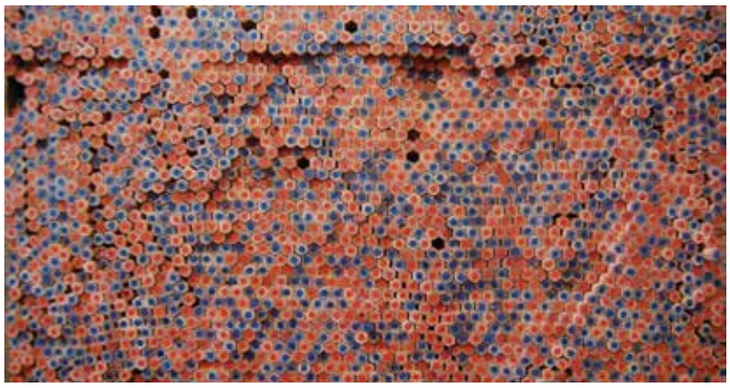






O AMIGO COLORIDO DOS PORTUGUESES

VIARCO®
PORTUGUESE PENCIL FACTORY





Lembra-se dos lápis da tabuada ou da história da carochinha? São duas das muitas referências que marcaram a infância de gerações de portugueses e que a Viarco continua a produzir. Criada em 1907, com a designação Fábrica de Lápis Portugália, aquela que é a única fábrica de lápis do país apresenta-se com uma "empresa que se sente". "A Viarco tem várias personalidades dentro de si e como tal a perceção da marca depende mais da maneira como o interlocutor se relaciona com a empresa ou produtos do que do esforço ou investimento em comunicação", diz o administrador, José Vieira. Assume-se, assim, como "a Viarco dos carpinteiros, dos pedreiros, dos meninos da escola primária, dos artistas, dos designers ou arquitetos", mas também "dos investigadores, dos turistas de ou outra coisa qualquer". Na medida em que a fábrica – a mesma desde 1941, localizada no centro de São João da Madeira – é hoje "muito mais do que um simples local de produção, é um espaço de património e inovação onde se materializam conceitos inovadores num ambiente da revolução industrial".



"Uma marca só existe realmente quando as pessoas se apropriaram dela e a tomam com sendo sua", entende. "Nesse capítulo, temos a convicção de que a Viarco já não pertence a ninguém, faz parte de uma identidade coletiva em Portugal e internacionalmente posiciona-se como uma das mais disruptivas e inovadoras de todas", observa.

O bisneto do fundador considera "difícil encontrar explicações sobre como é que uma empresa é capaz de sobreviver aos seus donos sucessivamente através de gerações, sem que com isso se seja parcial, limitado e injusto". Mas encontra no objeto de fabrico – o lápis – o principal responsável da evolução criativa da empresa. "Quando se fabrica um objeto que risca, desenha, escreve, projeta, aponta, descreve, é impossível não sermos nós próprios influenciados por este e por aqueles que se sentem atraídos por ele".

O lápis é, pois, a maior fonte de inspiração. "A fábrica em si é um conjunto de processos criativos sucessivos que terminam num lápis", nota José Vieira. Lápis como o Olímpico 291, mais conhecido como o lápis azul, e que já foi até protagonista de uma campanha. "Traços de liberdade" pegou no lápis usado pelos censores do Estado Novo e retratou figuras da revolução de abril para comemorar o seu 40º aniversário. Para, desta vez, estar "nas mãos certas", em exposição. Esta foi uma das muitas colaborações artísticas de que a marca se alimenta. "O constante estímulo externo a que a empresa é submetida por via das colaborações artísticas, projetos académicos, dos turistas e crianças que a visitam, projetos colaborativos em que se envolve, faz com que exista uma grande liberdade criativa, aberta à experimentação sem a pressão comercial a determinar o desenvolvimento de produto". E esse, afirma, é o principal fio condutor da marca. "Fazer bem, tentar fazer melhor, tentar fazer diferente, fazer à nossa maneira, olhando para todas as áreas de intervenção como sendo importantes".

Reinventar uma marca centenária é um desafio e, para José Vieira, a receita é manter a porta aberta a quem a visita, partilhando o conhecimento com quem o quiser apreender, não colocando o estratégico submisso ao conjuntural, interpretando e manipulando a informação, sendo crítico perante a realidade, não tendo receio de falhar, não estando subjugada a interesses meramente financeiros de curto prazo, tratando os seus visitantes de igual forma motivando-os a partilhar os seus pensamentos, tratando as pessoas com respeito educação e dignidade". Esta forma de estar num negócio, acredita, "promove relações de confiança e colaboração muito fortes". E "um projeto partilhado tem sempre mais força e é mais motivador".

São estes os valores que constroem o futuro da marca. "A Viarco pode ser tradicional ou inovadora, pode ser das crianças ou dos artistas, nacional ou internacional, fábrica ou local de turismo, mas terá de ser é uma organização socialmente responsável que trabalha dentro de uma lógica de riqueza partilhada e que cria oportunidades para aqueles com quem se relaciona", conclui.







Initiative



We

MAKE MAGIC HAPPEN

AGÊNCIA DE MEIOS DO ANO

Clube dos Criativos
2017

Meios & Publicidade
2017

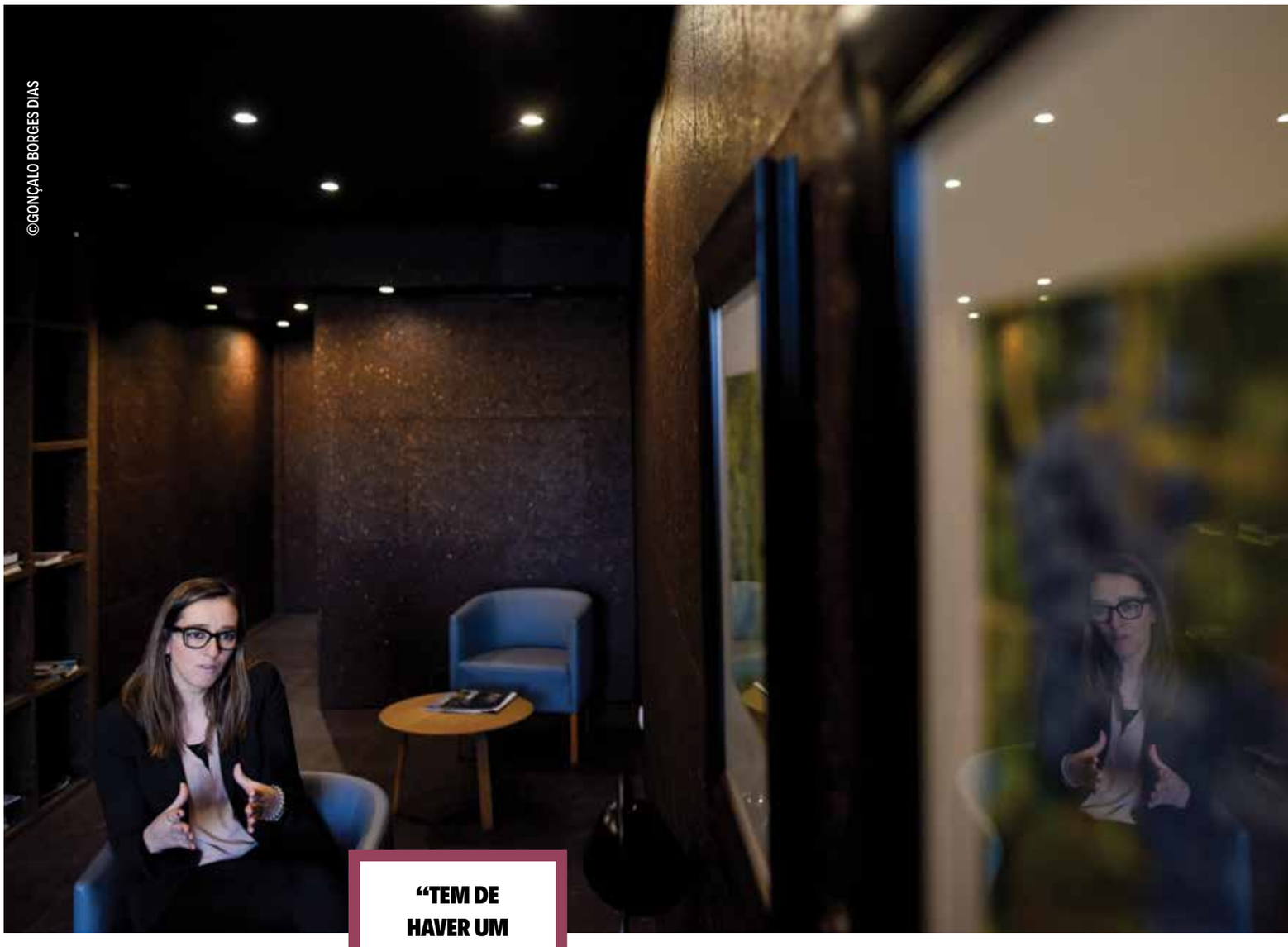
XII Prémios Eficácia
2017



Sónia Vieira

O CONSUMIDOR ESTÁ DISPOSTO A PAGAR MAIS PARA PROVAR PORTUGAL

Valor. Esta é a palavra chave quando o assunto é a promoção dos vinhos portugueses no estrangeiro. Este é o posicionamento que justifica, para 2018, um orçamento de 6,5 milhões de euros. Boa parte dos quais para um mercado com um potencial enorme de crescimento: os Estados Unidos. Uma estratégia alicerçada num trunfo de marketing único: Portugal é master of blends. E cimentada no bom desempenho de 2017, que deve encerrar com exportações na ordem dos 800 milhões de euros, conforme sustenta Sónia Vieira, coordenadora de Formação e Promoção da ViniPortugal.


©GONÇALO BORGES DIAS

Briefing | Atendendo a que estamos no último mês do ano, que balanço faz da promoção dos vinhos portugueses em 2017?
Sónia Vieira | Os números dizem-nos que estamos num bom momento de notoriedade da marca, especialmente nos mercados em que temos feito um maior investimento de promoção nos últimos anos. Acreditamos poder chegar aos 800 milhões de euros em termos de exportação. Os Estados Unidos, o Canadá e a China, que consideramos estratégicos, alicerçam muito esta tendência de crescimento.

"TEM DE HAVER UM PENSAMENTO ESTRATÉGICO, ANTES DE SE COMEÇAR A PRODUZIR VINHO. PORQUE O VINHO TEM UMA COMPONENTE EMOCIONAL MUITO GRANDE, MAS É UM NEGÓCIO. E TEM DE SER UM NEGÓCIO RENTÁVEL"



Estamos a falar de que evolução face a 2016?
É um crescimento relevante. O ano passado fechámos com 727 milhões de euros, o que foi muito positivo, especialmente face a alguns constrangimentos que enfrentámos e de que estamos a recuperar. Foi o caso de Angola, em que perdemos mais de 50 milhões de euros em 2016.





Os Estados Unidos estão entre os mercados que alavancam o crescimento. Qual é o peso nas exportações?

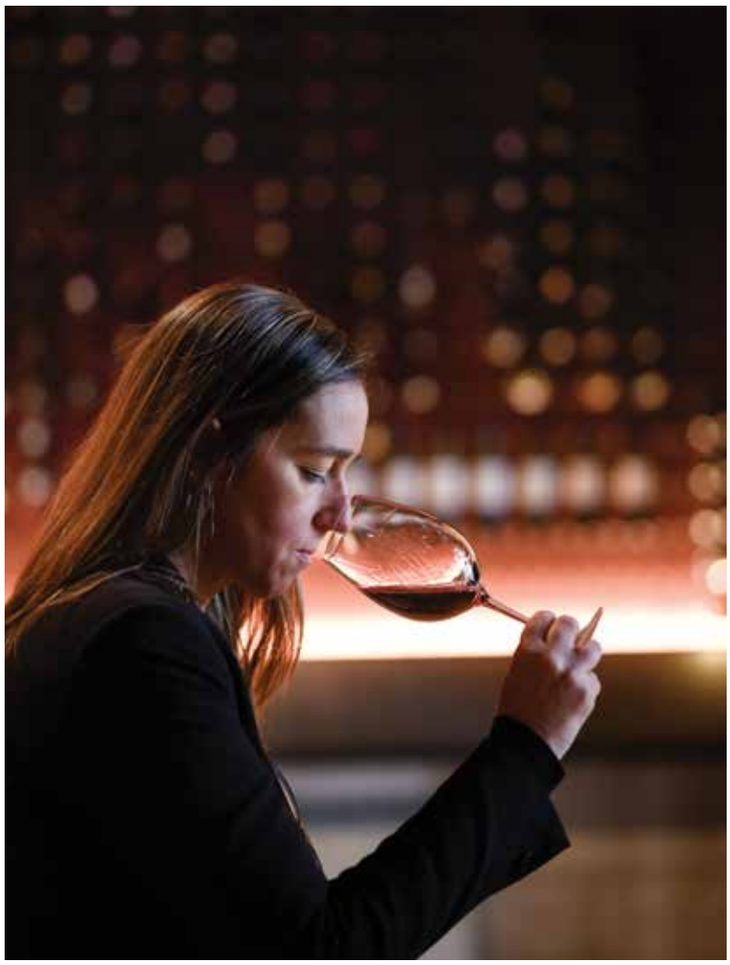
Neste momento, os Estados Unidos são o principal mercado para os vinhos portugueses, ou melhor, para os vinhos secos, os tradicionais vinhos de mesa, que são os que a ViniPortugal promove. Revelaram um crescimento muito significativo e continuam a crescer, em valor e de forma sustentada. e de acordo com os últimos dados do IVV – Instituto da Vinha e do Vinho, cresceram 8,3% em valor de janeiro a setembro, comparativamente com o período homólogo. O Canadá também cresceu – 10,3%. E Angola está em recuperação, aliás, cresceu imenso – 99,4%. E há mercados da Europa, como a Suíça e a Polónia, que estão com um bom desempenho.

O que torna os Estados Unidos tão relevantes?

O consumidor americano descobriu o vinho português e desde 2008 que se tem assistido a um crescimento desse interesse. Do nosso ponto de vista, é um mercado com uma dupla oportunidade: porque a base de consumidores está a aumentar e o consumo per capita também. E ainda há muito para crescer. Desde cedo percebemos que seria interessante apostar nos Estados Unidos. E este investimento é tão mais importante quanto Portugal ainda é uma categoria desconhecida em termos de vinho. Ainda está a ser descoberta. E o que os americanos veem é a diferença: vinhos de castas e sabores únicos, de blend – essa mestreia que os portugueses têm de conseguir misturar várias castas e fazer sobressair o melhor de capa uma num copo de vinho. É essa diferença que procuram. Dado este potencial, vamos investir cerca de um milhão e meio dos 6,5 milhões de euros que temos de budget para promoção no próximo ano. Os números assim o ditam. Sabemos que o consumidor está disposto a pagar mais para provar Portugal e não podemos deixar de aproveitar esta oportunidade.

Isso significa que o foco são os vinhos premium?

Sim, só assim Portugal poderá vencer no mercado global. Não temos dimensão, nem em superfície agrícola nem em produção, para competir em volume. Hoje somos o nono player. Toda a base de promoção do vinho de Portugal é em valor, de posicionamento numa gama média, premium.



E o facto de os vinhos serem blends é um argumento de venda distintivo?

Temos vários argumentos para explicar Portugal, porque Portugal tem de ser explicado. E o facto de não sermos um país de monovarietais tem de ser explicado. E essa mestria dos blends tem de ser explicada. Costumo usar a expressão "masters of blends", porque temos enólogos que conseguem trabalhar um número muito grande de castas – temos cerca de 250 autóctones registadas – e criar blends com 4, 5 e até 10 cascas, num produto final que é único, que tem um sabor completamente distinto e origina um perfil de vinhos que o consumidor está disposto e curioso para provar.

Na Europa predominam, precisamente, os produtores de monocastas. A penetração é aí mais difícil?

Obviamente que França e Itália são grandes players internacionais e líderes de mercado em grande parte dos países europeus. Mas, por outro lado, é mais fácil converter um consumidor que está habituado a vinhos do velho mundo a provar Portugal, porque a sua capacidade de interpretação de vinhos de blend é maior. Na Europa, Inglaterra é um mercado importante, sobretudo para o vinho do Porto, foi sempre um mercado montra, mas hoje foi substituído pelos Estados Unidos. A Polónia é um mercado em que vamos investir mais e a Suíça um mercado de valor, onde existe oportunidade para os vinhos portugueses. E há alguns países para os quais não temos um plano de marketing anual, mas em que estamos a entrar mais pela formação de profissionais do setor, como acontece na Europa de Leste. Vamos apostar, nomeadamente, na Rússia, porque o interesse está a crescer. A Alemanha é um mercado para o qual temos um budget importante, porque temos consciência de que, para fazer crescer a categoria em valor, temos de chegar a mais consumidores.

E quanto à recuperação de Angola e do Brasil, como a explicam?

Angola é de fácil explicação. O modelo de negócio mudou nos últimos três, quatro anos. Hoje, a compra de vinho é feita na grande distribuição, porque é onde o consumidor gosta

de fazer compras. E, dada a dificuldade de cumprir com as obrigações para com os importadores, porque não é possível fazer sair dividias do país, levou a que os proprietários venham abastecer-se a Portugal e o vinho conseguiu ser integrado nessa compra direta. Portanto, o negócio voltou a crescer. Em Angola, o que é muito relevante e espelha bem a vitalidade do setor é o facto de, em 2016, quando perdemos a fatia de negócio por dificuldade de negociação real, termos percebido que os produtores portugueses estavam preparados estrategicamente para a mudança. No final de 2016, conseguimos praticamente igualar 2015, porque se viraram para outros mercados. No caso do Brasil, somos o terceiro player, depois do Chile e da Argentina. O consumidor brasileiro vê Portugal como uma referência. O turismo ajudou imenso: a partir do momento em que os brasileiros começaram a viajar para a Europa, Portugal tornou-se um ponto de paragem. Estamos a falar de um país que consome dois litros per capita por onde, mas é um país de 200 milhões, logo com muito para crescer. O vinho está em plena ascensão, ainda que, com a crise política e económica, o consumidor tenha baixado o segmento. Crescemos em valor, porque estamos a vender muito mais, mas perdemos o preço médio. Daí que o foco da promoção vá ser o posicionamento em valor.



"Em Portugal, a nossa preocupação é formar os profissionais da distribuição e da restauração, para poderem prestar o melhor serviço. Antes um estrangeiro chegava a um restaurante e pedia uma recomendação de um vinho para acompanhar o prato e o empregado respondia 'qualquer um é bom'. Mas hoje temos cada vez mais restaurantes que veem no vinho um parceiro para promover o seu negócio, que é a gastronomia"

A China é também um destino de investimento. O que torna este mercado interessante?
Entre 2015 e 2016, a China passou da nona maior área de produção para a sexta. Isto significa que os chineses descobriram o vinho e, principalmente, o tinto, porque para eles a cor vermelha tem muito significado. Estamos a falar de um país com uma base de trabalho grande.

Qual a estratégia para alocar os 6,5 milhões destinados à promoção?
O ano de 2018 vai ser de consolidação do trabalho que tem vindo a ser feito. Vamos manter investimentos mais ou menos aproximados, tirando algumas novidades, como a Polónia, onde vamos apostar numa segunda cidade, e a Rússia, onde vamos pela primeira vez fazer uma prova. Onde tínhamos investimentos mais pequenos, vamos reforçar com idas ao mercado – até agora tinha sido mais trazer compradores e tentar angariar importação, mas vamos investir mais em levar os produtores ao mercado. Os Estados Unidos e o Canadá vão continuar a ser os principais mercados de investimento, com 24% do orçamento. É cerca de um milhão e meio, com uma tipologia de eventos alargada, com ações no ponto de venda, campanhas de comunicação. A nossa aposta é em gerar sinergias, pelo que vamos criar um grande festival em Nova Iorque e em São Francisco, à semelhança do que temos no Brasil, com os jornais Globo e Público, e que envolve mais de quatro mil pessoas.

O PODER DA WINE SPECTATOR E Cª

No que toca a campanhas de comunicação, qual é a abordagem?
O único mercado em que temos uma campanha pensada, que serve de instrumento para ajudarmos os produtores a terem uma melhor exposição, são os Estados Unidos. Investimos na Wine Spectator, Wine Enthusiast, Food & Wine e Wine & Spirits. O que fazemos é criar uma campanha Vinhos de Portugal, mas associada a marcas, em que os produtores podem investir, com o nosso apoio.

O que traz a presença nas revistas especializadas? Reconhecimento, vendas?
Traz tudo isso. Porque, por exemplo, a Wine Spectator não é uma revista só dos Estados Unidos, é lida em todo o mundo. E aquilo que prova, aprova e comprova como vinhos de qualidade representa muito, tem um peso muito grande na venda desses vinhos. Em 2014, tivemos quatro vinhos no top 5, um deles em primeiro lugar. O produtor conseguiu vendas surreais... As pessoas compram muito por aconselhamento e as revistas continuam a ser o grande aliado na hora de comprar, principalmente quando estamos a falar de vinhos muito caros, super premium. É, aliás, um dos argumentos que usamos na comunicação: em 2016, 43% dos vinhos portugueses que foram submetidos na Wine Spectator tiveram mais de 0 pontos. Isto é muito relevante.

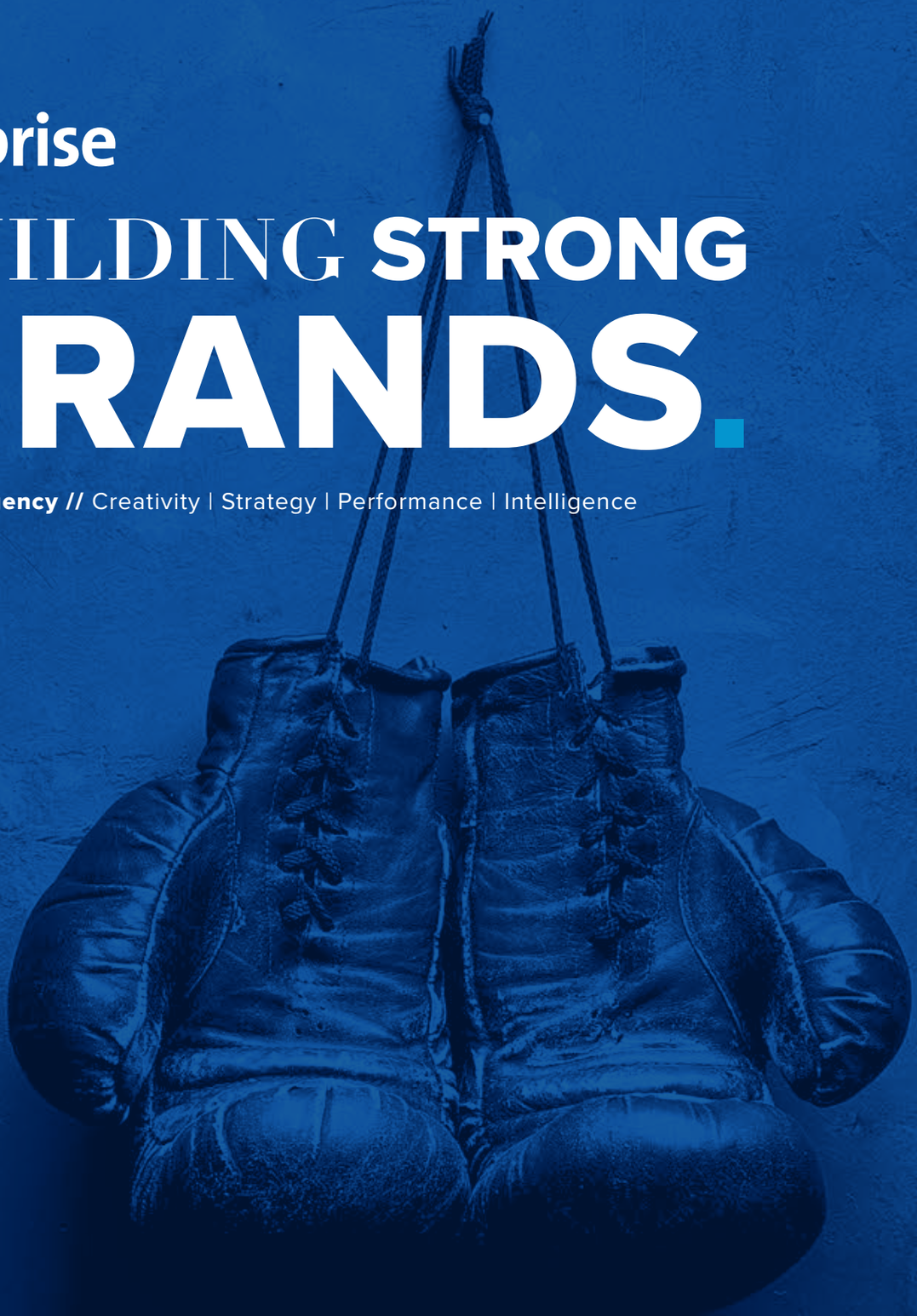
A criação da marca Wines of Portugal foi determinante para dar visibilidade?
No passado, era mais complicado comunicar Portugal: temos 14 regiões, castas cujo nome é difícil pronunciar... Não estarmos debaixo do mesmo chapéu, com atributos e uma campanha de comunicação associada que passasse essa portugalidade, tornava tudo mais difícil. Foi muito relevante para os produtores começarem a usar o logo Wines of Portugal nas suas garrafas. Ainda assim, não tanto como gostaríamos. Todos os anos fazemos campanhas de sensibilização, pois só assim vamos conseguir ser mais fortes, mais competitivos.

Em que medida é que o boom turístico tem ajudado a marca?
Em termos visuais, a comunicação tinha pouca portugalidade, mas, quando o turismo começou a crescer, acrescentámos esse atributo. O turismo tem sido, de facto, um grande impulsionador do crescimento desta categoria. Esta sala [a sala de provas da ViniPortugal, no Terreiro do Paço, em Lisboa] é um exemplo disso: mais de 90% das pessoas que a visitam são estrangeiros. Temos outra no Palácio da Bolsa, no Porto. São as nossas montras.

reprise

BUILDING **STRONG BRANDS.**

Digital Agency // Creativity | Strategy | Performance | Intelligence



11 PRÉMIOS
XIII PRÉMIOS EFICÁCIA

4 PRÉMIOS
PRÉMIOS SAPO 2017

2 PRÉMIOS
YOUTUBE AWARDS 2017

IPG MB

RITA FERRO ALVIM

Durante muto tempo, como tinha carteira de jornalista, o blogue foi só paixão, não uma profissão. Um blogue hoje em dia é uma nova profissão, uma nova forma de comunicar.

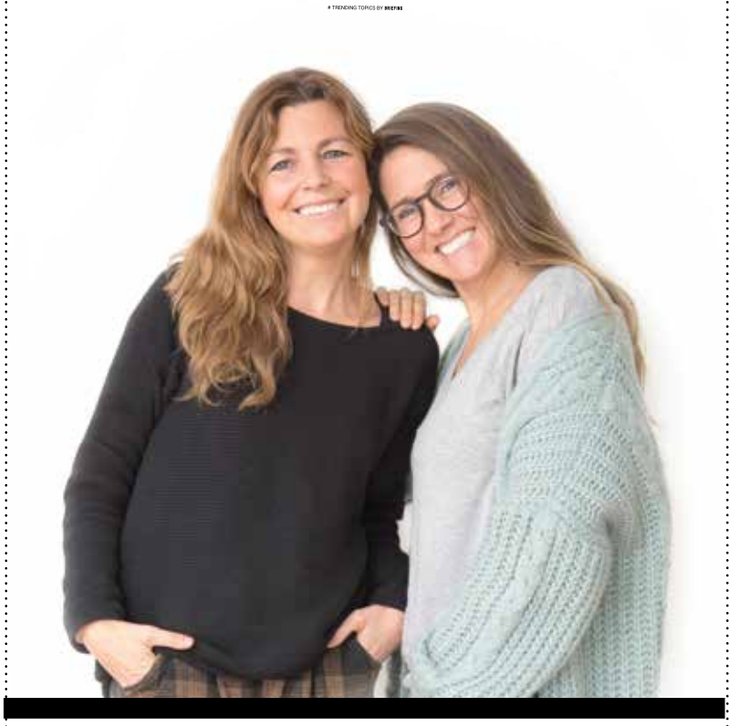
É bastante mais eficaz quando uma pessoa percebe que eu uso mesmo aquilo, que faz parte da minha vida, que não é algo imposto.

Há marcas que são facilmente recusáveis. Não têm a ver connosco e vão-nos desacreditar.

Há agências que fazem um trabalho muito bem feito e dizem 'tem aqui este produto, é a sua cara', tem liberdade criativa para fazer o seu post. É tão bom ouvir isso.

Se falarmos com verdade, é orgânico, as pessoas aceitam e acreditam. E compram.





Rita Ferro Alvim e Catarina Beato não têm dúvidas que sim, que o futuro da comunicação das marcas passa pelos influenciadores, ou melhor, pelos micro influenciadores. Como elas. Que, depois do jornalismo, se decidiram pela blogosfera, primeiro em jeito de diário e depois mais a sério, como profissão. Os seguidores de "Socorro! Sou mãe" e "Dias de uma princesa" atraíram as marcas e hoje ambas publicam posts patrocinados. Nem sempre sem polémica.

MÃES E INFLUENCIADORAS: O FUTURO PASSA POR AQUI?

Veja o vídeo aqui

CATARINA BEATO

Agora há muitas pessoas a criar um blogue logo para ganhar dinheiro.

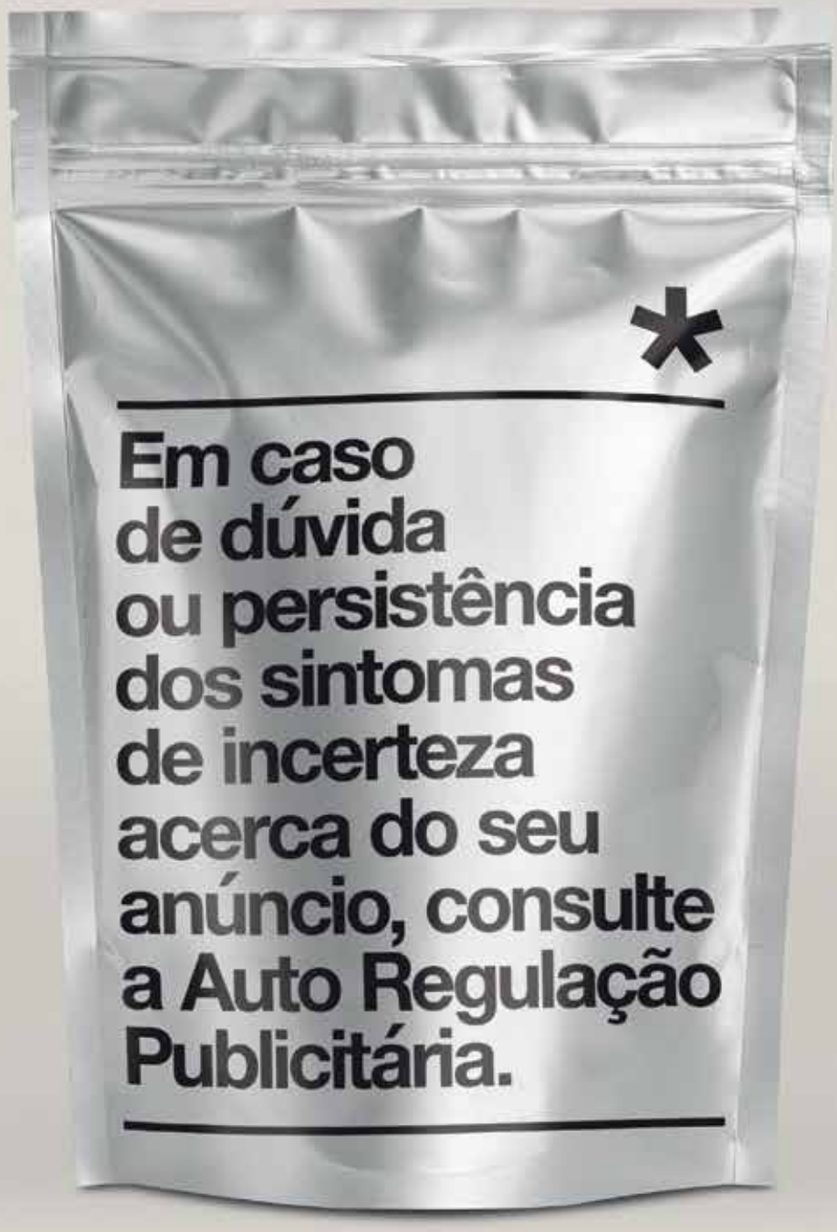
O grande desafio é conseguir vender o nosso conceito de lidar com as marcas. Como se explica às marcas que é possível comunicar de forma orgânica.

O que nós expomos é consequência da nossa vida normal. Há alturas em que me sinto permanentemente a construir fronteiras que façam sentido.

Como comunicadora, acho que há um ângulo para tudo. Há marcas que, mesmo não sendo as que eu uso, eu sei exatamente onde fazem sentido. Há outras que não se enquadram e já recusei.

Não tenho dúvidas de que os influenciadores, em cada um dos seus nichos, são o futuro da comunicação em termos de marcas. Porquê? Confiança, público muito específico.





Uma menção obrigatória não faz um anúncio, mas a nossa ajuda pode fazer toda a diferença.

Se é profissional de comunicação, vá a auto-regulacaopublicitaria.pt e descubra tudo o que podemos fazer para o ajudar.

AUTO
REGULAÇÃO
PUBLICITÁRIA

SANTOS DA CASA FAZEM VINHOS

Pedro Seixo deixou a carreira para ir atrás de uma paixão. Por vinhos. Com Alzira dos Santos criou a empresa que leva os apelidos de ambos e que tem na Santos da Casa a principal marca. Mais de 300 mil garrafas são as engarrafadas este ano, 90% das quais para beber no estrangeiro. Nova Zelândia é, agora, um mercado desejado. E uma adega o próximo "milagre" a concretizar.


© RAMON DE MELO

Como um filho. É assim que Pedro Seixo fala do que sentiu quando viu, pela primeira vez, o seu vinho pronto a ir para o mercado e leu, no rótulo do verso da garrafa, a menção "Produzido e engarrafado por Santos & Seixo". Tinham-se passado dez anos desde que, com a sócia Alzira dos Santos, começou a acalentar o sonho de ter um projeto próprio. A sua vida não eram os vinhos. E nem tinha ligação direta ao mundo da vitivinicultura. À exceção das memórias de vindimas nos anos da infância em Ervedosa do Douro. Mas tinha, tal como Alzira, uma paixão "muito grande" por vinhos. E foi ela o motor da mudança que encetou quando, em 2012, decidiu deixar a profissão, na área da supply chain, para amadurecer o projeto. Tinha 39 anos e diz hoje, cinco anos depois, que foi "um grande risco", mas "era então ou já não era". Em 2015 começaram a adquirir uva. Não têm terreno nem adega, pelo que optaram por um modelo de negócio assente em parcerias com vitivinicultores. Pedro Seixo define o que procuram como "qualidade", mas reconhece que todos os produtores de vinho terão a mesma visão. Para os da Santos & Seixo o que quer é que sejam gastronómicos, para beber à mesa, com comida e amigos. Essa é a "essência". São, por isso, vinhos mais complexos. Ainda que haja um ou dois fáceis de beber, como o rosé lançado este verão. E um verde, pedido pela exportação e feito de uvas de Melgaço. "Andámos quatro anos até encontrar a uva certa e o parceiro certo. Queremos controlar o processo, fazer bem". Santos da Casa é a marca principal. Os santos são ele e os restantes membros da equipa. Alzira é a santa, representada no rótulo com uma auréola, porque "é como se fosse uma segunda mãe". "Somos pequenos. O rótulo é isso mesmo, a equipa toda". E depois há o trocadilho que é assinatura de marca — Santos da Casa fazem milagres. Milagre não será, mas a exportação representa 90%

A EXPORTAÇÃO REPRESENTA 90% DO NEGÓCIO, EM VALOR E EM VOLUME. FOI UMA ESTRATÉGIA DESDE O PRIMEIRO DIA





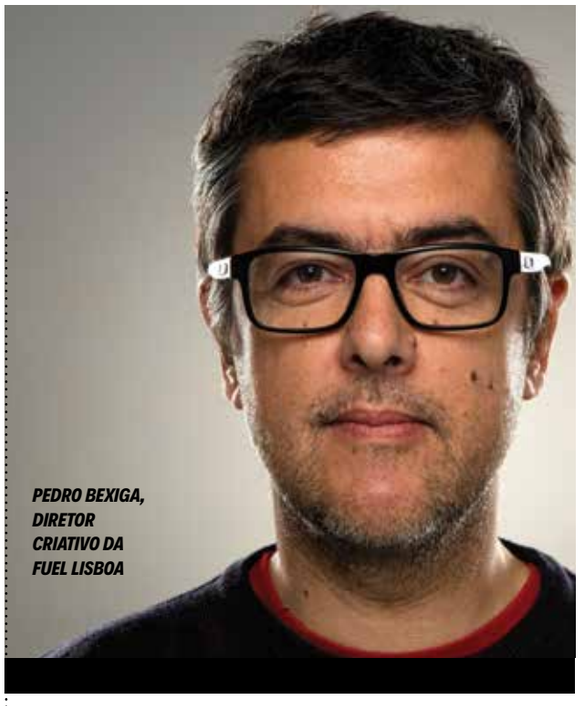


do negócio, em valor e em volume. Foi uma estratégia desde o primeiro dia, porque "se torna mais fácil ir a um país e escolher como parceiro um distribuidor que não tenha vinhos portugueses". É fácil vender, "ficam espantados com a relação preço-qualidade": "Investe-se mais, mas quando nos sentamos, contamos a nossa história, damos a provar a nossa gama, é impressionante a facilidade com que fechamos". China, Canadá, Brasil, Alemanha, Reino Unido são alguns dos mercados onde já se bebe Santos da Casa. Japão será um dos próximos. A Nova Zelândia uma meta ainda distante. Se hoje é fácil entrar nestes mercados, no início não o foi. Sobretudo porque a Santos & Seixo começou do zero, sem um grande produtor por trás, andou de porta em porta para se tornar visível, foi – e vai – a feiras, o melhor local para dar a conhecer os seus vinhos. Continua a andar de porta em porta, mas agora de restaurantes, para dar a provar Colheitas, Reservas e Grandes Reservas. Na distribuição, está apenas numa das insígnias e, mesmo aqui, só em 156 lojas. O que começou a germinar em 2004 só em 2014 deu frutos, ou melhor, vinho – o Santos da Casa Colheita Tinto. O primogénito. Recebido como um filho, diz Pedro, pai de duas crianças. Mas até lá o processo foi "muito sofrido". Houve muita prova, muita prova... Porque na empresa há uma regra: é preciso que estejam todos de acordo. É lento, mas acontece sempre. "Só acabamos quando estamos convictos de que é o melhor vinho". Ainda que os vinhos da Santos & Seixo sejam blends – com exceção do Alvarinho – Pedro tem no encruzado a sua casta preferida. Mas "filho" preferido diz que não. Concede, porém, um gosto especial pelo Grande Reserva, feito apenas em anos excecionais e de produção extremamente limitada. De resto, o que procura num vinho é que lhe encha a alma, que o deixe com um sorriso. Resume este sentimento subjetivo a uma palavra: "elegância". Das palavras aos números: em 2016 foram engarrafadas 198 mil garrafas, o ano de 2017 deve fechar com 350 mil. O crescimento do negócio faz-se a dois dígitos. E se os "santos da casa" fizerem milagres, um deles talvez seja uma adega. E terra. "Já sentimos necessidade de ter algo que seja nosso".

SEM 2016 FORAM ENGARRAFADAS 198 MIL GARRAFAS, O ANO DE 2017 DEVE FECHAR COM 350 MIL. O CRESCIMENTO DO NEGÓCIO FAZ-SE A DOIS DÍGITOS

ALGUÉM FALOU EM NATAL?

Quando os meios são inundados de campanhas natalícias, em dezembro, o Natal já vai longe para os criativos. É que, para eles, começou ainda no verão, lá para setembro. Quisemos perceber o Natal aos olhos deles, o que esperam no sapatinho, se já limparam a chaminé, se o Pai Natal ainda tem estaleca para tanta campanha e se a sua barba vai continuar a ser branquinha. E também se esta é, ou não, uma época encantada para a criatividade.



PEDRO BEXIGA, DIRETOR CRIATIVO DA FUEL LISBOA

1/ O NATAL AINDA É MÁGICO?

It's a kind of magic. O Natal passado foi o Natal em que o meu filho descobriu que o Pai Natal não existe. Desnecessário será dizer que ficou muito triste. As vezes em que nós fizemos todo o teatro para que ele acreditasse, para que ficasse com estas memórias mágicas guardadas... pufff. Acabou-se. Desapareceram. O momento em que se deixa de acreditar, em que aquela inocência infantil desaparece é o momento em que se começa a deixar de ser criança. E é nesse momento que a magia do Natal começa a desaparecer. O Natal é, como diz a canção, "the most wondeful time of the year". O Natal é magia. O Natal pode ser diferente consoante as pessoas, as marcas ou os anos, mas tem sempre que ser mágico. E a magia acontece, na nossa indústria, quando conseguimos juntar uma história maravilhosa com o produto ou marca que queremos comunicar; é isso que leva o anúncio para um nível superior.
O exemplo perfeito, para mim, de como deve ser um anúncio de Natal está nestes dois extraordinários filmes da John Lewis: o The Long Wait (2011) e o maravilhoso Monty the Penguin (2014). Magia, Natal, insights de verdade, uma história que faz todo o sentido com a marca e irrepreensivelmente produzidos – como diria, aliás, um chefe que tive "só os ingleses sabem fazer isso assim". Aliás, na minha humilde opinião, estes foram os melhores da John Lewis e, apesar de todo o hype que a marca tem sempre que chega o Natal, nada chegou aos calcanhares destes dois filmes. É a este tipo de história que devemos ambicionar e tentar alcançar. É a minha ambição continuar a tentar encantar miúdos como o Henrique e fazer com que a magia, a beleza e a fantasia do Natal se mantenham por muito mais tempo. Espero ir conseguindo.



PEDRO LIMA, DIRETOR CRIATIVO DA PARTNERS

2/ É POSSÍVEL CRIAR UMA CAMPANHA DE NATAL FUGINDO AOS CLICHÊS?

O Natal é aquele presente, muitas vezes envenenado, que nos chega às mãos em setembro, quando ainda temos areia e salitre no corpo. Um briefing muitas vezes adormecido e cheio de jet lag que desperta em nós criativos mais cedo, porque o Natal é quando o homem do produto e do marketing quiser. Sem dúvida uma época desafiante. Se nenhum de nós gosta de receber meias, cuecas de pano ou camisolas de lã com hastes de veados – eu pelo menos trocava isso tudo por um par de sapatilhas –, também os consumidores, quando desembrulham campanhas, gostam de receber o inesperado. Abrir um presente sem saber o que está lá dentro é tão, mas tão bom como carregar no play do YouTube e não saber o que aquela marca que adoramos nos vai oferecer este ano.
Isto tudo para dizer que o Natal é a melhor altura do ano (Audi), a que junta toda a gente (M&Ms), porque dar é um presente que deve ser partilhado (Samsung). E eu até podia continuar com uma série de frases que parecem clichês, mas que depois de





materializadas e bem realizadas, como qualquer outro desejo, podem ser surpreendentes e fazer tocar aquele sininho que temos dentro de nós sempre que vemos uma boa ideia.

A verdade é que as luzinhas de Natal, o pinheirinho e a lareira a crepitar são zonas de conforto de Natal e só as marcas mais atrevidas arriscam em as evitar. Por alguma razão o coelhinho que vai com o Pai Natal no comboio ao circo não é um coelhinho de Páscoa, nem o fato do velho das barbas brancas veio do carnaval de Torres Vedras. Há uma época para tudo e o Natal tem os seus códigos. O Pai do Natal inventou-o com códigos especiais e com um manual de normas para não haver muito por onde inventar.

O Natal, do ponto de vista comercial, é o prime time do ano, em que as marcas lutam por ter as maiores audiências e onde os Kapas do investimento esperam likes e followers de retorno e a carta ao Pai Natal pode muito bem ser uma folha de Excel onde o copy é feito de números a bold.

Concluindo em jeito de packshot, acho que é possível criar campanhas de Natal onde vemos animais à noite a saltarem num trampolim, velhinhos a fazerem-se de mortos para ressuscitar a família, ou até mesmo os filhos a enganarem as mães com lotaria não premiada, mas é bem provável que isso daqui a uns quantos dezembros sejam os próximos clichês.

3/ QUE CAMPANHA FOI UM VERDADEIRO PESADELO DE NATAL?

Há uns 20 anos, quando comecei a trabalhar, o Natal era o pesadelo da publicidade. A angústia começava em outubro em forma de briefing de cartão de Natal. Ainda não existiam pedidos para fazer virais e campanhas com influencers, por isso, o cartão de Natal tinha uma das cotações mais baixas na cadeia alimentar do criativo. Fazer um filme de Natal não era melhor. O resultado envolvia quase sempre um Pai Natal. Era uma época publicitária tão sofrida, que algumas agências vingavam-se e riam-se do Natal, sobretudo em campanhas de autopromoção. Lembro-me do Chris Christmas Rodriguez da Mother, em 2000, um herói latino de bigode e blazer nos ombros que concorria a personalidade do Natal, em alternativa ao velhote de vermelho e barbas brancas. E lembro-me do Bingo de Natal da Bates, um postal de Natal da agência cujo objetivo era encher um cartão de Bingo com todos os clichés de Natal ouvidos na época.

Os tempos mudaram. Desde o "The long wait" da John Lewis, em 2011, que o Natal passou a ser uma montra de bons anúncios. Lembro-me dos Natais da John Lewis pelos nomes e vou classificando-os hierarquicamente: "The bear and the hare"; "Monty the penguin", o melhor de todos; "Man on the moon", o segundo melhor; "Buster the boxer"; "Moz the monster". Já não há Pais Natais nos filmes de Natal, há histórias emocionantes, e o Natal é só um contexto e uma inspiração. Passou a ser o briefing que queremos ter na mesa. Há histórias que nos fazem rir e chorar e a produção brilha. As pessoas gostam e partilham anúncios.

O que me leva a um sonho e a um pesadelo. O sonho é que seja Natal mais vezes durante o ano e consigamos fazer mais anúncios humanos, destes que as pessoas gostam. O pesadelo é que eles acabem todos iguais, ou bastante parecidos, como se passava com os Pais Natais nos anos 90. A colheita de 2017 deixou-me esse sabor a fórmula na boca. No meu browsing natalício, há cada vez mais animações tipo Pixar, bandas sonoras tipo Danny Elfman/Tim Burton e histórias antropomórficas; e cada vez menos surpresas. Espero que 2018 seja um bom ano para exportar o espírito natalício para outros meses, mas que seja também um bom ano para reinventar o Natal outra vez.



SUSANA ALBUQUERQUE, DIRETORA CRIATIVA DA UZINA

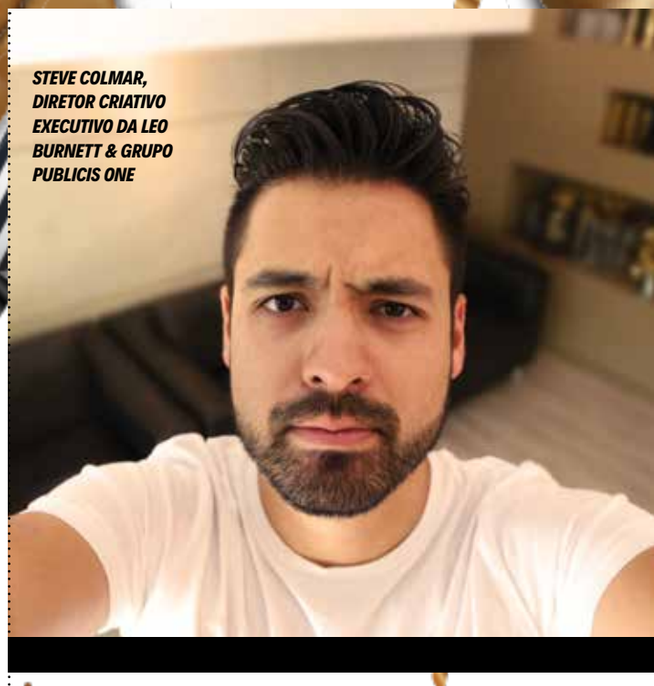
4/ QUE CAMPANHA DARIA DE PRESENTE?



JÚLIO AYMORÉ, DIRETOR CRIATIVO DA DDB LISBOA

É difícil para um criativo que vem de um país onde se celebra o Natal debaixo de 40ºC falar desta época sem ser um pouco parcial. Para mim, o Natal sempre teve algodão a imitar neve e aquele tio que todos os anos veste um fato vermelho demasiado quente para o verão do Rio de Janeiro. A somar a isto, há a questão religiosa. Sendo ateu, é um pouco complicado falar dos aspetos religiosos e místicos desta época. Mas se há coisa que posso falar é de ligações humanas, de partilha e de família. Por isso, a campanha que gostaria de oferecer é uma que fala sobre o nosso lado mais humano (campanha de Natal da Sainsbury's, em 2014). Estamos em 1914, nas trincheiras da primeira grande guerra, num filme que retrata um acontecimento real chamado "Trégua de Natal", onde soldados britânicos e alemães resolveram pôr de parte as armas e celebrar o Natal juntos. Neste cessar-fogo deu-se lugar a cânticos, troca de alimentos, presentes e até a partidas de futebol. Este filme retrata duas vertentes do ser humano: a que anseia pelo poder, pela guerra e que planta a desigualdade e o medo e outra que inspira atos nobres, sinceros, de bondade, de partilha e de paz. Não existe um grande rasgo criativo nesta campanha, pois simplesmente retrata uma parte da nossa história. O que é de louvar é uma marca optar por, em vez de mostrar famílias sorridentes à volta da lareira com a sua bela árvore iluminada ou uma paródia sobre o nascimento de Jesus e os Reis Magos, trouxe uma história que retrata um Natal que para muitos está esquecido, mas que trouxe esperança e fraternidade num momento de desespero e caos entre povos. Sabemos que o Natal é importante para as vendas, logo há um maior investimento por parte das marcas nesta época. Algumas optam por campanhas promocionais e de *hard selling*, outras por campanhas que falam do conceito de família, de solidariedade, de amor e de partilha. Penso que deveríamos começar a pensar além do típico cliché, isto porque se dizemos que o importante não são os presentes, mas sim o tempo que passamos com amigos e família, deveríamos repensar a forma como comunicamos. Também estamos a viver numa época onde cada vez mais se fala de inclusão, de respeito por todos os credos e culturas e de igualdade. Logo, penso que isto se deveria refletir mais na nossa comunicação, pois não são apenas os cristãos a comemorar esta data – há uma origem pagã muito anterior à celebração do nascimento de Cristo. Temos de comunicar para esta manta de retalho que é o Portugal de hoje, que inclui pessoas como eu, como o Manuel ou o Ragesh. Pessoas que são cristãos, judeus, muçulmanos ou até ateus, de famílias tradicionais, monoparentais, famílias com dois pais ou duas mães e para os que não têm família.

Repensar o Natal e a forma como comunicamos nesta época é um passo que contribui para este espírito de 'Christmas is for sharing' [da campanha da Sainsbury's].

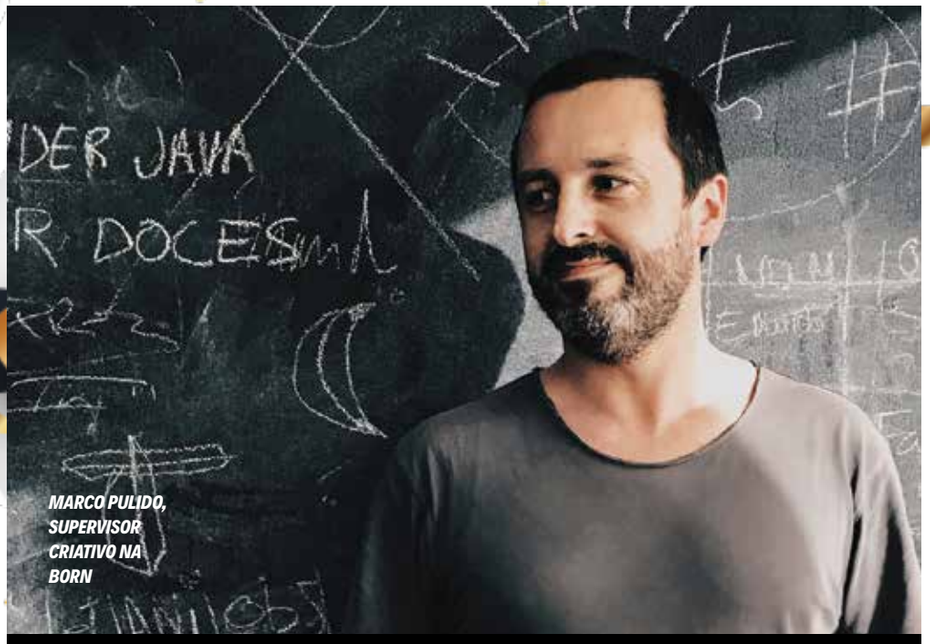


STEVE COLMAR, DIRETOR CRIATIVO EXECUTIVO DA LEO BURNETT & GRUPO PUBLICIS ONE

5/ QUE AÇÃO DE NATAL GOSTARIA QUE LHE CAÍSSE NO SAPATINHO?

A minha resposta peca pelo cliché, mas penso que seria uma escolha praticamente unânime entre os criativos de agências. Criar a campanha de Natal da gigante John Lewis seria a melhor prenda de sempre. Não só porque fazem sempre grandes filmes, mas porque a campanha cresce muito para além disso. É uma campanha aguardada pelas pessoas, costuma ter uma influência cultural no Reino Unido, mobiliza milhares de pessoas às lojas e gera uma oferta própria com venda de merchandising. Isto tudo a apelar ao coração das pessoas e nem tanto ao bolso.

Este ano eles lançaram o "Moz the Monster", seguindo um pouco o caminho trilhado pela campanha de 2015, "Monty the Penguin". É uma bela história de um monstro que vive debaixo da cama de um miúdo, contada por ninguém menos do que Spike Jonze, e que depois faz todos os 'checks' que são precisos para crescer como uma campanha que vem para deixar marcas. Ela desdobra muito bem em canais digitais, tem uma dinâmica própria no Facebook – sem se limitar a apenas dar escala ao filme –, cobre todas as lojas, faz venda de bonecos e canecas do personagem – com lucro revertido para apoio de projetos sociais – e por aí vai. O ponto principal destas campanhas da John Lewis é que elas não se limitam a se repetir por um sem fim de formatos. É muito mais do que 360º, é integrado a sério. Cada meio tem uma criatividade com o seu brilho próprio, alinhada a um conceito central, mas sem ser uma mera adaptação. Por exemplo, as montras desta campanha atual colocam o personagem Moz a soltar puns e a roncar para as pessoas na rua. São estes pequenos 'twists' que, depois, fazem muita diferença no todo e na experiência que as pessoas têm com a campanha.



MARCO PULIDO, SUPERVISOR CRIATIVO NA BORN

6/ TODAS AS HISTÓRIAS DE NATAL TÊM DE TER FINAL FELIZ?

O Natal são as memórias da infância. O lugar quente e mágico que temos nos 'layers' de recordações acumuladas na cabeça e principalmente no coração (convém não descurar o estômago, pois é ele o órgão vital mais recompensado pelas mesas fartas desta quadra). No meu caso, a infância traz-me a alegria estonteante dos jingles com coros infantis: "Pro Natal, meu presente, eu que quero que seja: a minha agenda, a minha agenda!". A tradição secular da reunião familiar com a "Missa do Galo", em dois minutos de imagens esteticamente intemporais que respiram a portugalidade do azeite Gallo. O luxo em tons dourados que evoca uma época do sonho consumista do "Ambrósio" da Ferrero Rocher. A mais emblemática mascote criada até hoje, que definiu para sempre esta época do ano, revindicando o 'top of mind' do território: o Pai Natal da Coca-Cola E podia continuar por aqui fora, com exemplos nacionais e internacionais, como a árvore de Natal iluminada da Bradesco da Lagoa Rodrigo de Freitas, no Rio de Janeiro, e até a Parada da Macy´s que todos os anos enche de bonecos gigantes a 5ª Avenida, em Nova Iorque. Mas, voltando aqui ao nosso burgo, tenho gravado na memória, em lugar de destaque, um querido avô que engana a neta para comer um peixinho e um gato de chocolate. Um anúncio com um storytelling ao nível dos contos dos alemães irmãos Grimm, dos Chocolates Regina. Tal como diz o sábio Sir John Hegarty, da BBH, "When the world zigs, zag". Numa época do politicamente e marketingamente correto, são muitas vezes as ideias em contra corrente que se destacam. Como a campanha de Natal dos armazéns ingleses Harvey Nichols, com o fantástico conceito "Sorry, I spent it on myself". Esta ideia é um hino à pequena mesquinhez humana que há em todos nós. Alguém que oferece produtos banais aos outros, para gastar em algo luxuoso para si. É um insight poderoso que mexe com qualquer consumidor.

Tudo isto executado em filmes com humor e um cuidado visual irrepreensível. Se, para além disto, ainda juntarmos a criação de peças para venda nas lojas que materializam o conceito, como sacos de pedras, simples clips, esfregões palha de aço ou até escovas de dentes, temos o suprassumo do egoísmo no Natal. É claro que toda esta campanha encaixa no tom irreverente, arrojado e descontraído deste anunciante. A felicidade é sempre mais consensual, fácil de vender e confortável. Mas quando nos deparamos com tamanho insight, é algo que nos fica registado para sempre. É diferenciador e disruptivo. As emoções podem ser exploradas por outro lado, o lado negro do Natal. Tal como o anúncio do avô que engana a netinha da Regina para comer chocolates. É a gula no seu melhor, tão típica como o Natal.

UM BRIEFING PARA A BRIEFING

"A campanha de Natal da Briefing tem que mexer com o nosso mercado, trazer on board agências e marketeers, criar experiências únicas e, acima de tudo, ser relevante para o nosso meio", diz o diretor criativo da Leo Burnett & Grupo Publicis One. Steve Colmar acredita que "o grande papel dos media especializados é mostrar os novos caminhos" e que "fazê-lo com uma campanha de Natal brilhante é sempre uma boa forma de provar isto". Júlio Aymoré, da DDB Lisboa, também defende que uma boa campanha para a revista "seria uma que tivesse impacto nos profissionais da área da criatividade", mas de uma forma diferente e com um forte desejo subjacente: "É comum, para estes profissionais, as noitadas que, por vezes, acabam por acontecer na altura dos festejos do Natal. Ora porque estão a fazer peças de última hora para ponto-de-venda, ou porque estão a trabalhar nas promoções pós-Natal... Também porque há uma grande pressão por parte das agências e dos clientes para que estas tenham notoriedade, apostando em projetos diferenciadores de forma a aparecerem nos meios de comunicação. Penso que seria interessante se estes meios fizessem tréguas com as agências e marcas: durante essa semana, não falariam delas e iriam antes fazer peças sobre os consumidores e as suas histórias de Natal. Libertavam-se assim as agências e os clientes da pressão que é de aparecer nas revistas e sites com a sua melhor campanha ou entrevista, permitindo que estes possam aproveitar mais tempo com a família". Pedro Lima, da Partners, também aliou a ideia de campanha para a Briefing com os seus desejos profissionais. Diz que o ideal seria ter "uma campanha com um bom briefing, porque todos sabemos que bons briefings dão boas campanhas e boas campanhas dão boas Briefings. E, claro, sempre com budget, porque no Natal, como em qualquer outra altura do ano, 'no money, no Armani'".

Já o supervisor criativo da Born, Marco Pulido, idealizou uma campanha onde quem brilha é a solidariedade. "A minha ideia passa por dar relevância à Briefing no contexto do Natal e tentar aliar isso a algo que sofreu uma perda significativa no último verão: a floresta", refere o criativo, que pensou num filme digital, o "Árvores de Natal". Ideia pronta, é tempo de gritar "ação": "Estamos na penumbra, um cenário escuro, onde sentimos alguma textura. De repente, acendem-se luzes de Natal. Em sequência, vemos cada vez mais luzes de Natal a acender e dar vida a um cenário sombrio em tons de negro. No meio deste brilho, revelamos que estamos numa floresta negra, onde as árvores estão totalmente carbonizadas. Sobre estas árvores queimadas, acendem-se cada vez mais luzes de Natal, numa poesia visual de contraste entre o brilho e a penumbra. Entra voz de companhia: 'Vamos voltar a dar brilho à nossa floresta. Ao comprar um exemplar da Briefing está a plantar uma nova árvore nas áreas afetadas pelos incêndios de verão'. Corta para packshot com a Briefing envolta em luzes de Natal".

O CONSUMIDOR ESTÁ A PERDER O DESEJO DA PROPRIEDADE... E ISSO FAZ TODA A DIFERENÇA



TIAGO CHARRUA
Partner e diretor-geral
da Happy Brands

A partir do conceito de propriedade, Tiago Charrua reflete sobre o que querem as novas gerações e os desafios que colocam a quem para elas comunica. Recomendando que se levem a sério os jovens consumidores.

O perfil do consumidor da classe média/alta, jovem, urbano e de formação superior está a mudar e muito, o que obriga a que a comunicação que lhe é dirigida tenha necessariamente de mudar também.

Hoje em dia, não será tão importante como era há uns anos ter casa própria, ter carro próprio, ter casa para fins-de-semana ou mesmo ter um escritório para trabalhar.

O aluguer de uma casa em detrimento da compra permite uma mobilidade própria dos dias de hoje. Hoje estou em Lisboa, amanhã posso estar em Londres ou nos Emirados. Com o aluguer de casa não há compromissos a longo prazo e logo aí a predisposição para mudar é outra.

A mesma flexibilidade se passa com os meios de transporte. Tanto posso alugar carro num dia, como utilizar uma scooter no dia seguinte. Tenho à disposição 24h por dia os carros da Uber, Cabify ou táxi em qualquer sítio do mundo onde me encontre e como me der mais jeito. Não há investimento inicial, nem rendas fixas. Não há seguros, nem custos de manutenção: muito menos preocupação com o lugar de garagem.

E a mesma liberdade acontece com as chamadas "casas de férias" ou de "fins-de-semana". Graças aos "airbnb da vida", podemos mudar de casa e de destino de fim-de-semana sempre que nos apetecer... escolhemos praia, campo, neve, turismos rurais, alojamentos locais, hotéis, apartamentos, etc., com uma liberdade invejável e à mercê dos tempos livres, da disponibilidade financeira ou das condições atmosféricas. Graças à cada vez mais vasta oferta de companhias e voos, é tão fácil passar um fim-de-semana no norte do país como em Madrid, Paris ou Berlim.

E o próprio escritório? Esse espaço físico continua a fazer sentido? Hoje, com um portátil ou um smartphone, trabalhamos em qualquer lugar, a qualquer hora. No café, no aeroporto, em casa, é preciso é ter wi-fi. A partilha de ideias e de conhecimento, a constituição de equipas continua seguramente a fazer todo o sentido, mas será que temos de estar agarrados todos os dias ao mesmo local?

Todas estas mudanças de comportamento, de paradigma, de estilo de vida e até de valorização dos bens materiais fazem de facto muita diferença e obrigam a que a comunicação que é dirigida aos mais jovens tenha de mudar também.

As novas gerações (dos millennials, plurals e as que se seguirão) serão gerações que pouco leem jornais em papel, que praticamente não veem televisão, não ouvem rádio e pouca importância darão aos tradicionais outdoors. Passaram a ter o mundo na palma da mão e, esse sim, está permanentemente online, atualizado e disponível. E, muito importante, estas gerações têm uma extraordinária capacidade de adaptação à mudança.

Quem havia de dizer há uns anos que seria possível obter 4 ou 5 milhões de visualizações de um filme, colocando-o numa plataforma chamada YouTube e feito por jovens, brincalhões e despretensiosos, sem grandes técnicas ou preocupações, chamados youtubers? Aconselharia um filho seu ter a profissão de youtuber? Arrisco dizer que não, mas esta é já a televisão dos jovens, e que lhes dá milhões! Aprenderam a ganhar dinheiro com os seus hobbies.

Repensar toda a estratégia, abordagem, plataformas e métodos para impactar novos targets não é um mero exercício de planeamento de media... é saber lidar com uma revolução, tecnológica sim, digital também, mas, acima de tudo, de mentalidades e de estilos de vida. Não se olhe para estas novas gerações como fúteis ou desinformadas. Antes pelo contrário... são provavelmente as gerações mais informadas e, sobretudo, exigentes que já conhecemos.

Repensar toda a estratégia, abordagem, plataformas e métodos para impactar novos targets não é um mero exercício de planeamento de media... é saber lidar com uma revolução, tecnológica sim, digital também, mas, acima de tudo, de mentalidades e de estilos de vida.

BEIRÃO D'HONRA

UM PRESENTE SEM GRANDE FUTURO



RECEITA ESPECIAL COM AGUARDENTE VÍNICA ENVELHECIDA

SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO.

VACAS FELIZES SÃO MAIS EFICAZES?

"Uma vaca feliz. Duas vacas felizes. Uma ilha de vacas felizes". E duas equipas felizes. Uma de marketeers — os da Bel Portugal — e outra de criativos — os da Young & Rubicam Lisboa. No auditório da Reitoria da Universidade Nova de Lisboa, ouviu-se o hino da campanha que conquistou o Grande Prémio à Eficácia, na 13ª edição dos prémios da Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN) e do Grupo Consultores. A Fullsix e a Initiative não cantaram propriamente, mas também festejaram, porque saíram com o título de Agência Criativa do Ano e Agência de Meios do Ano, respetivamente.



NÁDIA REIS LEVOU PARA A MISSÃO CONTINENTE O OURO EM RESPONSABILIDADE SOCIAL.



BEL PORTUGAL E YOUNG & RUBICAM FORAM AO PALCO DUAS VEZES — UMA PARA RECEBER OURO,EM ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS, E OUTRA PARA ARRECADADOR O TROFÉU MAIS AMBICIONADO. A CAMPANHA, ESSA, FOI A MESMA: O LANÇAMENTO DO LEITE DE PASTAGEM DA TERRA NOSTRA.



FILIPA CALDEIRA E A FULLSIX SOMARAM PRÉMIOS. O MAIOR O DE AGÊNCIA CRIATIVA DO ANO, NAQUELE QUE, DISSE, FOI UM ANO DIFÍCIL, PORQUE É CADA VEZ MAIS DIFÍCIL CHEGAR AO CONSUMIDOR.



TRÊS PRÉMIOS OURO FOI O QUE LEVOU SÉRGIO LEAL PARA A MCDONALD'S: EM UTILIZAÇÃO CRIATIVA DE MEIOS, COMUNICAÇÃO TÁTICA E DISTRIBUIÇÃO E RESTAURAÇÃO.





VIA VERDE, PARTNERS E OMD PARTILHARAM O OURO EM COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL



A CAMPANHA DE LANÇAMENTO DO MAGNUM DOUBLE FOI RESPONSÁVEL PELO OURO GANHO EM ATIVAÇÃO E PATROCÍNIOS PELA UNILLEVER JM, INITIATIVE E REPRISE





O PROGRAMA TAP STOPOVER SAIU DA REITORIA COM OURO EM INTERNACIONALIZAÇÃO E EM RESTANTES SERVIÇOS E ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA. MÉRITO DA UM, REPRISE E FULLSIX

A CAMPANHA DE LANÇAMENTO DO MAGNUM DOUBLE FOI RESPONSÁVEL PELO OURO GANHO EM ATIVAÇÃO E PATROCÍNIOS PELA UNILLEVER JM, INITIATIVE E REPRISE



SE NÃO FOSSE REALIZADOR SERIA...
O que vou ser a seguir, produtor.



ANTES DE COMEÇAR UM FILME...
Gosto de tomar um bom pequeno–almoço em casa. Não acredito em pequenos–almoços de catering.



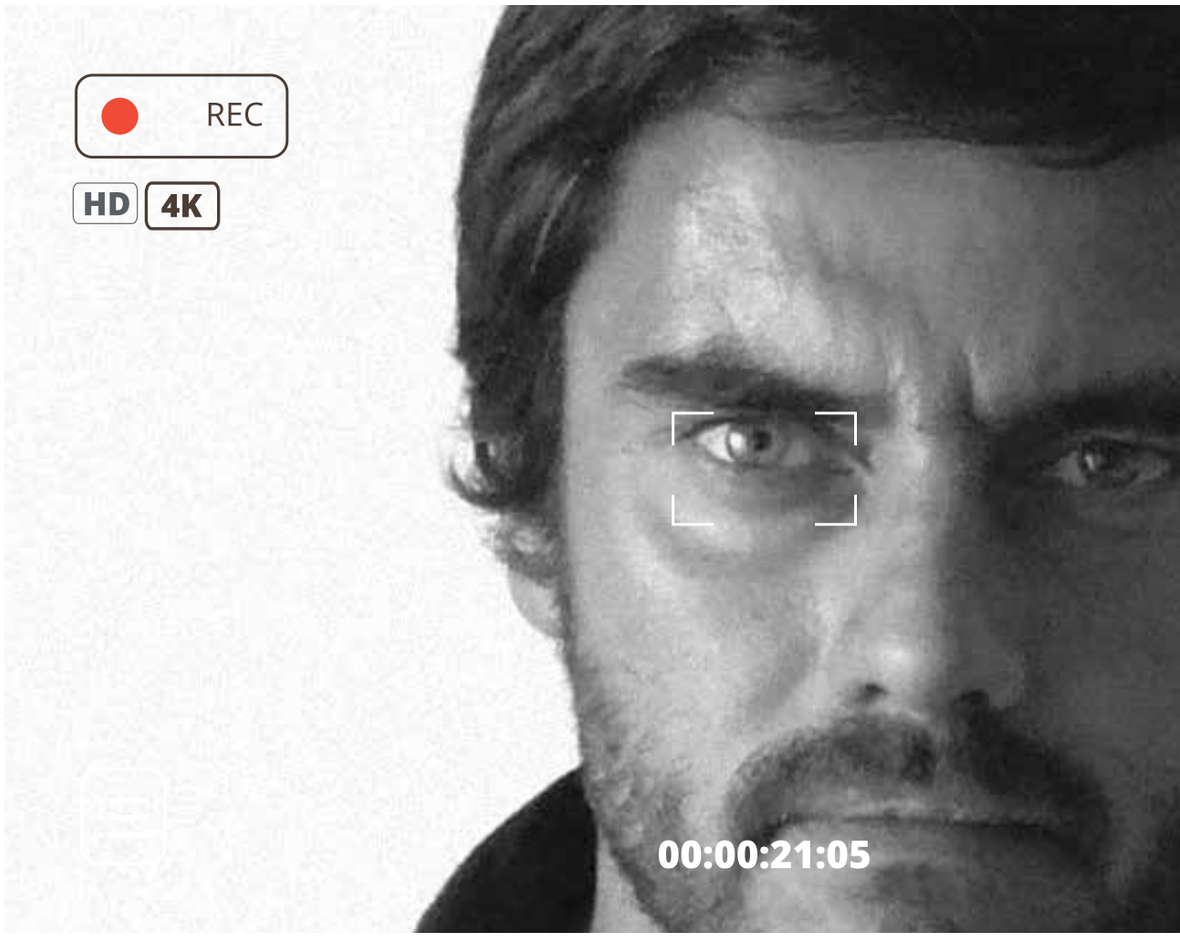
UM FILME É EFICAZ QUANDO...
Vende um produto ou ideia. Quando convence as pessoas.



O MELHOR LOCAL PARA FILMAR...
É no exterior.



A HORA FAVORITA PARA FILMAR...
É quando o sol nasce.



MIGUEL COIMBRA

Estudou design industrial, passou pela direção de arte e hoje é realizador. Sobretudo de publicidade, mas não só. Adiante, vai ser produtor. Ele conta.

"Estudei design industrial, mas comecei a trabalhar em agências de publicidade. O poder de convencer através de uma boa ideia sempre me fascinou, daí que a direção de arte tenha sido a minha primeira atividade profissional e só mais tarde veio a realização", começa por contar Miguel Coimbra, representado em Portugal pela Take It Easy. O trajeto como diretor de arte começou em 1995, na Z. Publicidade, depois na JWT Lisboa, TBWA Lisboa e na BBDO Portugal. Em 2001 aceitou o desafio de ser diretor criativo na MKT/ Brandia Central e dois anos depois passou a diretor de publicidade na Ministério dos Filmes. Em 2010, altura em que chegou à Take It Easy, passou também a ser representado no Brasil pela Paraboid BR.

O realizador diz que a sua carreira arrancou "numa ótima produtora", que lhe deu "hipóteses de estar mais perto de bons scripts" – "Sem boas ideias, não há bons filmes". Recorda quatro filmes que fez para a Ikea, uma campanha grande para a TMN e alguns Minipreço, trabalhos importantes, que lhe " deram alguma forma como realizador" e o ajudaram a ganhar espaço na área.

Hoje, além de publicidade, dá também passos nos documentários. Fez, recentemente, um minidocumentário sobre os forcados de Montemor, o "Blood Brothers", que "teve um destaque muito bom em festivais internacionais, inclusive ganhou o prémio de melhor documentário em dois deles", e outro sobre o pugilista e atleta paraolímpico Jorge Pina, o "The Good Fight", que está em fase de candidaturas no circuito dos festivais.

Num outro registo, fez um projeto de 'branded content' para a Longbo/ Fred Perry, em que teve liberdade total, o que o levou a considerar a marca como aquela com que mais gostou de trabalhar até agora. O realizador explica que já teve "ótimas experiências e bons processos", mas que "para a Longbo/Fred Perry o cliente disse 'faz o que quiseres, tu é que sabes' e isso não tem preço". E – frisa – é o facto de ter liberdade



A INDÚSTRIA

Questionado sobre o estado da indústria publicitária em Portugal, Miguel Coimbra é direto na resposta: falta brio e falta reconhecimento. "Sinto um défice de qualidade, pouco brilho nos olhos em querer fazer bem feito, falta motivação. Criativamente já estivemos muito melhor. Parece-me que falta qualidade, formação, critério a vários níveis", sustenta, acrescentando que "também há muito pouca valorização de uma boa ideia, pouca noção do quanto uma boa ideia pode fazer por uma marca. Parece que não se dão condições para que surjam as melhores ideias possíveis (os budgets, os timings assassinos...)" e que, por isso, "nascem coisas mancas". Fora de Portugal não é assim, garante o realizador, salientando que quem trabalha as grandes marcas internacionais "percebe a diferença". A par disso, "há imensa 'sabedoria' sobre tudo e mais alguma coisa": "Toda a gente sabe sempre sobre a tarefa do outro, toda a gente tem uma opinião. Eu, se pedir ao chef para ele pôr só um fiozinho de azeite de trufa, porque acho que fica bem, ele vai ficar a olhar para mim... Ou chama os seguranças, naturalmente. Às vezes, também me apetece chamar os seguranças. Mas, felizmente, cada vez menos", diz, admitindo que tem tido sorte com os clientes.
Talvez por tudo isso, não põe de parte a ideia de sair do país. "É sempre uma opção boa, porque nos abre a cabeça. As ideias são outras, as formas de trabalhar também. Valorizamos mais algumas coisas nossas e, ao mesmo tempo, aprendemos outras que nos podem ser úteis».





e poder dar mais de si aos filmes que diferencia a publicidade dos restantes trabalhos: "Na publicidade filma-se para uma marca, um logotipo que tem a palavra final. Nos meus documentários e filmes mais experimentais a marca sou eu. Decido o que filmo, o que mostro e como. Não há opinião exterior nem limitações criativas, é tudo mais puro, mais próximo daquilo que sou e quero ser como realizador. A liberdade é a palavra que mais diferencia os dois tipos de abordagem e, nesse sentido, os filmes extra publicidade dão um gozo especial porque geram peças mais raras". Mas também nas suas publicidades acaba por haver muito de si. E só assim podia ser.
"A maneira como conto uma ideia é um exclusivo meu e é assim que deve ser (ou estaria a enganar quem me contrata). Tento não ver demasiadas referências e chegar a uma ideia que me pareça relevante para a história. Tenho sempre consciência de que tenho de ser original, preservar a minha visão e resistir à 'realização-coletiva', na qual não confio para me guiar.
Eu tenho uma forma de ver particular e é isso que gosto que me peçam quando se lembram de mim para um filme", afirma, reforçando que é a unicidade da forma como se conta uma história que enriquece o projeto. Admite, contudo, que a par do gosto pessoal, há também espaço para as influências. Diz até que são "os mestres" que o inspiram e destaca Kubrick e Glazer como os realizadores que mais admira.
Quanto aos prémios que já recebeu, Miguel Coimbra nota que foram mais enquanto diretor de arte do que enquanto realizador e tem uma explicação para isso: "Porque é mais fácil ser premiado quando se toma conta da ideia, ela é a alma. Sublinho: é a ideia que deve ser mais valorizada, tudo o resto é secundário".
E apesar do trajeto feliz no mundo da realização, não deixou de parte o design. Fundou a marca de mobiliário ZERØ2, onde é também diretor criativo. É um projeto para "dar sentido" ao que estudou e que começou por ser um hobby, mas hoje já é um negócio sério, e que, apesar de ter sido montado "para ser fácil de levar", já tem dado muito que fazer.
Miguel Coimbra confessa que "não é fácil conjugar» com a realização, mas diz que o projeto "é como um filho, precisa de nós até ser crescido". Para já, "está na adolescência".

SER REALIZADOR

Um realizador tem de ter "ousadia e vontade de se sentir permanentemente um aluno", ter vontade de aprender, estar atento às mudanças e evoluir com elas, caso contrário vai parar no tempo. É esta a convicção de Miguel Coimbra, que vê a realização como uma forma de dar dimensão às ideias.
"Uma ideia contada através de um filme tem muito mais impacto e um incrível poder de alcance. Combina vários elementos muito fortes, como a imagem em movimento, o som, o tempo, a edição, a música, o acting das personagens, a fotografia. Quantos meios têm tanto à disposição? A realização acrescenta dimensão à publicidade. E dimensão a vários níveis", sustenta o realizador.
O que ainda gostaria de fazer? Filmes de carros, para a BMW, Audi e Porsche. E o que gostaria de ter feito? A campanha "Rule Yourself", da Under Armour, protagonizada por Michael Phelps.

A QUE CHEIRA "A GUERRA DOS TRONOS"?

O pretexto é Solo, o perfume masculino da Loewe, cuja campanha de comunicação é protagonizada por Pedro Pascal, ator da série "A Guerra dos Tronos". Para representar esta fragância de inspiração oriental, a marca quis uma personagem "cheia de força, de originalidade e de enorme impacto". Daí a escolha do chileno que interpreta Oberyn Martell, mas que também veste a pele de Javier Peña, agente da DEA na série Narcos.



A PENSAR NAS REDES SOCIAIS

Câmaras duplas frontais e traseiras – esta é a grande novidade do Huawei Mate10 Lite, que se promove como construído "a pensar em cada selfie e em cada imagem nas redes sociais". Propõe, assim, "novas formas de capturar, partilhar e experimentar o mundo" graças ao FullView Displa: o ecrã de 5,9 polegadas e uma relação de 83% de ecrã para corpo proporciona uma experiência de visualização panorâmica.

Quanto às câmaras duplas, a frontal combina lentes de 13MP e 2MP, próprias para retrato ou selfie, e a traseira conjuga lentes de 16MP e 2 MP, com desempenho melhorado em situações de pouca luz.



TOPO COM VISTA PARA O TEJO

Depois da vista para o Castelo de São Jorge, do terraço nas ruínas do Convento do Carmo e do noturno Cais do Sodré, o TOPO chega a Belém, para oferecer uma panorâmica desafogada sobre o rio Tejo.

Por estar instalado no cimo do Centro Cultural de Belém, a arquitetura e o design seguem uma linha de continuidade, procurando respeitar essa identidade, mas trazendo-a para a atualidade, com o projeto assinado por Ana Costa, do Atelier Daciano Costa.

A carta é portuguesa, com petiscos e sabores vincadamente nacionais, aos quais se juntam os cocktails multiculturais de assinatura e uma seleção de vinhos.



PARA BEBER SEM VERGONHA

Chama-se Sem Vergonha e é o vinho mais recente de Susana Esteban e Dirk Niepoort. Os dois enólogos juntaram-se na Adega de Susana, no Alentejo, para criarem um extremo Castelão, um vinho com o perfil de Borgonha. O resultado é um Tinto 2015, que apresentam como um vinho desafiante e fora das convenções. Depois de um estágio de 12 meses em barricas de carvalho francês, exibe um vermelho cor de cereja, de aroma intenso a frutos vermelhos onde se destaca a cereja.

O tinto Sem Vergonha 2015 surgiu já na lista de recomendações na Wine Advocate. Na prova, o provador de vinhos portugueses Mark Squires atribuiu-lhe 90 pontos e caraterizou-o como muito elegante, com boa estrutura e acidez, e com um toque de frescura de verão.



É MISTU, É RESTAURANTE

Numa antiga serralharia da Rua do Comércio do Porto nasceu o MISTU Restaurant & Bar. Mas, apesar de mudança de ramo, a herança vive na decoração, em preto, branco, latão, palhinha e verde. Ali serve-se comida do mundo, mas com abordagem portuguesa a cargo do chef Rui Mingatos.

O conceito é de partilha, servido seis dias por semana ao almoço e ao jantar, em dois pisos de ambiente clássico com traços de contemporaneidade. No rés-do-chão, o bar com cocktails de autor e propostas clássicas antecipa ou prolonga as experiências à mesa. Com capacidade para 54 lugares sentados, o MISTU nasce da vontade de Ricardo Graça Moura, de Paulo Freire e de Rui Mingatos de reabilitarem mais um edifício emblemático da cidade para espaço de restauração – à semelhança do que já haviam feito com o Flow em 2014.

INDULGENTEMENTE CHOCOLATE

Há mais chocolate na Nestlé: seis versões de "receitas do atelier", a pensar em, mais do que um quadrado de chocolate, pretende uma experiência sensorial. Esta nova gama, produzida com "espírito artesanal", une o chocolate suíço a frutos secos e vermelhos: diz a marca que o resultado é a "textura singular de um chocolate de aparência rústica e grãos de cacau ricos em aroma, território nunca antes explorado" pelo fabricante.



NATAL NOS PÉS

E se neste Natal os adornos saltarem da árvore para iluminar os sapatos? Esta é a proposta do criador Luís Onofre com a coleção Solid Rock em que o ouro, as pérolas e os engastes metálicos se combinam com o vermelho. O radical criativo passou por combinar feminilidade com a liberdade do rock, em modelos em que se evidenciam os calcanhares desviados por um encaixe metálico, com os saltos médios a aliarem conforto e ousadia. Pele e camurça foram os materiais privilegiados.





Há dias que nunca se esquecem.

VISITE O JARDIM ZOOLÓGICO

Lisboa
JARDIM ZOOLÓGICO
Portugal

EVITE FILAS
COMPRE AQUI OS SEUS BILHETES

www.zoo.pt

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

AS HORAS DO CASTELO

O Castelo de São Jorge, em Lisboa, é o alvo da mais recente homenagem da Tissot aos símbolos portugueses, protagonizando uma edição especial, limitada e numerada, concebida em exclusivo para o mercado nacional. São 870 peças, uma por cada ano de edificação das muralhas.
No verso da caixa, está gravada a imagem do castelo, sendo ainda parcialmente visível o movimento de calibre automático. Já o mostrador, com vidro safira, apresenta um padrão ondulado, bem como a inscrição "Castelo de São Jorge". A bracelete é em pele castanha com fecho de báscula, tudo num estojo próprio.



E DA AMIZADE SE FEZ GIN

Oito amigos. Amantes da gastronomia, de vinhos e de gin... É assim que começa a história do INseparable, o gin artesanal português que homenageia a amizade entre os oito homens. Nasceu das muitas viagens que cada um fazia nos respetivos afazeres profissionais, viagens em que provavam...gin e que lhes dizia que era possível concretizar o sonho de terem uma marca sua. Numa destilaria em Torres Vedras, Luís Afonso – o obreiro do blend – fez experiência atrás de experiência até chegar aos 36 botânicos que o(s) deixaram satisfeito(s). Depois da fórmula, apurada em alambiques de cobre, nova aventura em busca da garrafa ideal. Encontraram-na em Itália – de contornos invulgares, tem a particularidade de se equilibrar na vertical ou na horizontal. É gravada na Marinha Grande, onde em breve poderá até ser fabricada. Vermelho e preto são as cores da marca que começou por ambicionar a exportação e só agora se dá a conhecer em Portugal.

ALFAMA TEM FAMA

Saborear a cultura lusófona. Esta é a missão do restaurante Fama d'Alfama, espaço criado pelo empresário João Cardim, que, após sete anos em países da lusofonia, regressou a Portugal e ao bairro onde tem raízes familiares.
Localizado próximo do Museu do Fado, o restaurante evidencia-se também pelo design, com apontamentos que vão da Art Déco à criatividade de artistas portugueses como Almada Negreiros, Amadeo de Souza-Cardoso ou Stuart Carvalhais. A decoração evoca o virar do século XX e o início da Primeira República.
O espírito de conciliação estende-se ao menu, que privilegia pratos tradicionais da gastronomia nacional, mas em convívio com pratos do dia típicos de países da diáspora portuguesa.



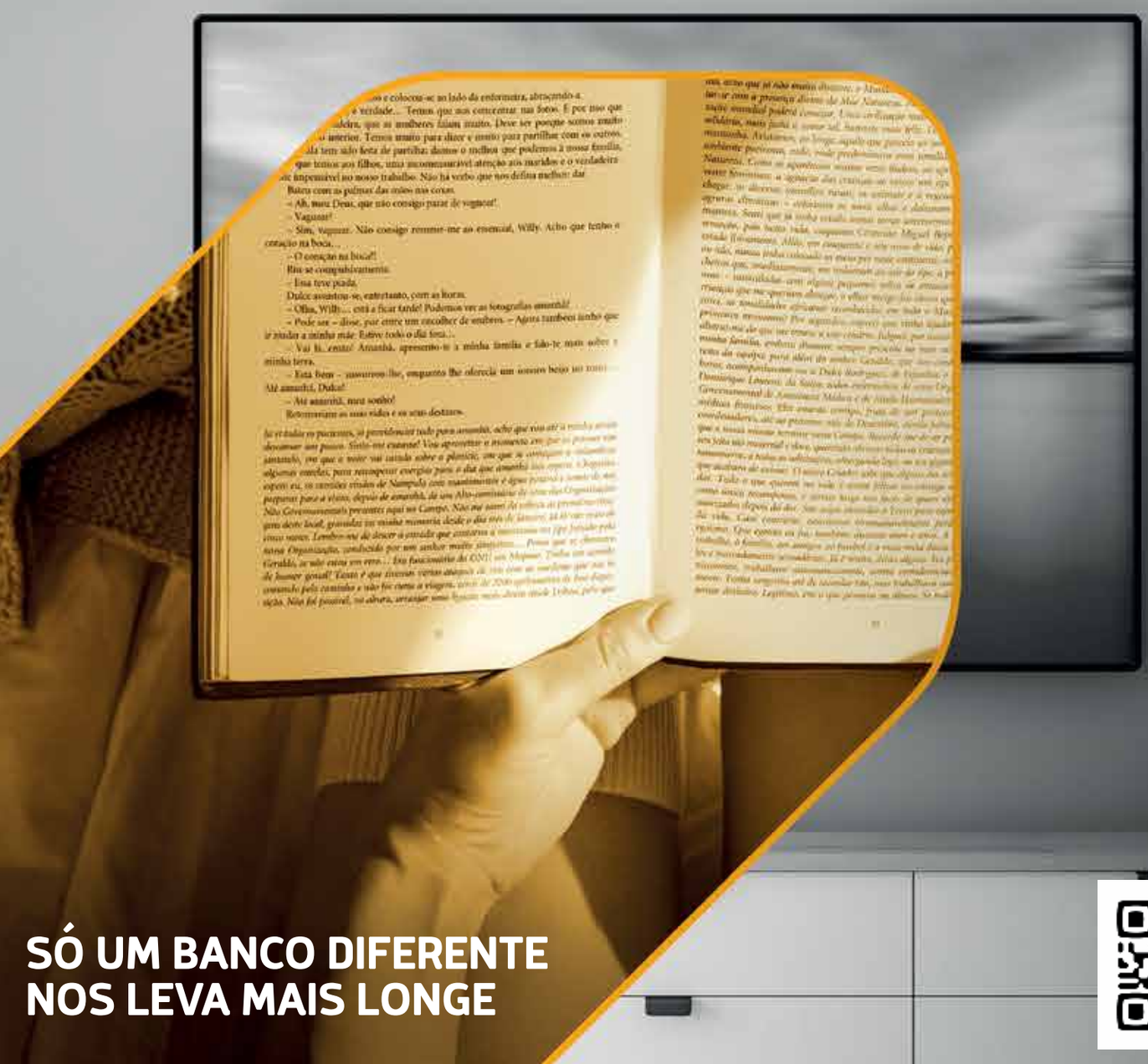
OLÁ 2018, NO CORINTHIA

O Corinthia Hotel Lisbon propõe-se receber 2018 a rigor. Gastronomicamente falando, assim parece. Basta atentar na ementa. O programa principal começa com vieiras crocantes, segue com tranche de garoupa Au Meunier com puré de batata doce e salicórnia e, depois de limpar o palato com um sorbet de tangerina com vodka Beluga Gold Line, prossegue com lombo de lebre com repolho vermelho, couve de Bruxelas, pão temperado. Isto sem falar nas entradas e nas sobremesas. Ou na ceia e nos vinhos que acompanham toda a noite.
Além desta opção, há um jantar buffet, também para dia 31, com iguarias tão distintas como medalhas de lagosta com caviar, camarão salteado com chili e lima, lombinhos de linguado com camarão ou perna de vitela com molho de alho.

PUB

Montepio

SE GOSTÁSSEMOS TODOS DO MESMO, O QUE ERA FEITO DO AMARELO?



SÓ UM BANCO DIFERENTE NOS LEVA MAIS LONGE

Conheça aqui as nossas soluções. CAIXA ECONÓMICA MONTEPIO GERAL - caixa económica bancária, S.A.
Sede: Rua Áurea, 219 a 241, 1100 - 062 Lisboa - Capital Social: 2.420.000.000 Euros
Matriculada na Conservatória do Registo Comercial de Lisboa sob o número único de matrícula e identificação fiscal 500792615

1852

LUSO

ÁGUA MINERAL NATURAL

