OS NEGÓCIOS DO MARKETING

BRIEFING

DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA . MENSAL . ANO XIX . Nº106 . JUNHO . 2018 . 4 EUROS



RUI BORGES
MULTIÓPTICAS
UMA ESTRATÉGIA SEM DIOPTRIAS

GELPEIXE
Uma história de pessoas

MUNDIAL 2018
Titulares nos patrocínios

00106
5 607727 152996

dreamMedia



DAMOS VIDA
À SUA MARCA

Grupo dreamMedia

OUTDOORS // EMPENAS // STREET ADVERTISING // ATIVAÇÃO

edp.com



Agradecer é da nossa natureza

Obrigado a todos os que escolheram a EDP como Marca de Confiança Ambiente 2018.

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

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

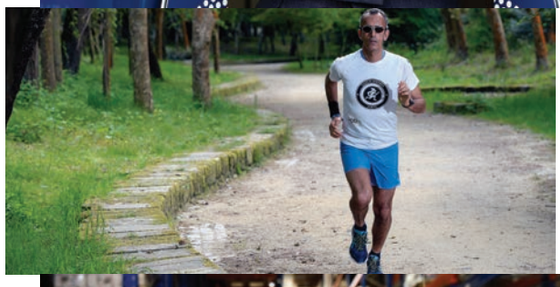
Estatuto Editorial disponível em
www.briefing.pt

24



A ESTRATÉGIA DA MULTIÓPTICAS
Abrir oito a dez lojas. É por aqui que passa a estratégia da MultiÓpticas, que está a celebrar 30 anos. Rui Borges, o CEO em Portugal, reclama a liderança no investimento no setor. Não avança números, porque a Bolsa assim obriga, mas fala num crescimento de 4% de 2016 para 2017.

A IMPRESSÃO DIGITAL DE... JOÃO PAULO ROCHA
É diretor de Marketing da Cerealis, mas a marca da sua vida é de outro portefólio – a Longa Vida. Da sua vida faz também parte o running, que pratica no Parque da Cidade, no Porto.



06

08



MAIS DO QUE UM NEGÓCIO, UMA FAMÍLIA
É assim a Gelpeixe, empresa 100% portuguesa e de ADN familiar. Lídia Tarré gere um negócio que começou no avô, numa loja de rua e que hoje exporta para 20 países.

IR À BOLA COM AS MARCAS
O que torna o futebol um território tão apetecível para as marcas? Foi o que procurámos saber, com a bola já a rolar no Mundial da Rússia, junto dos principais patrocinadores da Seleção Nacional.



12

32



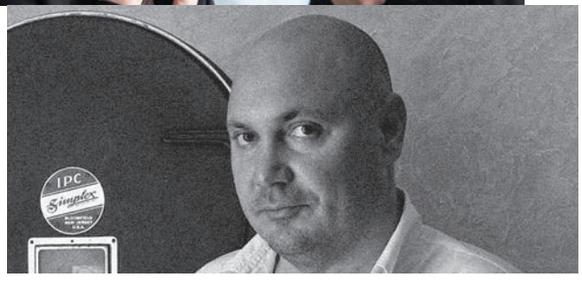
O QUE HÁ DE NOVO NA EFICÁCIA?
Na antecipação de mais uma edição dos Prémios à Eficácia, os presidentes dos dois últimos júris, Teresa Lameiras (SEAT) e Tiago Simões (Continente), partilham a sua visão sobre os desafios que se colocam aos anunciantes nesta era de consumidores exigentes e conectados.

MADE IN
É mais uma marca portuguesa, com certeza, embora o nome não seja óbvio: chama–se PERFF, porque remete para perfeição, e assume–se como uma insígnia de athleisure, com a ambição de ser uma referência na moda desportiva.



36

40



A LENTE DE... LEONEL VIEIRA
Fundou a Stopline já lá vão 14 anos. Com um portefólio de mais de 30 longas–metragens e séries televisivas e mais de 200 filmes publicitários. Leonel Vieira partilha o que o inspira.

NITFM, PORQUE O FUTURO É ONLINE



PAULA CORDEIRO
Investigadora

A rádio, a rádio e sempre a rádio. É a esta paixão que a autora regressa uma e outra vez. E agora com um novo projeto. Para ouvir online.

Começar um novo artigo revelando a minha paixão pela rádio, depois de já aqui ter escrito tantas vezes sobre o tema, pode ser repetitivo e pouco interessante para quem habitualmente lê estes textos. Contudo, a verdade é que é essa paixão que me move e que tem definido a minha vida profissional. Foi essa paixão que me levou a tantos projectos e à Universidade e, mais recentemente, à RTP para ser provedora do ouvinte. Foi também essa paixão que também me trouxe à Briefing para escrever sobre rádio e tantos outros assuntos relacionados. Essa paixão levou-me ainda a criar podcasts e a voltar à rádio privada para explorar temas e tendências, todas as semanas na Renascença. É esta paixão e a crença inabalável no poder de comunicação da rádio que me levam, agora, a abraçar um novo projecto que se posiciona de forma clara no futuro da rádio e da comunicação mediática: a NiTFM é a primeira rádio de lifestyle em Portugal, e a primeira a assumir as plataformas digitais como principal forma de distribuição porque, nisto de tendências, é inegável que o consumo hoje é móvel e digital.

Há dias, numa aula de mestrado, fiquei grata e orgulhosa perante o comentário de uma aluna que reconhecia a inovação da minha investigação em relação à rádio. Sem falsa modéstia, essa aluna argumentou que um artigo meu, publicado em 2005, revelava questões que ainda hoje estavam em discussão e apontava caminhos que, também ainda hoje, não estavam a ser implementados na rádio, pelo que, depois disto, me parece óbvia esta minha opção pela rádio online. Para quem não se convenceu da importância da rádio para o público em geral e da rádio online no contexto de escuta de rádio em Portugal, alguns números simples: em 2017, 58% dos inquiridos pela Marktest afirmava ouvir rádio e, entre as 10h e as 16h, a maior parte ouve rádio no local de trabalho. Em Janeiro deste ano, a mesma empresa revelava que mais de um milhão de portugueses já ouviu rádio através da Internet e, destes, 31% são jovens entre os 25 e os 34 anos, uma audiência qualificada caracterizada por 28% de indivíduos da classe alta, situados nas zonas litorais do país. Em média, cada ouvinte dedicou mais de 3 horas à escuta de rádio, numa questão que não indica a plataforma de escuta através da qual o fez, mas, se pensarmos que há outros estudos que relevam existirem ouvintes no Porto para canais com emissão exclusiva em Lisboa, facilmente concluímos que há um universo online por explorar e uma margem exponencial de crescimento para projectos que sejam nativos digitais.

A NiTFM nasce com esta vocação de cruzamento entre o áudio e o lado mais visual da web, numa lógica de consumo individual, em movimento e de acordo com as necessidades e interesses de cada utilizador, que pode escolher o que vai ouvir, como e quando o vai fazer, com uma oferta musical eclética, inspirada no sucesso internacional das inúmeras Jack, Bob ou Dave FM que apareceram nos Estados Unidos no início do século, caracterizando-se por tocarem a música que lhes apetecia ou a que mais gostavam, com uma infindável listagem de canções, contrariando a tendência de formatação e repetição dos canais comerciais mais populares de então. O modelo da rádio de sucessos é esse, baseando-se numa lista reduzida de temas e muita repetição. Não creio que isso aconteça na NiTFM que vai cruzar (muita) música e (alguma) palavra com programas de autor, essa outra tendência que quase desapareceu da rádio e que tem, online, o seu expoente máximo. Está quase a começar e, se quiserem visitar-me e à equipa, é só decorarem este URL: www.nitfm.pt

Se pensarmos que há outros estudos que relevam existirem ouvintes no Porto para canais com emissão exclusiva em Lisboa, facilmente concluímos que há um universo online por explorar e uma margem exponencial de crescimento para projectos que sejam nativos digitais

publiação
roadshow

A SUA MARCA
EM MOVIMENTO.



NA PUBLIAÇÃO DAMOS VIDA ***ÀS SUAS IDEIAS E À SUA MARCA.***

A Publiação é líder em Roadshow em Portugal e possui várias soluções inovadoras de Roadshow, totalmente adaptáveis ao seu negócio ou setor de atividade, garantindo a máxima visibilidade da sua marca e uma experiência realmente diferenciadora aos seus consumidores.

Temos a maior frota nacional de veículos de roadshow, 100% personalizável.

ROADSHOW É CONNOSCO!

www.publiacao.pt

Grupo dreamMedia

JOÃO PAULO ROCHA

Adora massa – não fosse João Paulo Rocha o diretor de Marketing do grupo Cerealis, detentora das marcas Milaneza e Nacional. Mas o que o apaixona realmente é a corrida (a fotografia não engana). Escolheu o Parque da Cidade do Porto para ser fotografado porque, além de ser o local de eleição para a prática do running, é ainda o ponto de encontro entre amigos.



©FERNANDO VELUDO

UMA CIDADE INESQUECÍVEL

Roma! Cada pedra uma história. Os extremos – a tranquilidade da proximidade com o Divino, o ruído da cidade, a sobrevivência no trânsito, os sabores e os romanos.
Uma inesquecível surpresa da minha mulher.



O CARIMBO QUE FALTA NO PASSAPORTE

Patagónia, com uma incursão na cordilheira dos Andes. Já faltou mais! Quem sabe um dos próximos desafios numa prova de trail running.



UM PRATO DE MASSA PREFERIDO

Adoro massa. Para além do sabor e textura, é um alimento essencial na minha dieta semanal. Sugiro apenas com um fio de azeite, uns tomates cherry e umas raspas de queijo manchego.



HOBBIES

A música e ... a corrida. Sempre que possível na montanha. Para além da sensação de liberdade e bem-estar, a corrida permite-me desenvolver vertentes que me agradam imenso: o planeamento do treino adaptado a um determinado objetivo, a capacidade de foco, a enorme disciplina e, por fim, a sensação de objetivo cumprido. Este hobby completa-me e torna-me mais feliz.

O FILME QUE MARCOU

"A vida é bela". Uma comovente história de amor em plena Segunda Guerra, com uma extraordinária e lindíssima interpretação do Roberto Benigni. Assumo a enorme dificuldade em lidar e ver produções dessa época. É incrível o que se passou e sofro verdadeiramente com isso. Neste filme, o drama está lá bem presente, mas, a beleza, a fantasia e o amor do protagonista tornam-no um dos filmes que mais me marcou.





UM LIVRO DE SEMPRE

Como é muito difícil selecionar um só, escolho um qualquer livro escrito pelo meu pai, onde, com toda a sua sensibilidade e pureza, retrata a sua vida como filho, pai, marido, avô e como médico sempre próximo e totalmente envolvido com a profissão que ainda ama.

BANDA SONORA DA VIDA

Filme "Control", sobre a vida do Ian Curtis, 2007. Música dos Joy Division. Marcou uma época e um tipo de música que continuo a adorar. Um filme que tem tanto de belo como de dramático, tendo a banda sonora um papel preponderante. A infeliz perda do controlo.



A FRASE QUE INSPIRA

"A força não provém de uma capacidade física. Provém de uma vontade indomável."
Mahatma Gandhi



UM OBJETO INDISPENSÁVEL NO DIA A DIA

O smartphone. Sem ele não tinha tido tempo para responder a este questionário.



ALGO DE NOVO QUE GOSTARIA DE APRENDER

Talvez saber tocar um instrumento musical – guitarra.



SOU MARKETEER PORQUE...

Num momento inicial da minha carreira tive uma oportunidade de estagiar no marketing da Longa Vida, na altura uma referência na área. Uma empresa com uma dinâmica incrível e uma equipa muito competente, liderada pela Manuela Botelho, hoje secretária-geral da APAN. Depois ... tive a sorte de fazer carreira em outras grandes empresas que investiram na minha formação (Grupo Sara Lee Douwe Egberts, Sograpе e desde 2011 Cerealis), e que me ofereceram oportunidades e desafios na área comercial (marketing e vendas).

SE NÃO FOSSE MARKETEER...

Seguramente teria uma carreira de alguma forma ligada ao desporto.

A MARCA QUE ACOMPANHA A MINHA VIDA

Inevitavelmente a Longa Vida! A relação emocional que criei com a marca foi muito forte. A empresa era, de facto, muito especial. Desde o top management até ao mais simples colaborador. O engagement que hoje procuramos desenvolver entre as pessoas, as organizações e as marcas, na Longa Vida estava lá com uma profundidade que, aos olhos de hoje, me parece absolutamente extraordinária.

UMA CAMPANHA DE SUCESSO É...

É uma campanha que supera os objetivos predefinidos.

Cerealis

A CAMPANHA PREFERIDA ENTRE AS MARCAS DA CEREALIS

A campanha de relançamento da Milaneza em 2012. Porque foi a primeira desde que assumi o desafio Cerealis, porque foi importante para a marca e conseguida graças a um trabalho verdadeiramente de equipa entre várias áreas da empresa e os nossos parceiros (Y&R, Pearl Fisher e Lift). Por fim, porque iniciou um ciclo ganhador da Milaneza, uma marca portuguesa, líder e com mais de 80 anos.



©GONÇALO BORGES DIAS

LÍDIA TARRÉ, ADMINISTRADORA
E RESPONSÁVEL PELO MARKETING
DA GELPEIXE

UM NEGÓCIO DE ADN FAMILIAR

"O comércio sempre esteve no nosso ADN". É desta forma que Lídia Tarré, administradora e responsável pelo Marketing da Gelpeixe, introduz o negócio que começou numa loja de rua, a Casa Fernandes, que pertencia aos avós e vendia de tudo. O pai começou a comercializar arcas e depois, da ideia de enchê-las com gelados e peixe, surgiu a Gelpeixe. Que produz 24 toneladas por dia e exporta para 20 países.

Briefing | Gelpeixe remete para a venda de peixe e gelado. Quando largaram o gelado?

Lídia Tarré | Nós não largamos, somos Iglo Olá para a chamada zona saloia (Loures, Ericeira, Santa Cruz). Somos funcionários da Olá, portanto, somos distribuidores da marca.

Mas acrescentaram outros produtos, porquê?

Sim, acrescentamos carne, crepes, temos refeições, temos salgados, e mais. Foi algo que foi aparecendo naturalmente, quando nos apercebemos do que tinha mais valor para os nossos clientes. Depois de termos uma boa estrutura montada, questionamo-nos porque não acrescentar outros produtos. E pronto, começamos a ter vegetais, a ter salgados, os doces e o pão. Hoje em dia é possível fazermos uma refeição só de produtos Gelpeixe. E era esta a ideia.

O que destaca a Gelpeixe no mercado?

Muita coisa. Mas, essencialmente, é a forma como nos reinventamos, a partilha que fazemos e como gerimos a equipa. A nossa forma de ser, de dar e partilhar é transportada para o produto e para as marcas. O meu pai costuma dizer que os valores que mais pesam estão na partilha das nossas vidas com as pessoas com quem trabalhamos e é isso



nos dão postos de trabalho. E isto é muito importante para uma empresa nacional e familiar. Os resultados financeiros também são muito importantes, mas a questão é que os postos de trabalho são fundamentais. Manter e crescer a nível de postos de trabalho é fundamental nesta casa. Estas marcas ajudam a que o nosso negócio seja reconhecido, por sermos experts a nível de marcas próprias e muito competitivos em vários produtos.

Então, quem são os vossos concorrentes? Que não sejam parceiros.
Não me recordo de nenhum. Nós achamos que cada um tem o seu valor na cadeia e que podemos acrescer mais com parcerias.

A inovação e a eficiência são apresentadas como pilares da empresa: como materializam estes conceitos?
A nível de eficiência, somos uma empresa comercial, mas, efetivamente, temos muitas operações como logística, o picking, a distribuição e a produção. A verdade é que se não tivermos isso no pack of our mind acabamos por ter desperdícios em toda a cadeia. E o cliente não paga os desperdícios. Isto não é muito bonito de se dizer, mas é um facto. Portanto, acabamos por ter aqui uma cultura de melhoria contínua, de dar formação às pessoas, para olharem para aquilo que fazem, perceberem por que fazem o que fazem e questionarem se, fazendo de outra maneira, não poderia ser melhor. Existe esta dinâmica.
Quanto à inovação, essencialmente temos o processo de investigações, que tanto tem a parte dos novos produtos, como a prioridade em dar resposta a tudo aquilo que os clientes nos pedem. Assim, vemos a área das investigações como investimento puro, que passa por antecipar as necessidades do mercado. Materialmente, não consigo dizer qual o valor de investimento, agora posso adiantar que há muitas horas investidas em formação e de brainstorming. O Mindlab, um laboratório criado para receber os inputs de cada área, é o centro da nossa investigação.

De que forma é que a Gelpeixe se considera uma marca inovadora?
Primeiro porque acho que, ao longo de toda a cadeia de valor, tentamos estar sempre alerta para tudo o que é inovação, seja ao nível de produto, seja ao nível de refresh, de processos, de tratamento de clientes, de novos mercados. Transversalmente, somos uma marca que gosta de fazer um bocadinho mais do que aquilo que existe. Eu acho que a inovação vai muito além do produto. Estende-se à forma como somos reconhecidos – já ganhamos prémios de responsabilidade social, mas, mesmo assim, todos os anos tentamos fazer mais, procurando sempre caminhos em que as pessoas possam participar.

"O MEU AVÔ CONSEGUIU VENDER UMA ARCA DE CONGELAÇÃO A UMA PESSOA QUE NÃO TINHA ELETRICIDADE"



que faz com que realmente a empresa tenha sucesso. É o nível de energia positiva que se sente, a proximidade. Tudo se reflete no produto, bem-estar e sustentabilidade.

Sendo uma empresa familiar, 100% portuguesa, como é concorrer com marcas multinacionais?
Concorremos e vendemos, somos parceiros. Vendemos, por exemplo, para a Iglo e para as marcas de retalho (Auchan, Deluxe, Continente, Amanhecer, Pingo Doce). Se me perguntarem o que é que eu gosto mais de vender é claro que gosto mais de vender produto da nossa marca. Mas a verdade é que são estas marcas que nos dão economia de escala e que

"COMEÇAMOS HÁ MAIS DE 41 ANOS NA CASA DA MINHA AVÓ E NESTE MOMENTO TEMOS ESTE COMPLEXO COM 180 PESSOAS A TRABALHAREM PARA NÓS"

Quarenta e um anos depois, inovar torna-se mais desafiante?
É um desafio e não só: inovar é uma responsabilidade. Primeiro, porque o mercado está em constante mudança, uma mudança cada vez mais rápida. E, portanto, a inovação tem de ser

algo usado para nos diferenciar, para conseguirmos dar ao mercado aquilo que ele precisa. E também aquilo que ele ainda não sabe que precisa, mas nós já temos de estar a pensar nisso. Acaba também por ser ponto de honra estar up to date e tornar esta empresa, ainda que com os seus 41 anos, sempre uma empresa super jovem. Parte daqui também a necessidade do rebranding.

Foi em 2017, na celebração do 40.º aniversário, que mudaram a imagem. Com que objetivo?
A necessidade que encontramos foi a de englobar todos estes produtos. O peixe continua a ser o core (é 80% da nossa faturação). A marca Gelpeixe representa cerca de 20% daquilo que vendemos, tudo o resto acaba por ser outras marcas. Então decidimos dividi-las. O universo Gelpeixe é representado pelo logótipo, que agora tem várias ondas lá dentro, ilustrando cada uma das marcas. Portanto, nós temos pasteis de bacalhau em Gelpeixe Chef e rissóis de leitão em Delidu Chef, ou seja, aquilo que nós fazemos está presente nos segmentos dentro das marcas, conforme a origem. Por outro lado, estão alinhadas pelo design. Algo muito bem-recebido, até ganhamos um prémio, com a empresa a comOn, nos Prémios Lusófonos da Criatividade. Aquilo que achamos importante é dar uma imagem à empresa, que, apesar de já ter mais de 40 anos, continua up to date e a olhar para o futuro e a abraça-lo, não só fisicamente, mas também em branding.



"NA ALTURA O CONGELADO ERA UMA LOUCURA. EU COSTUMO DIZER AO MEU PAI QUE OS DESAFIOS QUE TEMOS AGORA NO MERCADO INTERNACIONAL, TEVE ELE HÁ 40 ANOS NA IMPLEMENTAÇÃO DAS ARCAS"

E os resultados?
Estávamos de pé atrás, dado ser uma mudança tão radical, mas as pessoas adoraram. As embalagens têm um food selling superapelativo e muito clean. São duas marcas distintas, mas que dão a perceber, perfeitamente, que são da mesma empresa. O feedback foi muito bom, tanto de clientes como de consumidores.

Qual o volume de vendas da Gelpeixe?
O nosso volume de vendas é de 53 milhões de euros. Portugal representa 85% deste volume e os restantes 15% são para exportação. Produzimos 24 toneladas, mas temos capacidade para mais. Ou seja, temos mais capacidade instalada do que aquela que estamos a ocupar neste momento, pelo que estamos a trabalhar one shift (8 horas, 40 horas por semana). As pessoas da produção não trabalham sexta-feira à tarde (saem ao meio dia), mas trabalham uma hora a mais nos outros dias. Quanto à produção, estamos a

FILHA DE PEIXE...

Quando é que se envolveu no negócio?
Foi no dia 22 de junho de 2006, vai fazer agora doze anos que estou cá.

E como foi?
Foi mau! Os primeiros tempos foram terríveis! Eu fiz o ISEG e fui trabalhar para a IBM porque queria uma experiência internacional, de multinacional. E depois o meu pai disse-me que, se eu quisesse vir a gerir a empresa, teria de trabalhar algum tempo na parte financeira. Então, fui para o gabinete de contabilidade do nosso revisor da altura e lembro-me que chorei durante duas semanas, repeti para mim várias vezes "isto faz parte do meu percurso". Apaixonei-me completamente pela área de contabilidade, fiz uma especialização em fiscalidade, depois passei para a auditoria e consultoria estratégia. Mas sempre tive a noção que o queria era Marketing e Gestão de Recursos Humanos. O pai mandava-me escolher todas as opções de financeira e eu escolhia todas as outras. Acabei por vir parar à parte financeira e só passado algum tempo descobri que aquilo de que gostava muito nas pessoas era, além do bem-estar, passar energia e a parte de comunicação. Fazer com que, depois, ao nível da produtividade e de eficiência, abraçassem os mesmos objetivos. Ter equipas multidisciplinares, ao nível de géneros, perfil, de raça, de tudo. Porque realmente quanto mais heterogénea for a equipa mais nos consegue desafiar a crescer mais.

A influência do pai é óbvia. Filha de peixe sabe nadar?
E do avô. O avô sempre quis passar a mensagem de que todos somos a empresa. Ele dizia sempre que aqui só estamos alguns porque importantes são todos. E isso do "todos" sempre foi a mensagem dele. Se há uma mensagem a passar do meu pai é a garra que ele tem. Costumo dizer que o meu pai era o pai da empresa e o meu tio era a mãe. Agora a mãe é a Emília, a diretora de recursos humanos. O meu pai gosta muito da partilha, mas, no dia a dia, não tem tanta proximidade com as pessoas como o meu avô, que mesmo no dia em que faleceu veio cá. Beijava todas as pessoas, sabia todos os nomes e perguntava pela família.

Qual é o segredo para o sucesso de uma empresa familiar?
Achamos que a parte emocional é o que liga as pessoas às marcas, cada vez mais, seja B2C, B2B ou H2H e, portanto, observamos a relação entre pessoas como a base e o futuro para o sucesso. A ideia (e realidade) é que "somos todos família".



"LEMBRO-ME DE QUANDO O ANTIGO PRESIDENTE DA REPÚBLICA, CAVACO SILVA, CÁ VEIO EU ESTAVA TÃO NERVOSA QUE DEI O BRAÇO AO MEU PAI. FICAMOS ASSIM ALGUM TEMPO, À ESPERA, ATÉ QUE EU DISSE: 'AI PAI, ESTOU NUM ESTADO TAL QUE PARECE QUANDO ESTAVA DE BRAÇO DADO CONTIGO NO DIA DO MEU CASAMENTO, COM AS PORTAS DA IGREJA A ABRIREM'"

fazer 60 mil embalagens por dia, uma média — como referi — de 24 toneladas, mas lá está: temos capacidade para mais. Em 2017, produzimos um total de 5.500 toneladas. Por pessoa e por hora trabalhada, estamos a produzir, em média, 40 quilogramas.

E os destinos com maior volume de exportações?
Polónia, Angola e Espanha, estes são o nosso top 3. Neste momento, estamos em 20 países.

Quais a perspetivas de crescimento?
Para já, temos o foco na construção do novo pavilhão (cujas obras já começaram), que nos permite aumentar 45% da nossa armazenagem.





UMA ÁRVORE QUE É UMA METÁFORA

Na entrada das instalações da Gelpeixe está uma escultura em forma de árvore, em que cada folha tem um nome. Vimos alguns Tarrés e assumimos que fosse uma coisa familiar... mas, afinal, há mais famílias dentro desta árvore. "Tem a ver com um discurso que o avô fez". Um discurso longo. Conta a administradora que o avô dizia que "tinha sonhado e que agora a árvore estava a crescer. Que a tinha passado para os filhos, porque já não a conseguia abraçar e já começava a ter muitas folhas". No final, pediu aos netos para tratarem da árvore, que simbolizava a Gelpeixe.

Esta metáfora foi transformada em escultura, feita em paletes já usadas pela empresa. "Gostava muito de lhe ter feito a surpresa quando ele fez 88 anos, mas ele estava hospitalizado", diz. Em 2016, quando a empresa fez 39 anos, cada trabalhador recebeu a sua folha e foi coloca-la na árvore. "Realmente aqui não há folhas que caiam ou que murchem e a folha dele (avô) nunca irá cair ou murchar, está lá".

Assim, a árvore reflete o carácter da empresa e a cultura em que se apoia: "Fala de sustentabilidade, de relação humana, de projeto de vida, da passagem de geração para geração, de empresa familiar". Todas as folhas são iguais e foram colocadas aleatoriamente.

"O artista teve o cuidado de desenvolvê-la de forma a que pudesse receber mais folhas e para ter mais ramos. Acaba por ser um organismo vivo porque, a cada dia 2 de novembro (que seria o dia em que o meu avô faria anos), as pessoas que passam a efetivos colocam a sua folha", explica. Todos os que passaram pela Gelpeixe ainda têm a folha na árvore, "porque fazem parte da história da empresa". "Eu costumo dizer que a nossa marca é feita da marca das pessoas que marcam o nosso dia a dia", conclui a administradora.

"PASSEI MUITAS HORAS AQUI, EM PEQUENA. TENHO A MEMÓRIA DE CORRER DE BRAÇOS ABERTOS PARA O MEU PAI, ALI À ENTRADA. AINDA HOJE O MEU PAI DIZ: 'NUNCA MAIS CORRESTE DE BRAÇOS ABERTOS PARA MIM, AGORA JÁ NÃO CORRES'"



EM PATROCÍNIO QUE GANHA...

Os patrocínios à Federação Portuguesa de Futebol e, por inerência, à Seleção Nacional vêm de longe, tal como a fama do brandy Constantino. Continente, Galp, Jogos Santa Casa, MEO (agora Altice), Novo Banco, Sagres e Samsung são marcas que encontram nesta associação uma mão cheia de vantagens comerciais e reputacionais. É um ativo valioso, disso não têm dúvidas os diretores de Marketing. Com a equipa das Quinas já a jogar na Rússia, quisemos saber o que as faz ir aos relvados, campeonato atrás de campeonato.

BIG OUTDOORS

Prestígio e Notoriedade para a sua Marca!



Os suportes de comunicação da BIGoutdoors são dos mais poderosos meios de comunicação exterior pela sua dimensão, posições premium e excelente visibilidade. A BIGoutdoors possui uma rede nacional de Monopostes e Bigoutdoors localizados nos principais eixos viários impactando mais de 1.5 milhões de tráfego médio diário.

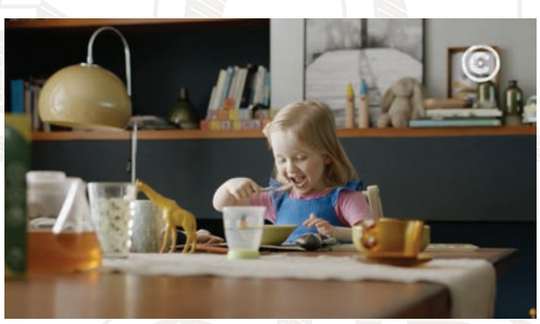
Connosco a sua marca comunica em grande.

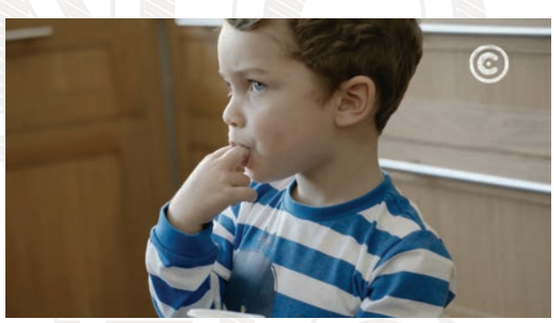
www.bigoutdoors.pt

Grupo dreamMedia











DEMOCRATIZAR O ACESSO

Se há fenómeno agregador da sociedade portuguesa o futebol é, muito provavelmente, o primeiro. Ou melhor, a seleção nacional, por mobilizar família e amigos sem os constrangimentos do "clubismo". Este é um dos argumentos em que o diretor de Marketing da Sonae MC, Tiago Simões, alicerça o patrocínio do Continente à equipa das Quinas. Junta-lhe outro argumento: "Sabemos que os jogos da seleção são sempre ocasiões de união e de festa, portanto, sendo o Continente uma marca de dimensão nacional e vocacionada para servir as famílias portuguesas, fazia todo o sentido haver uma parceria que reunisse as duas entidades". Esta é uma parceria que já existe há "largos anos", materializando-se na comercialização de bilhetes para os jogos de Portugal. Não está – segundo Tiago Simões – associada ao sucesso desportivo, mas à partilha de valores e interesses comuns, no caso, a mobilização dos portugueses em torno da seleção, facilitando o acesso ao entretenimento que é o futebol. "Apesar disso, reconhecemos que as vitórias se refletem num maior entusiasmo dos adeptos e, por isso, a nossa tarefa (de mobilização) torna-se mais fácil e a parceria ganha mais visibilidade", admite, quando questionado sobre o impacto da vitória no Euro 2016. Quanto a investimentos, este ano há um acréscimo, que o diretor de Marketing não concretiza, mas que diz ser "ao nível de estratégia de marca pela inerente associação ao Mundial 2018". O patrocínio à seleção enquadra-se naquele que Tiago Simões define como "um dos eixos centrais da proposta de valor do Continente", isto é, "democratizar o acesso dos clientes a produtos, serviços e experiências menos acessíveis". Existem, porém, dimensões "menos tangíveis, que contribuem para o reforço da notoriedade da marca, nomeadamente, a partilha de valores como a união, a tolerância e a portugalidade, mas também a partilha do público-alvo, as famílias". Uma terceira vertente envolve Missão Continente, a marca de responsabilidade social da empresa, que este ano estabeleceu uma aliança solidária com a Federação Portuguesa de Futebol. O retorno, esse, vai ao encontro das diferentes facetas do apoio e, por conseguinte, nas várias dimensões da marca: enriquece o ecossistema do Cartão Continente, na medida em que os bilhetes são comprados com vantagens em cartão, alimenta a reputação e a visibilidade da marca pela partilha de valores com os portugueses. "Fome de Vencer" é um deles e o mote para a continuidade da campanha criada em 2016.



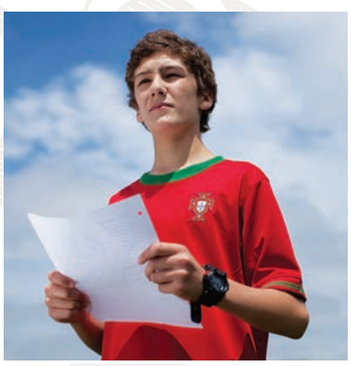




PARA LÁ DA POLÉMICA

A apoiar a Seleção desde 1999. Este podia ser – mas não é – o claim do patrocínio da Galp à Federação Portuguesa de Futebol, um patrocínio que – segundo fonte oficial da petrolífera nacional – se mantém "com o mesmo entusiasmo", não obstante a polémica em que esteve envolvida, há dois anos, a propósito dos convites a governantes para assistir a jogos da equipa das Quinas no Euro de França. A propósito, diz a mesma fonte que "todos os patrocínios envolvem uma ativação que prolongue o seu efeito emocional junto dos diversos públicos" e que, no caso do apoio à Seleção Nacional, essas iniciativas "incluíram desde sempre a mobilização de adeptos de diversos quadrantes, desde clientes a parceiros institucionais, para viverem alguns dos grandes momentos". "São iniciativas habituais, comuns e generalizadas entre parceiros oficiais da seleção – ou de qualquer grande evento – que assumimos com toda a transparência desde o primeiro momento", sustenta. Sem revelar valores de investimento, nomeadamente se a aposta se mantém nos mesmos níveis desde 2016, a Galp justifica o patrocínio com o facto de a Seleção Nacional ser "um veículo agregador de paixões que permite mobilizar uma nação inteira por um objetivo comum". E isso – diz a empresa – "é algo de muito raro e valioso". "O conceito inicial da energia positiva evoluiu de acordo com os momentos da Seleção e do País, e alinhou-se com os caminhos cada vez mais globais da empresa", adianta a mesma fonte, sublinhando que esse caminho terminou, em apoteose, com o título de campões europeus, sem que, no entanto, se tenha alterado a estratégia: é que a relevância da associação à seleção envolve um conjunto de variáveis que extravasa os picos de euforia ou de frustração relacionados com as vitórias ou as derrotas no relvado". De França para a Rússia, o patrocínio da Galp faz-se agora com o lema "Leva Portugal a Peito", concretizando-se numa campanha interpretada por oito talentos nacionais, jovens que "estão a levar o nome de Portugal mais longe". Porque, enfatiza a mesma fonte, a petrolífera "está na vida dos portugueses há muitos anos e quer sublinhar, com este orgulho ao peito, que acredita nos portugueses, nas suas convicções e na sua capacidade de fazer bem nas mais diversas atividades". Quanto ao retorno deste investimento, a Galp opta por não divulgar dados.





RETORNO CLARO









Remonta a 2012 a aposta dos Jogos Santa Casa (JSC) no futebol nacional, nascido de um posicionamento de marca que – explica Maria da Cunha, subdiretora de Gestão de Marcas e Patrocínios da Direção de Comunicação da Santa Casa da Misericórdia de Lisboa – visa assegurar continuamente o reconhecimento dos valores da segurança, solidariedade, responsabilidade, tradição e do desígnio nacional. "Estes mesmos valores são os que procuramos associar e comunicar através dos nossos apoios e patrocínios. Com este posicionamento não queremos apenas garantir uma forma de visibilidade e reconhecimento, mas queremos, sobretudo, dar a conhecer o que nos move". Há seis anos, a Taça de Portugal foi a primeira destinatária desse apoio e só depois vieram as seleções nacionais de futebol, patrocínio este renovado em 2015. É uma estratégia para manter: afinal, lá diz a sabedoria popular que "em equipa que ganha não se mexe". Maria da Cunha confirma: "Poucos patrocinados conseguem manter o nível de excelência da Seleção Nacional, que vai já para o terceiro ano consecutivo a marcar presença em competições internacionais (Euro 2016, Taça das Confederações 2017, Mundial de 2018). Este tipo de resultados competitivos traduz-se claramente em retorno para os patrocinadores e, sem dúvida, que a conquista do Europeu, num momento em que todo o país se galvanizou, foi também um excelente exemplo da dinâmica que se pode alcançar entre patrocinador e patrocinado". Do Euro ao apuramento para o Mundial, o caminho dos JSC foi de fortalecimento da associação à equipa portuguesa. "A vertente desportiva deste apuramento consegue o feito de colocar toda a tribo do futebol a sonhar, mas não só! Com o mesmo, garantimos também que todo o nosso apoio e investimento na Seleção Nacional, ao longo deste ciclo desportivo, será capitalizado, independentemente de qual seja o resultado desportivo final", sustenta. Neste contexto, além de trabalhar o posicionamento junto do consumidor e, desse modo, consolidando a marca, os JSC propõem-se "unir todos os adeptos neste momento único". E num espaço único, partilhado com os principais patrocinadores.



SAGRES

DESDE 1940

FEDERAÇÃO PORTUGUESA DE FUTEBOL

POR PORTUGAL, REPETE O RITUAL





NINGUÉM NOS PÁRA

Seja responsável. Beba com moderação.





UMA APOSTA GANHA

Da TMN à Altice passaram-se 20 anos de patrocínio à Federação Portuguesa de Futebol, um patrocínio justificado pela diretora de Marketing, Luiza Galindo, com a partilha de valores: a seleção – diz – "tem a capacidade com a força de mobilização que lhe é inerente de unir o país em torno de um mesmo objetivo, simbolizando a valorização e o reforço de valores que caracterizam a própria Altice Portugal, como a união, a vitória, a liderança, o espírito de equipa, a dedicação, a superação, a ambição e a determinação". E diz mais: "A Altice Portugal beneficia claramente de fatores de associação de que poucas marcas poderão usufruir, com a vantagem acrescida de contar com a presença de Cristiano Ronaldo, que assegura a imagem das campanhas publicitárias mais relevantes da marca MEO, permitindo que esta potencie a associação à seleção e, por inerência, a todos os valores a ela indexados". O primeiro lugar no Euro 2016 foi "a confirmação de que, mais uma vez, o investimento na seleção foi uma aposta ganha", mas o investimento manteve-se "em linha com o habitual, sem oscilações relevantes". A única alteração "significativa" ocorre ao nível da estratégia e da forma como a marca está presente e como desempenha o papel de patrocinador principal da campeã europeia, que "comporta grande responsabilidade": "É com essa responsabilidade que renovámos o contrato com a Seleção Portuguesa de Futebol, reafirmando o compromisso não só com a seleção, mas também com o próprio país. De notar que essa responsabilidade e a associação à identidade portuguesa, àquilo que é nosso, materializa-se, ainda, na extensão do patrocínio às demais modalidades do futebol e ao alargamento às seleções femininas, numa iniciativa inédita de apoio ao desenvolvimento da diversidade", sublinha Luiza Galindo. Para este Mundial, também a abordagem se faz "em linha" com o histórico do patrocínio, conjugando a componente comercial e a vertente institucional. O retorno, esse, "é muito significativo" e "o garante de que este é um investimento vencedor". Mas, ressalva a diretora de Marketing que "deve ser analisado de forma sistémica, ou seja, conjugando o impacto da participação de Cristiano Ronaldo nas diferentes campanhas do MEO, incidindo nos diversos segmentos". Neste contexto, faz notar que, de acordo com resultados recentes da PUBLIVAGA da Marktest, o MEO recuperou com a nova campanha publicitária do Ronaldo e da Sophia a "liderança destacada também no índice de recordação genérica, que abrange diferentes setores de atividade e que tradicionalmente tem sido liderado por marcas de outras indústrias".



PRODUTO DA EMOTIVIDADE



O patrocínio à Seleção Nacional de Futebol representa um território de comunicação que simboliza a portugalidade moderna. É assim que o diretor de Comunicação e Marca, Paulo Tomé, resume o apoio à equipa das Quinas, um posicionamento que permite reforçar a relação com os clientes e potenciais clientes, com o banco a surgir associado a "momentos marcantes e de grande emoção". Afinal – recorda – a seleção nacional é o expoente máximo de uma paixão transversal a toda a sociedade. E este é um território de comunicação de que o Novo Banco "se tem apropriado de uma forma eficiente, sendo claramente um fator de imagem distintivo", sublinha o marketeer, remetendo para a exclusividade do patrocínio entre o setor financeiro. Com a seleção já a jogar na Rússia, diz Paulo Tomé que o apoio do Novo Banco acompanhou todo o percurso, tal como havia acontecido em 2016. Nessa altura, disputava-se o Euro em França e o selecionador nacional, Fernando Santos, seria o protagonista da campanha com que a marca se associou a esse património comum de emotividade. A vitória aconteceu e o Novo Banco também ganhou: "O facto de termos sido campeões capitalizou ainda mais esta associação". E uma nova campanha veio dar conta disso, com o treinador a ser o porta-voz dos parabéns do banco: "A nossa ambição fez História. Parabéns Portugal" foi o headline de então.



De lá para cá, o patrocínio manteve-se, mas o investimento alocado não sofreu alteração. Com a Rússia no horizonte dos jogadores, o Novo Banco voltou à comunicação, com a primeira onda a acontecer na sequência do apuramento, a 10 de outubro de 2017, depois de derrotar a Suíça. A mensagem óbvia: "Entre os melhores de NOVO", com o banco a aproveitar o momento para ir além do apoio à seleção: "Foi precisamente nesta altura que o banco concretizou o seu processo de venda, iniciando uma nova fase, cheia de ambição, tal como a nossa seleção", enquadra o diretor de Comunicação e Marca. Tal como em 2016, também no caminho para o Mundial a comunicação conheceu alguns pontos altos. O arranque aconteceu a 7 de maio, em parceria com a Samsung, igualmente patrocinadora, com as duas marcas a promoverem um espaço pop-up num balcão do banco em Lisboa. Aí desafiavam os clientes a conhecerem e experimentarem os equipamentos mais recentes da tecnológica sul-coreana, associando a possibilidade de aquisição em condições especiais. O objetivo – explica Vicente Moreira Rato, diretor de Marketing de Retalho – foi mostrar que os balcões do Novo Banco podem ter um papel de interação com a sociedade que vai para além das meras funcionalidades bancárias. A 22 de maio, dá-se novo momento comunicacional, com o lançamento da conta NB Seleção. Com o mote "Ser nosso Titular Não Custa", propôs-se convocar todos os portugueses para serem titulares e para apoiarem a seleção. Moreira Rato enfatiza, porém, que "tão importante como comunicar o patrocínio à Seleção Nacional é também demonstrar que o Novo Banco tem uma oferta comercial forte e disruptiva". Daí a associação a produto: é que os portugueses são também convocados para serem titulares de uma Conta NB Seleção.





estratégia de comunicação e patrocínios da marca". E nesse retorno são várias as métricas de análise, não podendo – diz – ser dissociadas umas das outras: "Claramente que a notoriedade e o impacto na marca são fundamentais, mas naturalmente que procuramos rentabilizar os ativos com impacto direto no negócio em termos de vendas e proximidade com os nossos consumidores". Neste contexto, o diretor de Comunicação e Relações Institucionais cita o estudo Futebol Tracker, realizado pela Ipsos Apeme, segundo o qual a cerveja Sagres é a marca líder na associação ao futebol, com uma notoriedade de cerca de 73%, um resultado que representa mais do dobro de associação face à segunda marca. E, em linha com um patrocínio que se renova, a escolha para o eixo de comunicação na rota para o Mundial da Rússia foi "Por Portugal, Repete o Ritual", com a marca a pedir a todos os portugueses que repitam os rituais que tiveram durante o Euro2016 e que ajudaram a Seleção Nacional a chegar à vitória. E porque é de repetição que se trata, Ricardo Araújo Pereira volta a protagonizar a campanha, que, além da presença multimeios, envolve uma nova "roupagem" ao produto. Dado que o resultado alcançado em 2016 valorizou o ativo, a responsabilidade agora é – remata Nuno Pinto de Magalhães – estar preparado para tudo o que o desempenho na Rússia possa trazer.



UM ATIVO VALORIZADO



O patrocínio da Sagres à Seleção Nacional de Futebol é "um dos principais ativos da marca". Quem o diz é o diretor de Comunicação e Relações Institucionais da Sociedade Central de Cervejas, Nuno Pinto de Magalhães, recordando que é uma aliança que perfaz este ano 25 anos, tendo acabado de ser renovada por mais seis e alargada à Seleção A feminina, à SUB 21 masculina, à Taça de Portugal e à Supertaça Cândido de Oliveira. Porquê? Porque existe "uma clara identificação de valores": "Sabemos e temos dados que atestam que os consumidores ligados de alguma forma a Portugal, quer dentro, quer fora do nosso País, reconhecem e valorizam esta associação". Sem esquecer que a cerveja é "o produto por excelência" que acompanha a convivialidade e a celebração do futebol, sendo "um produto acessível a todas as 'bolsas' e daí inclusivo e transversal socialmente". Este é um ativo que – reconhece Nuno Pinto de Magalhães – saiu valorizado com a vitória no Euro 2016: "É evidente que isso nos trouxe um retorno maior, em termos de notoriedade, exposição de marca, consumo, mas não é pelo facto de termos vencido a competição que tem maior ou menor relevância na



www.sporttv.pt

MUNDIAL, É PARA DAR TUDO

Todos os 64 jogos em Direto • 28 jogos em exclusivo
Em Alta Definição • 1 canal 24h/Dia

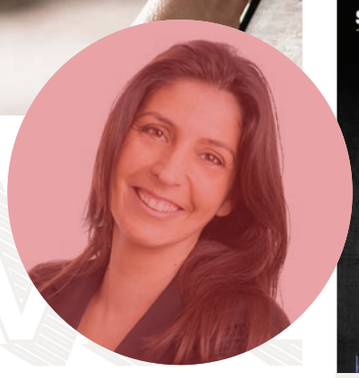
TODO O MUNDIAL SÓ NA SPORT TV

FIFA WORLD CUP
RUSSIA 2018

SPORT•TV







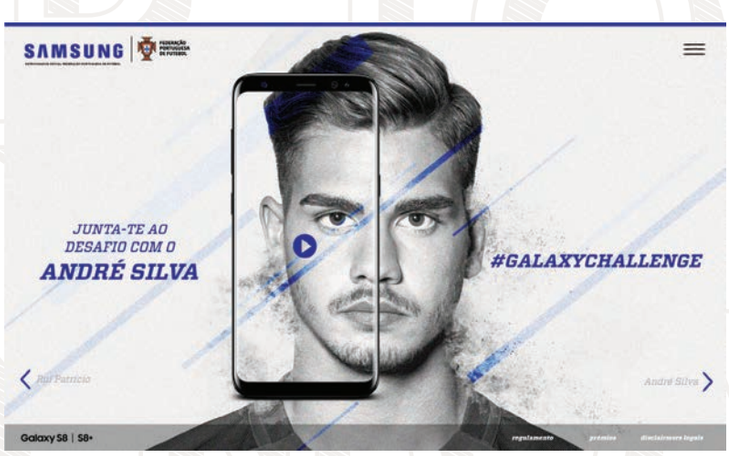




ENFOQUE NO PRODUTO

"A Samsung tem a vontade de estar próxima dos seus públicos, de estar onde eles estão. É nesse sentido que nos associamos ao futebol, um desporto de paixões, capaz de movimentar multidões e dar tantas emoções". Está, assim, explicado o patrocínio da tecnológica sul-coreana à seleção portuguesa, com a diretora de Comunicação da subsidiária em Portugal, Cláudia Rodrigues, a evidenciar uma estratégia que visa a criação do que designa como "momentos world first". Recorda, a propósito, a primeira transmissão mundial de um jogo de futebol em 4K, numa das partidas da seleção em 2014. Mas, deixa uma ressalva: "Mais do que termos espaço de marca, procuramos utilizar os nossos produtos e conhecimento para melhorar os serviços dos nossos parceiros, sempre de olhos postos na inovação que está inerente à Samsung". Dois anos depois deste exemplo, Portugal ganhava o Europeu e a Samsung juntou-se à festa com "uma campanha em homenagem aos 23 jogadores convocados e ao público que carregou a seleção até à realização do seu maior sonho". Mais uma vez, fazendo a ponte com os produtos: 23% + 1% de desconto direto na compra de uma TV Samsung, além da oferta da camisola oficial dos campeões europeus. A rádio foi um meio privilegiado, para uma campanha "muito emocional" assente num dos relatos do golo da vitória. As vendas do produto em questão mais do que duplicaram. Cláudia Rodrigues não tem dúvidas de que o retorno em termos de visibilidade de marca aumentou, dada a exposição da Seleção Nacional e da marca nos meios de comunicação social. E concretiza que, em 2016, a Samsung aumentou em cerca de 20% o seu retorno de investimento proveniente do patrocínio da Federação Portuguesa de Futebol.

Para este Mundial, a comunicação volta a ter o foco num produto, neste caso as televisões QLED de grandes polegadas. E fá-lo subordinada ao mote "Da Seleção toda a gente gosta", com a marca a apresentar o torneio como o "pretexto ideal" para um upgrade no equipamento. Previsto está também o segundo anúncio de televisão produzido localmente pela Samsung – segue-se ao que produzido no âmbito do patrocínio à Seleção Nacional aquando do Europeu de 2016. Outro produto em destaque será o Galaxy S9| S9+, que estará no centro da ativação do conceito de Samsung Squads: influenciadores vão estar a criar conteúdo relacionado com as funcionalidades deste smartphone, decorrendo, em simultâneo e em parceria com a Altice, uma campanha promocional em loja. A diretora de Comunicação vê no patrocínio à Federação a oportunidade de ativar a marca, posicionando-se neste território de forma concertada. "A estratégia de Marketing e Comunicação da Samsung transitou de uma estratégia alicerçada em campos de ativação definidos – desporto, moda, música e cooking – para uma estratégia focada em audiências de influência. Embora a geração millennial continue a ser o público-alvo, temos outros targets que queremos impactar, como, por exemplo, o target feminino ou a Geração Z. No entanto, não deixamos de ser uma marca de massas e é importante investir em plataformas que nos permitam chegar aos consumidores de uma forma transversal. O apoio à seleção nacional permite-nos isso mesmo", enquadra.





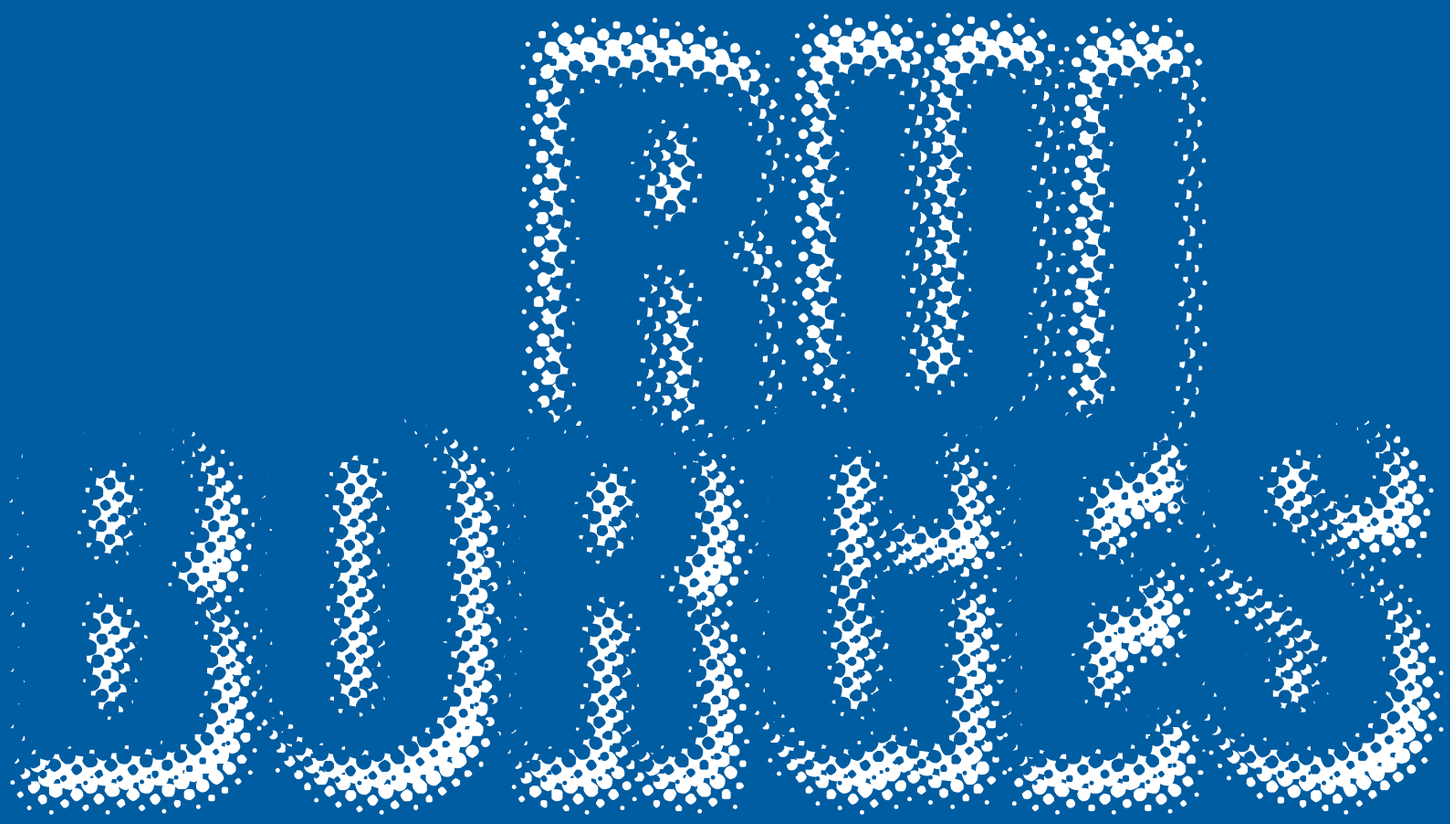
#LEVA PORTUGAL A PEITO

NUNCA TIVEMOS TANTO PARA DEFENDER.
CAMPEÕES DA EUROPA DE FUTEBOL E FUTSAL.
CAMPEÕES DO MUNDO DE FUTEBOL DE PRAIA.
MELHORES JOGADORES DO MUNDO.
MELHOR CHEF. MELHORES PRAIAS. MELHOR
DESTINO TURÍSTICO. VINHOS QUE COLECIONAM
MEDALHAS. HOTSPOT TECNOLÓGICO.
ANFITRIÕES DA EUROVISÃO. SURFISTAS DE ELITE.
TENISTAS CAMPEÕES. MULHERES BONITAS
E DESTEMIDAS. ESTE PORTUGAL NÃO
VIVE SÓ DO PASSADO. VIVE DE TALENTO,
AMBIÇÃO E ESPÍRITO DE CONQUISTA.
OS VALORES QUE ESPERAMOS VER EM CAMPO
NESTA CAMINHADA ATÉ MOSCOVO.
O MUNDIAL ESTÁ AÍ E UM PAÍS COM TANTO
PARA DEFENDER PRECISA DA ENERGIA DE TODOS.
LEVA PORTUGAL A PEITO.

galp.com

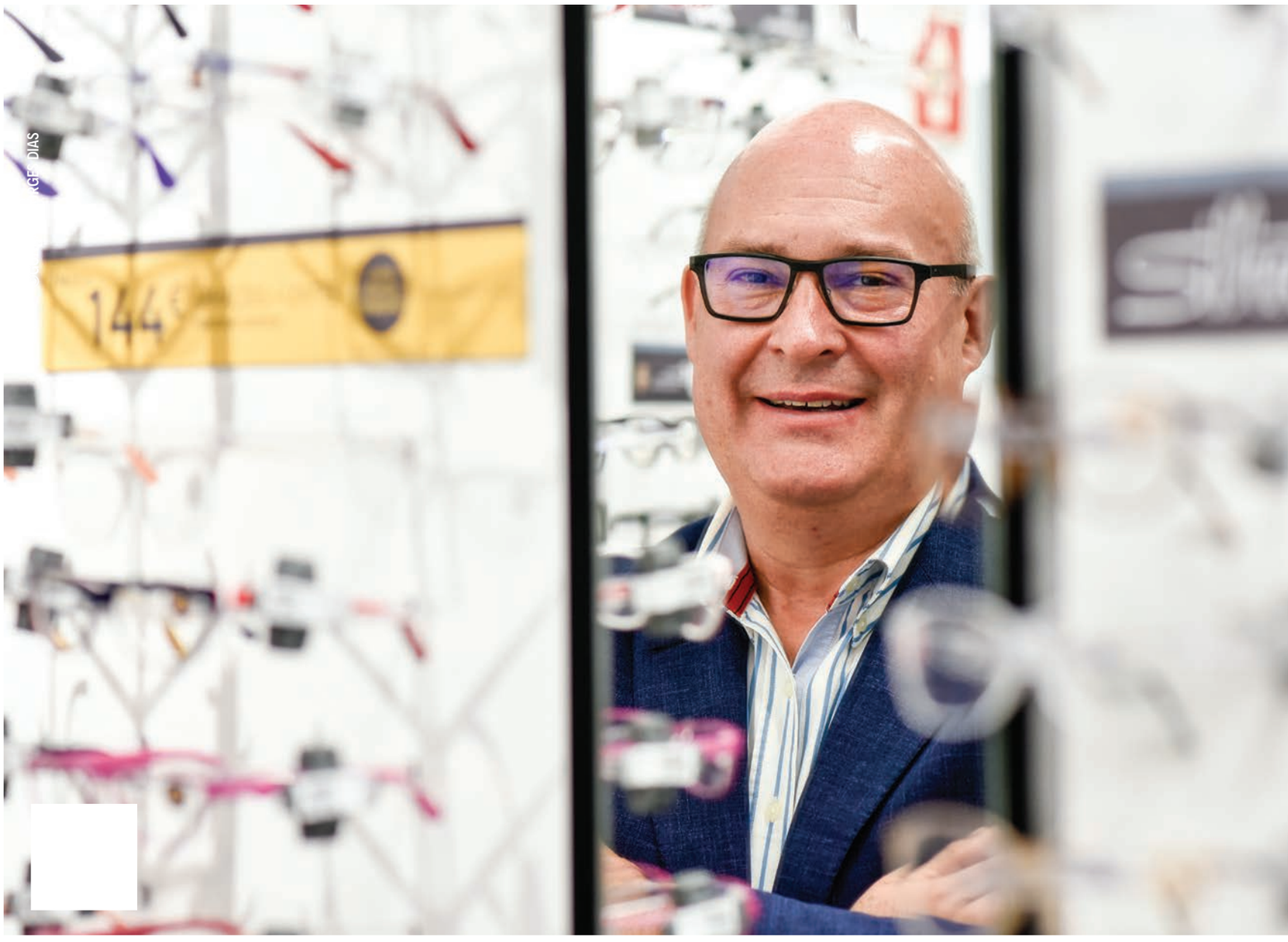
galp
eletricidade
gás
combustível


ÓCULOS
GRADUADOS
EM 1 HORA
PRESCRIPTION
GLASSES
N 1 HOUR
DESDE | FROM
39
1 HORA
ARMAÇÃO+LENTES
LENTES MONOFOC
SINGLE VISION LEN
FRAME+LENSES
ÓCULOS DE SOL
DESDE
FROM
19,90€
SUNGLASSES
ENTREGA EM 1 HORA VÁLIDO
PARA LENTES MONOFOCAIS
DELIVERY IN 1 HOUR ONLY
FOR SINGLE VISION LENSES
©GONÇALO BORGES DIAS



"SOMOS O MAIOR INVESTIDOR NO SETOR"

Uma marca adulta, mas com potencial para crescer. Eis a MultiÓpticas, nas palavras do CEO e administrador do Grupo GrandVision em Portugal, Rui Borges. Para 2018, o objetivo é suplantar o crescimento de 4% do ano passado. Uma ambição sustentada pelos resultados dos primeiros meses do ano, e para a qual vão contribuir as oito a dez lojas com abertura planeada até dezembro.



Briefing | A MultiÓpticas comemorou em maio os 30 anos. Já é uma marca adulta?

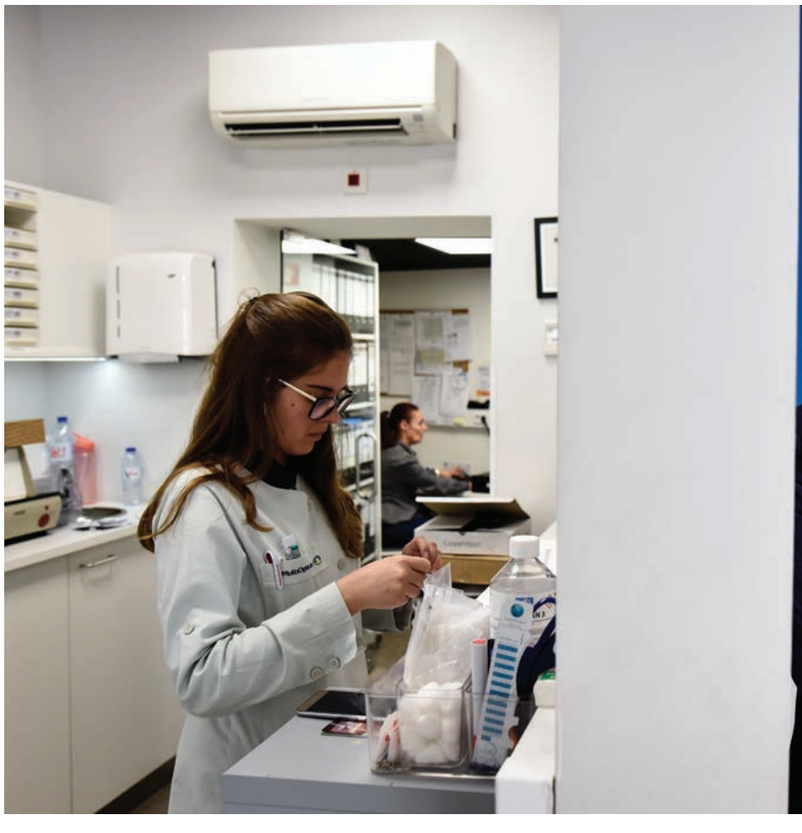
Rui Borges | É uma marca adulta, mas que ainda tem potencial para crescer. Não estamos parados, antes pelo contrário. Atingimos uma maturidade, mas ainda temos oportunidades de crescimento do negócio e capacidade para continuar a inovar.

Onde residem as maiores potencialidades de crescimento?

Há ainda localidades em Portugal onde não estamos presentes e podemos aumentar a nossa presença. Pensamos atingir muitos desses locais com lojas franquiadas.

Além desse crescimento orgânico, há um crescimento do negócio em si, que se traduz em duas ou três variáveis. Desde logo uma questão demográfica: a popu-

TEMOS UM INDICADOR A NÍVEL DO GRUPO PARA QUE PELO MENOS 25% DO INVESTIMENTO EM MARKETING SEJA FEITO NO DIGITAL. EM PORTUGAL, AINDA NÃO ESTAMOS NESSE NÍVEL, MAS ESTAMOS NOS DOIS DÍGITOS E A SUBIR DE ANO PARA ANO





lação portuguesa envelhece e também nos jovens cada vez é mais necessária a utilização de correção visual, fruto dos hábitos atuais, que aceleram as miopias. Vamos ser inovadores e fazer propostas de valor cada vez mais fortes para o cliente e, como tal, vamos captar com certeza mais quota de mercado. É uma ambição legitima, mas com os pés assentes na terra.

Qual é a quota de mercado atual da MultiÓpticas?

Não existe ainda um cálculo independente, mas as indicações que temos, com base nos nossos estudos de mercado, é que a MultiÓpticas tem cerca de 25% do mercado português de ótica.

Como foi o desempenho em 2017?

Duas notas: como a empresa é cotada em bolsa, tenho algumas limitações de divulgação, mas já posso dar alguns números. E há outras duas marcas que fazem parte do Grupo Grandvision em Portugal – a Solaris e a GrandOptical – e consolidamos os resultados.

Posso dizer que crescemos comparativamente a 2016 na ordem dos 4% consolidados e que o nosso volume de negócio, considerando as vendas nas lojas próprias e nos franquiados, foram cerca de 90 milhões de euros de faturação.



Qual a representatividade da MultiÓpticas no crescimento de 4% das três marcas?

Em termos do mix do nosso turnover, representa cerca de 80–85%.

Para 2018, o objetivo é crescer ao mesmo nível?

Para 2018 temos uma ambição maior, de crescer a um nível superior a 2017. E os primeiros meses do ano têm confirmado isso: temos tido crescimentos muito positivos, não só na rede de lojas próprias como nos nossos franquiados.

Pretendem expandir a rede de lojas este ano?

Sim, iremos abrir entre oito a dez lojas, a maioria de franquiados.

Onde?

Vamos abrir mais uma em Lisboa em junho, no Lumiar. É a terceira das dez que vamos abrir este ano. Provavelmente, teremos ainda outra em Lisboa. As outras serão em cidades mais do interior.

Em locais onde não têm lojas?

Ou onde faz sentido ter uma segunda loja.

Portugal é o segundo mercado mais competitivo da Europa, com menos de cinco mil habitantes por loja de ótica. E tendo em conta a notoriedade da marca, por vezes justifica-se abrir uma segunda loja.

Este ano, já abrimos em Santa Maria da Feira. Faz sentido ter uma segunda loja, porque havia uma parte da cidade que não estava preenchida e uma parte do target de clientes. E temos vindo a fazer isso também noutras localidades. Mas diria que uma boa parte são em cidades desse tipo no norte e no centro do País.

A marca acaba por estar muito associada a um lado promocional. O crescimento é alavancado nessa estratégia?

É uma campanha muito importante. Os clientes identificam muito o slogan "Desconto igual à idade" com a nossa marca – o que é bom – e também com "A melhor oferta de sempre". A campanha do "Desconto igual à idade" começou em 2002. É uma campanha de imagem que fazemos repetidamente e é sempre um êxito.

AMBIÇÃO

VAMOS SER INOVADORES E FAZER PROPOSTAS DE VALOR CADA VEZ MAIS FORTES PARA O CLIENTE E, COMO TAL, VAMOS CAPTAR COM CERTEZA MAIS QUOTA DE MERCADO. É UMA AMBIÇÃO LEGÍTIMA, MAS COM OS PÉS ASSENTES NA TERRA



Mas a marca quer ter a sua notoriedade baseada noutros atributos?
Também temos atributos de serviço. O nosso posicionamento não é o low cost. Temos um posicionamento médio, chamado affordable positioning. Temos um posicionamento muito forte em termos de preço e desconto, mas também em serviço e profissionalismo associado à nossa oferta. Somos o maior empregador de optometristas licenciados em Portugal. Empregamos, juntamente com os nossos franquiados, mais de 300 profissionais.
Portanto, temos esta agressividade, no bom sentido, na oferta, mas não vamos prescindir nunca da qualidade de serviço. E achamos que devemos ir um bocadinho mais além. O consumidor da segunda década do século XXI não se move só pelo preço, mas também pela experiência de loja. É nesse sentido que trabalhamos, para proporcionar uma experiência agradável, de confiança e credibilidade nas nossas lojas e na plataforma digital.
Entre os 44 países que fazem parte do nosso grupo, somos o país piloto da plataforma digital. É um website com plataforma de vendas online, que vai ser o paradigma para exportar para os outros países.

Qual é a importância do digital na estratégia de Marketing?
É importantíssimo. Temos um indicador a nível do grupo para que pelo menos 25% do investimento em marketing seja feito no digital. Em Portugal, ainda não estamos nesse nível, mas estamos nos dois dígitos e a subir de ano para ano. Com o investimento que estamos a fazer na plataforma digital, calculo que chegaremos aos 25% muito brevemente.
O digital é um canal para chegar às pessoas, não é brincar no Facebook e Instagram. Do ponto de vista do negócio, o digital é uma forma de estar em contacto, muitas vezes, no one-to-one com os clientes, de lhes proporcionar ofertas, de interagir com eles, de ter o conhecimento daquilo que os motiva e agrada. É esse mundo da omnicanalidade que vamos construir.



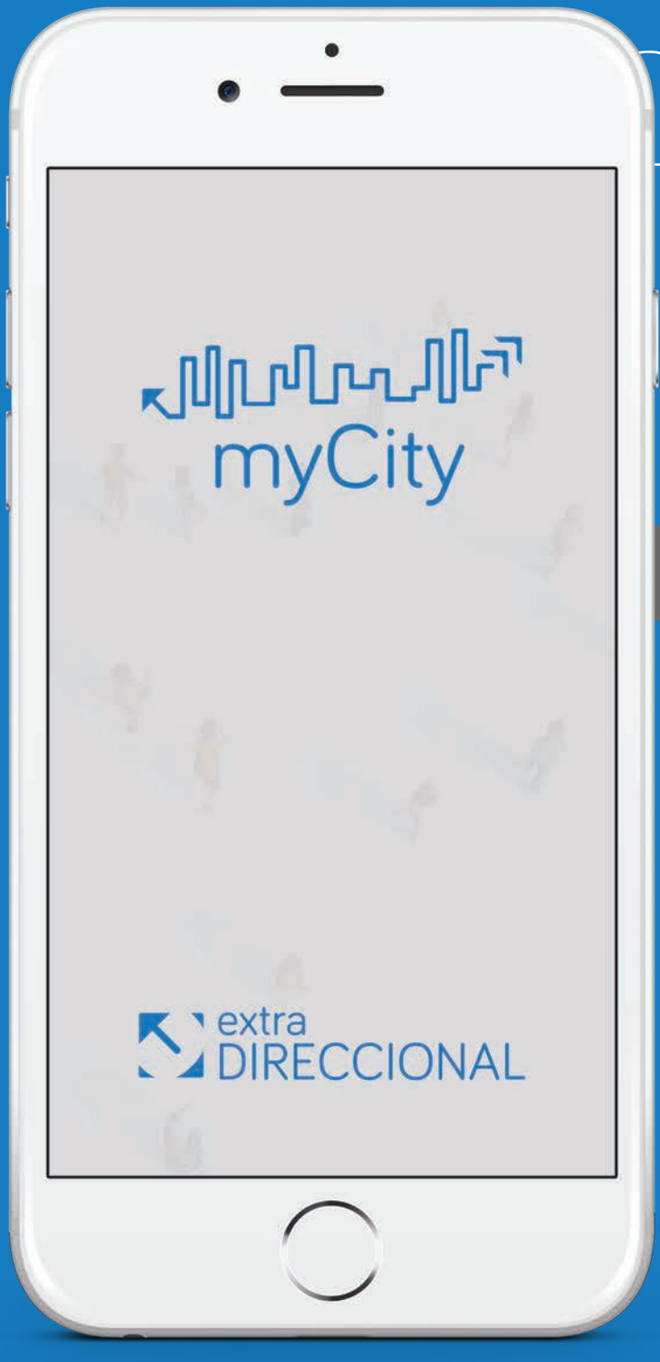
O NOSSO POSICIONAMENTO NÃO É O LOW COST, É O CHAMADO AFFORDABLE POSITIONING. TEMOS UM POSICIONAMENTO MUITO FORTE EM TERMOS DE PREÇO E DESCONTO, MAS TAMBÉM EM SERVIÇO E PROFISSIONALISMO ASSOCIADO À NOSSA OFERTA



UM BOM MERCADO DE TESTE

A MultiÓpticas integra a GrandVision desde 2001. Na altura – enquadra Rui Borges – tinha percentualmente uma posição importante, que, entretanto, diminuiu porque, atualmente, o grupo é composto por 44 países. Em 2017, a empresa teve um volume de faturação de 3,6 ou 3,8 milhares de milhões de euros. "Temos a importância que temos. Mas devo dizer que Portugal é um bom mercado de experiência e de teste, por isso, somos o país piloto para a plataforma online do grupo, para layout de loja e para algumas coisas diferentes que vamos fazer em termos de estudos de mercado", realça.
De acordo com o administrador, a empresa tem investido muito em Portugal: "Temos uma fábrica em Gaia, que representa um investimento de 10 a 12 milhões de euros. É a maior fábrica de produção de óculos graduados da Europa, que dá emprego a cerca de 90 pessoas e que poderão chegar às 150 no futuro próximo".
A empresa olha, pois, para Portugal com "muito bons olhos". "Acha que é um país de grande potencial, embora relativamente pequeno em termos de mercado. A importância que Portugal tem é um pouco superior à que o nosso turnover tem no meio daqueles milhares de milhões de euros da empresa", remata.

Está a chegar a app que todos vão **querer**



Gratuita

By:

extra DIRECCIONAL

O retorno é mais imediato no digital?
Neste momento, não posso dizer que o retorno seja mais imediato, mas, se não investirmos, não estamos lá. É importante que façamos esse investimento também muito numa perspetiva de médio e longo prazo. Temos que dizer aos nossos clientes que podem interagir connosco nas lojas físicas, mas também no digital.

Do orçamento de Marketing, 25% é para o digital. Como se distribui o restante?
A maioria destina-se à televisão. Ao contrário de outros países da Europa, a televisão tem uma força muito grande em Portugal e recolhe a maior parte do nosso investimento, juntamente com rádio. Também fazemos algum outdoor e imprensa, mas cada vez mais passamos a comunicação na imprensa para o ambiente digital.

Metade do orçamento é para televisão?
Mais de metade.



Qual o valor global para 2018?
É um dado que não posso dar. Mas posso dizer que, a preços de mercado, o nosso investimento este ano, em média, ultrapassa os 18 milhões de euros. Somos claramente o maior investidor no setor.

José Diogo Quintela é o rosto da marca em 2018. O que procuram num embaixador?
Primeiro que tudo tem que ser alguém que se identifique com a nossa marca, que entenda o nosso negócio, que passe boas mensagens para o consumidor. Escolhemos o Zé Diogo, porque também quisemos dar um sentido de humor soft e agradável, que passe de forma informal as mensagens e compromissos da nossa marca, que ditas por ele acreditamos que podem chegar a um leque mais alargado de pessoas.
Temos tido bons embaixadores, como o Eusébio, o Artur Agostinho, a Ana Bola, a Vanda Miranda, o Vasco Palmeirim, a Diana Chaves, o Pedro Guedes.

Qual o racional associado aos patrocínios?
No passado já fizemos muitos patrocínios. Hoje fazemos menos do que há quatro ou cinco anos, porque a marca tem já uma notoriedade muito elevada – 97% – e top of mind de 62%. São indicadores muito fortes. Por vezes, é relevante fazer alguns patrocínios, mas hoje investimos mais na colocação dos spots em prime time ou nos targets aconselhados pela nossa agência de meios.

INVESTIMENTO
A NOSSA FÁBRICA EM GAIA REPRESENTA UM INVESTIMENTO DE 10 A 12 MILHÕES DE EUROS. É A MAIOR FÁBRICA DE PRODUÇÃO DE ÓCULOS GRADUADOS DA EUROPA, QUE DÁ EMPREGO A CERCA DE 90 PESSOAS E QUE PODERÃO CHEGAR ÀS 150 NO FUTURO PRÓXIMO



HÁ CONCORRÊNCIA QUE NÃO CUMPRE AS NORMAS

O que explica a competitividade do mercado português de ótica?
Um fator importante tem a ver com o facto de muitas das óticas serem autoemprego, criadas pelos optometristas. Por vezes, isso é potenciado também por alguns concorrentes em prejuízo desses empreendedores.
Por outro lado, este negócio tem uma margem elevada, mas os custos operacionais também são muito elevados, porque, sendo um retalho com uma grande especialização, os profissionais são melhor pagos.
Depois houve também a entrada em Portugal de alguns grupos internacionais (de Espanha e França) e da grande distribuição neste setor, como é o caso da Well's. O mercado tornou-se muito aberto e competitivo, o que nos criou mais desafios. A concorrência sã não nos assusta, pelo contrário, faz-nos ser melhores. Obviamente que não escondo que há alguma concorrência que não funciona da forma como deve funcionar.
Há uns anos, o índice de habitantes por ótica era à volta dos 7500, hoje é de menos de cinco mil. Neste momento, deverá haver o dobro de óticas de há dez ou 12 anos. É nesta base que temos que operar e manter o desafio de sermos líderes.

Quem cria essa concorrência menos sã?
Alguns grupos. Penso que as autoridades fiscais e da concorrência deviam atuar. Atuam nas empresas maiores, mas penso que deixam proliferar pequenos negócios, que em conjunto fazem mossa, porque – não quero ser acusatório, mas... – não cumprem as normas.
Vi recentemente uma notícia de uma ótica que vendia óculos de sol como se fossem graduados. Isso, obviamente, não pode acontecer na MultiÓpticas. Somos uma empresa auditada, cotada em bolsa. Quando nos comparamos com essa concorrência obviamente que há uma situação de desfavor. Cumprimos as leis – e são muitas as que têm incidência nesta atividade – e outros não cumprem. E isso tem que ser visto pelas autoridades, porque, muitas vezes, causa prejuízos ao próprio Estado.

O NOSSO MAIOR PRÉMIO É BEBER CAFÉ CONSIGO TODOS OS DIAS.

DELTA CAFÉS

O CAFÉ DA SUA VIDA



Mais do que um café, Delta é partilha.

É acordar com um bom dia e desejá-lo aos outros. É o pretexto para mais uma conversa sem horas contadas. A desculpa para estar com os amigos vezes sem conta. Em 2018 continuamos a ser o café da vida dos portugueses. E os portugueses continuam a ser quem diariamente nos enche de vida.
Esta é a partilha diária que queremos continuar a saborear consigo. Sempre.

DELTA, O CAFÉ DA SUA VIDA.

ON STRATEGY CORPORATE EXCELLENCE
REPUTATION KNOWLEDGE CENTER
DELTA
PORTUGAL MOST REPUTED BRAND
PORTUGAL 2018

MARCA PREMIADA POR ESCOLHA CONSUMIDOR '18
6º ANO CONSECUTIVO

votado pelos leitores MARCA DE CONFIANÇA 2018 Seleções do Reader's Digest
17º ANO CONSECUTIVO

PRÉMIO CINCO ESTRELAS 2018
4º ANO CONSECUTIVO

PARA ONDE VAI A EFICÁCIA?

São ambos diretores de Marketing e ambos presidiram ao júri dos Prémios à Eficácia. Este denominador comum é o ponto de partida para conhecer o que pensam Teresa Lameiras (SEAT) e Tiago Simões (Continente) sobre os desafios que se colocam às marcas numa era de consumidores pouco leais, cada vez mais digitais e cada vez menos recetivos à comunicação comercial. A conclusão é, também ela, comum: há que repensar a eficácia ou, pelo menos, redefinir aquilo que é preciso fazer para manter essa eficácia.



1/ RELEVÂNCIA

Em 2017, o estudo "Meaningful Brands", da Havas, indicava que 67% das marcas podia desaparecer sem que os consumidores se importassem. Que desafios coloca esta realidade aos anunciantes? Responde Teresa Lameiras, diretora de Marketing da SEAT Portugal, que este estudo quantifica uma realidade por todos percecionada: os consumidores de hoje são pouco leais às marcas.
"Atualmente, uma marca está sempre na iminência de ver um cliente voltar-lhe as costas, sem um simples gesto de despedida", comenta, considerando que o principal desafio para um anunciante é "ultrapassar a ténue linha que separa as que são apenas mais uma numa multidão de marcas que enchem o mercado daquelas que são capazes de se afirmar como únicas e de criar um vínculo afetivo e duradouro com a sua comunidade de clientes e potenciais clientes". As marcas — argumenta — têm de ser "amigas" dos consumidores, interagir com eles numa ligação permanente e não intermitente, acontecendo só quando a marca tem interesse em aparecer.
Tiago Simões entende o mesmo. E contextualiza: "Afinal, nos dias de hoje, conseguimos satisfazer muito mais rápida e facilmente as nossas necessidades e, por isso, queremos sempre mais. Para isto, muito contribuiu a evolução da economia, a paz social e, claro, os desenvolvimentos tecnológicos". As marcas pulverizaram-se e multiplicaram-se os esforços de comunicação: "Ora, numa altura em que os consumidores são confrontados, diariamente, com centenas, milhares de estímulos, só as marcas relevantes, que desempenham um papel ativo na vida das pessoas, podem sobreviver". O desafio é, portanto, fazer com que as marcas continuem a ser relevantes na vida das pessoas.

"NUMA ALTURA EM QUE OS CONSUMIDORES SÃO CONFRONTADOS, DIARIAMENTE, COM CENTENAS, MILHARES DE ESTÍMULOS, SÓ AS MARCAS RELEVANTES, QUE DESEMPENHAM UM PAPEL ATIVO NA VIDA DAS PESSOAS, PODEM SOBREVIVER"

2/ ON/OFF 1

E o digital? Veio facilitar ou dificultar a tarefa de ser relevante e eficaz? Tiago Simões é pela tese da facilitação, no entendimento de que é um veículo através do qual se pode comunicar diretamente com as pessoas e receber delas um feedback imediato e mensurável: "Conseguimos assim avaliar, na hora, a qualidade e relevância das nossas comunicações e ajustar, de forma quase imediata, as estratégias, tornando todo o esforço e investimento muito mais eficaz". Mas isso não o impede de advertir que "é preciso ter em conta que não basta às marcas simplesmente estarem presentes em redes digitais. É preciso saber estar presente nas redes, tal como interagir a tempo e de modo adequado no palco digital".
Teresa Lameiras também tem um olhar dual. Diz que, acima de tudo, o digital é uma via rápida — mas nem por isso menos complexa — para chegar ao cliente ou potencial cliente. E que apresenta duas vantagens importantes e um handicap. Pela positiva, identifica o facto de uma estratégia de comunicação digital ser "seguramente menos onerosa" do que uma campanha televisiva, "ainda hoje o meio publicitário por excelência para muitas empresas". E ainda o facto de oferecer possibilidades de interagir com o consumidor, "segredar-lhe" ao ouvido, acompanhá-lo por todo o lado, receber feedback quase imediato que nenhum outro meio consegue proporcionar. Já a principal dificuldade está em gerar o mesmo índice de confiança e de reputação que os meios tradicionais normalmente aportam às marcas. "É uma consequência da sua imaterialidade, mas também e sobretudo uma herança de uma fase típica de transição. À medida que cada vez mais a comunicação migra do mundo offline para o universo online, a desconfiança esbate-se".

XIV EFICÁCIA
PRÉMIOS À EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO



3/ ON/OFF 2

É um dado adquirido que os consumidores estão mais "on". Isso coloca mais ameaças ou abre mais oportunidades às marcas? Responde Teresa Lameiras que, para serem bem-sucedidas, as marcas têm de ver a questão mais pelo lado das oportunidades e menos pelo das ameaças, ainda que estas sejam reais. E concretiza: "Sempre 'on' significa que o consumidor tem muito mais acesso à informação, saltita entre sites, lê blogues, acede a redes sociais, troca informações com amigos, pesquisa, faz os seus próprios horários e está mais consciente do que quer. Mas significa igualmente que é mais interativo, aprecia as ofertas personalizadas e as promoções especiais, valoriza a conveniência e preza a eficiência. Estes são alguns dos fatores em que as marcas devem apostar no mundo online".

Nesta equação, o olhar de Tiago Simões também é equilibrado: se, por um lado, estes consumidores colocam "um grande desafio" à prestação de serviços, que agora têm de estar sempre disponíveis, por outro, são "uma grande oportunidade", pois permitem às organizações comunicar em mais horários e plataformas, desvalorizando o chamado "prime time".

4/ (DES)INTERESSE

Como ser relevante e eficaz quando as novas gerações de consumidores se desinteressam pela comunicação publicitária? Tiago Simões admite que, sim, as novas gerações não estão tão predispostas à publicidade, o que acontece porque têm acesso a mais formas de entretenimento e a um entretenimento mais seletivo. Não obstante, acredita que essas mesmas gerações estão mais abertas às alternativas à comunicação comercial, muito diferentes de quando existiam "apenas dois canais de televisão e pouco mais". "Neste contexto, reconheço que é muito mais difícil comunicar para as massas, mas, por outro lado, é mais fácil fazer uma comunicação segmentada e relevante", avalia.

Teresa Lameiras anda próxima desta visão quando afirma que "o desinteresse das novas gerações relativamente à comunicação publicitária acontece quando ela entra pelas vias mais tradicionais". É que "mesmo no digital há quem insista em comunicar à moda antiga, com inevitáveis fracassos", critica. A propósito, deixa alguns conselhos: a presença numa qualquer rede social deve ter qualidade e transmitir coerência na comunicação desenvolvida. Às marcas compete conhecer o comportamento de cada geração para criar uma comunicação eficaz. E, sobretudo quando se lida com públicos mais jovens, as marcas têm de ser cada vez mais criativas, tanto nos formatos como nos conteúdos.

5/ (RE)DEFINIÇÃO

Será que, no contexto atual, se está à beira de redefinir o que é a eficácia da comunicação? Teresa Lameiras entende que "comunicação eficaz é, e será sempre, aquela que contribui decisivamente para gerar vendas e fazer crescer o negócio. Era assim há 20 anos e seguramente será assim daqui a mais 20". O que muda são as ferramentas, as plataformas, os métodos para chegar a clientes e potenciais clientes e as estratégias que, em cada fase, as empresas adotam para se tornarem conhecidas e relevantes junto dos seus públicos-alvo. "O que precisa de ser redefinido não é o que entendemos por eficácia, mas, sim, o que precisamos de fazer hoje para nos mantermos eficazes", opina.

Também Tiago Simões sustenta que esta é uma fase de transição, em que as organizações deixam de avaliar a eficácia da sua comunicação em função do número de pessoas que impactam, mas mais em função da relevância e feedback que recebem dessas pessoas. Afinal – especifica – já não se olha apenas para os GRPS, as visualizações ou os gostos, já se têm em consideração as taxas de envolvimento, os comentários e a qualidade do feedback. "Penso que estamos a caminhar para uma fase de afinamento das métricas da comunicação", finaliza.

MARKETING DE INFLUÊNCIA: TEMPO DE REALINHAR A ESTRATÉGIA



FABÍOLA SILVA
Diretora de Estratégia Digital e de Marketing de Conteúdos da Publicis Londres

Os prós e contras do recurso a influenciadores como ferramenta de marketing são analisados neste artigo, cuja autora defende que o planeamento e a transparência são essenciais para uma abordagem bem-sucedida.

"Eu vendo produtos, não vendo anúncios." A resposta de Don Drapper, o diretor criativo da agência Sterling–Cooper na série "Mad Men", é um slogan intemporal da boa publicidade.

Drapper estava a pensar no mundo da televisão, nos anos 1960. Mas a importância da credibilidade e autenticidade é ainda mais pertinente hoje para as marcas que investem em marketing de influência. Estes são os dois ingredientes que tornam esta tática publicitária tão apetecível numa era em que a saturação publicitária no mundo digital é um problema premente.

Os influenciadores contam as histórias das marcas pelas suas próprias palavras aos milhares de seguidores que neles confiam, promovendo–as. Mas, eles também podem causar o seu descrédito.

O risco é real, e tanto maior quanto é ignorado.

Muitas marcas estão numa "corrida ao ouro": contratam influenciadores em massa para ganhar o máximo word of mouth possível. Mas esta estratégia pode sair furada.

Nas redes sociais, não é raro vermos os influenciadores que seguimos a publicar conteúdos e a escrever sobre a mesma marca no espaço de uma hora. Também é comum ver os mesmos a fazerem parceria com marcas concorrentes.

Isto não é publicidade, é ruído — diria Don. E este ruído leva à desilusão de seguidores fiéis.

O uso de influenciadores com audiências duplicadas e que trabalham para outras marcas não traz grande ROI. Esta estratégia também leva ao desgaste e ao descrédito da mensagem da marca.

Isto não significa que o marketing de influência não funciona. Pelo contrário: é uma das táticas de marketing de conteúdos nativos mais eficazes.

Mas há que planear com cuidado, de forma a justificar o investimento e a alcançar o resultado pretendido a nível de posicionamento da marca. O primeiro passo? A seleção cuidada de um portefólio de influenciadores, que trazem valor real à marca – tanto a nível das suas audiências e alcance digital, como a nível de engagement.

O outro ponto na ordem do dia é a transparência.

Os consumidores sabem o que querem. São mais observadores e mais críticos do que nunca. Na era das #fakenews, em que afirmações são "fact–checked" e cada associação é escrutinada, a honestidade tem um valor reforçado.

A credibilidade perde–se facilmente e, cada vez mais, pela falta de transparência.

Em países como o Reino Unido, Alemanha, França, existe uma obrigação legal ou regulamentar de categorizar o conteúdo produzido pelos influenciadores como 'pago'. A primeira reação das marcas a esta obrigação é, muitas vezes, de resistência: "Mas se acrescento #ad, a minha campanha deixa de ser nativa e passa a ser publicidade tradicional," dizem. Nada mais errado. Categorizar a campanha como paga e em parceria é necessário para não induzir o consumidor em erro e prevenir uma reação hostil e em massa.

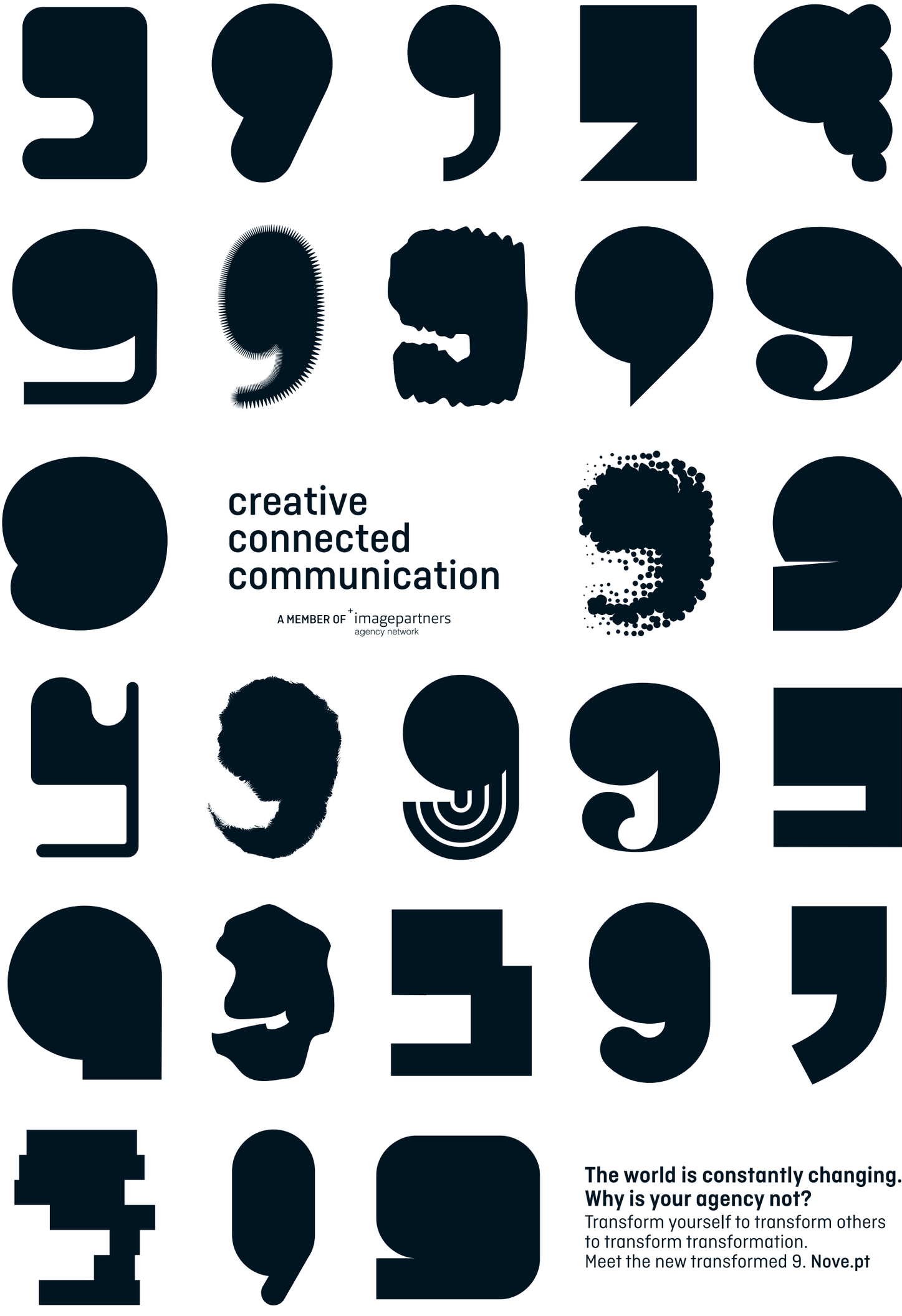
De acordo com um estudo recente da consultora britânica Prizeology, sete em cada dez consumidores nunca se aperceberam do uso de influenciadores. E quase metade sente que o marketing de influência é danoso para a sociedade.

O marketing de influência pode ter um papel chave na promoção da notoriedade de marca, com resultados visíveis e mensuráveis a nível de vendas. Mas, as marcas precisam de trabalhar mais arduamente nas suas parcerias pagas, partilhando (ou liderando) a responsabilidade da transparência dos conteúdos publicados.

Sem isto, um medium tão promissor levará à perda de seguidores.

Sem isto, o marketing de influência tornar–se–á obsoleto e ineficaz.

Há que planear com cuidado, de forma a justificar o investimento e a alcançar o resultado pretendido a nível de posicionamento da marca. O primeiro passo? A seleção cuidada de um portefólio de influenciadores, que trazem valor real à marca – tanto a nível das suas audiências e alcance digital, como a nível de engagement



creative
connected
communication

A MEMBER OF +imagepartners
agency network

The world is constantly changing.
Why is your agency not?
Transform yourself to transform others
to transform transformation.
Meet the new transformed 9. **Nove.pt**

ROUPA PERFFeita (E PORTUGUESA)



Uma marca portuguesa de roupa, "com a ambição de desenvolver design de topo, com a máxima qualidade de produção". É assim a PERFF, nas palavras de Jorge Castro, o CEO e cofundador, em parceria com a Pimba, empresa de vestuário com 20 anos de experiência e que, a partir de Guimarães, trabalha exclusivamente para o mercado internacional. Todo o conceito da nova insígnia de athleisure – uma ideia "nova em Portugal" – começou a ser gizado depois de identificada a oportunidade, no mercado internacional, para a criação de uma marca de roupa "para pessoas ativas, capaz de combinar qualidade de produção e know--how nacional com um design moderno e versatilidade das peças". Estava-se em finais de 2017 e a ideia foi "afinada e refinada" em Londres junto de uma designer contratada pelo grupo industrial português. O (principal) objetivo é ser uma referência na moda desportiva nos diferentes segmentos a que se destina, entre estes o yoga, workout e running. "Para isso tem diferentes modelos adaptados às necessidades de cada modalidade, tanto para um público feminino, como masculino".



PERFF STUDIO

CUTTING EDGE DESIGN

IMAGEM DE CONFIANÇA

Inspirado na palavra "Perfect", o nome PERFF surgiu para dar resposta direta à necessidade de satisfazer um "consumidor mais exigente", atento ao detalhe e que pretende ver as expectativas correspondidas. O slogan da coleção é "Feel confident in your own skin", o que, segundo o cofundador, representa também o posicionamento da marca. "A pessoa que veste PERFF vai sentir-se mais confiante, decidida, equilibrada física e emocionalmente". No logo, quiseram ter o nome da marca presente, "representando simultaneamente equilibro, sofisticação e minimalismo".



NO DIGITAL É QUE ESTÁ A PERFF

A PERFF assume uma presença online ativa, marcando presença nas redes sociais Facebook e Instagram. É neste ambiente digital que tem vindo "a consolidar a presença e relação com os clientes". No marketing, a marca conta com a empresa Vera Maia – Ecommerce & Marketing Digital para o desenvolvimento de uma estratégia, o que permite a tomada de decisões "mais assertivas e coerentes com o posicionamento da marca".

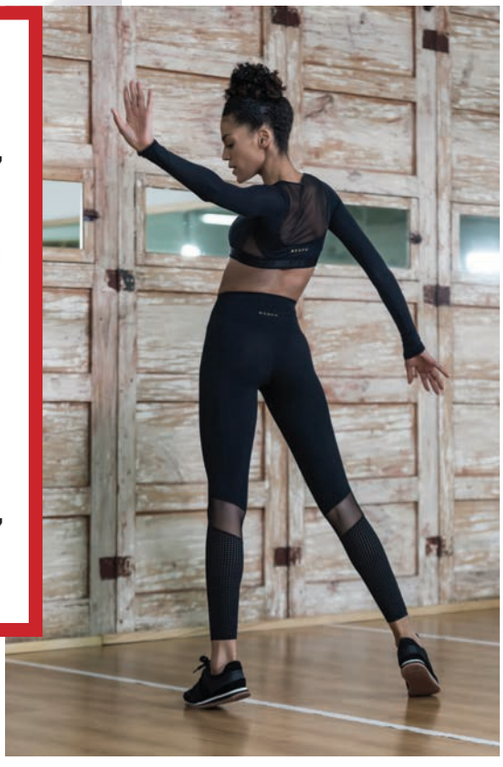


"Ser PERFF é ser reconhecido como um exemplo, é valorizar-se a si mesmo e viver com paixão"

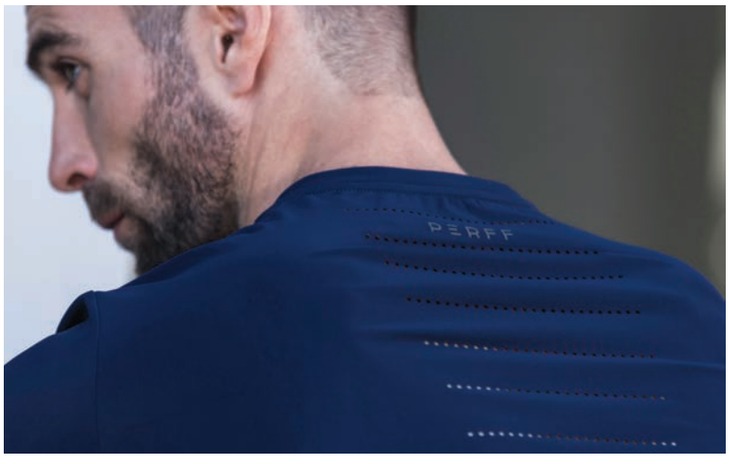


"Todos os modelos possuem importantes características – são tecidos respiráveis, resistentes e adaptáveis, com proteção UV – sem esquecer o design arrojado e diferenciador"

"AINDA NÃO TEM UM PRODUTO BEST-SELLER, MAS, PELO FEEDBACK QUE RECEBEMOS, ACREDITAMOS QUE RAPIDAMENTE ALGUMAS PEÇAS SE VÃO TORNAR SUCESSOS DE VENDA, COMO O 'LIBERT LEGGING' PARA MULHER E A 'FREEDOM T-SHIRT' PARA HOMEM"



"VAMOS APROVEITAR O CRESCIMENTO DAS VENDAS ONLINE PARA VENDER OS NOSSOS PRODUTOS NOS MERCADOS COM MAIOR UTILIZAÇÃO DE PLATAFORMAS DE E-COMMERCE E PENETRAÇÃO DO ATHLEISURE COMO ESPANHA, FRANÇA E ALEMANHA"



QUALIDADE PORTUGUESA

Portugal é reconhecido nos mercados internacionais pela excelência na produção de têxteis. Seguindo esta ordem de ideias, "a PERFF representa assim uma das maiores riquezas intangíveis do nosso país, juntando a tradição e o conhecimento com a inovação na criação e desenvolvimento dos seus produtos". É, aliás, no norte – onde fica o "coração" do têxtil nacional – que toda a manufatura é realizada.

OH, LA, LA! HÁ NOVOS NAVEGADORES À CONQUISTA DE PARIS

São 80 marcas nacionais, de luxo, reunidas numa loja do parisiense bairro de Marais. Um espaço de 120 m^2 que se deve visitar de smartphone na mão, depois de descarregada uma aplicação que abre a porta a experiências imersivas. Leva-se, assim, à letra o conceito de phygital. A ideia é de Carlos Sereno e Luís Filipe Gomes Neto, dois portugueses cujos caminhos se cruzaram em Paris e que assumiram a missão económica e cultural de promover Portugal.







Num dos bairros mais cool de Paris, o Marais, nasceu há três meses uma concept store portuguesa. Só com marcas de luxo, 80 até agora. Mas está muito longe de ser um simples ponto de venda. Porque, ao entrar, é preciso descarregar uma aplicação para mergulhar nas muitas experiências que a tecnologia permite. E até para fazer compras.

A ideia partiu de Carlos Sereno, luso-descendente de 45 anos, com origens na região do Porto, mas nascido na capital francesa, e de Luís Filipe Gomes Neto, com registo de nascimento em Santo Tirso há 38 anos. Um empresário há duas décadas, o outro visual merchandiser no setor da moda com missões internacionais desde 2005. Em Paris, cruzou-se uma ambição partilhada de fazerem "algo totalmente inovador face ao que existe hoje em dia", de "oferecer novas experiências no mundo do retalho, de forma a dinamizá-lo e dar a resposta certa às necessidades dos clientes". O passo seguinte foi a criação da eNeNe – Novos Navegadores, que apresentam como "a primeira marca portuguesa internacional de moda, luxo e premium luxo". "Queríamos dar a devida notoriedade aos produtos portugueses e pensamos que Paris é o espaço ideal para credibilizar o que é nosso junto dos concorrentes. A localização do espaço é considerada a mais comercial de Paris (e de França). Estamos situados no centro do bairro do Marais, onde passam mais de 32 milhões de visitantes por ano".

E porquê marcas de luxo? Portugal – dizem – está "a fazer história, outra vez, em termos internacionais", sendo reconhecido sobretudo por causa do turismo. Mas uma pesquisa revelou-lhes um lado desconhecido: "Descobrimos que há uma larga produção de marcas de luxo, com muita qualidade, que não são conhecidas fora do mercado português. Vemos isto como uma oportunidade de negócio, ou seja, dinamizar as marcas de luxo portuguesas em mercados internacionais. Como vivemos em Paris consideramos que era um bom mercado para lançar o projeto". Na loja do 24, rue du Temple, reúnem marcas que "representam muito bem Portugal": "Temos filigrana, bordados, moda, têxtil, vidro, as conhecidas louças de Bordalo Pinheiro e ainda as peças exclusivas da Vista Alegre. Felizmente temos dentro da loja vários exemplos do que de melhor se faz em Portugal". Para chegar a esta seleção foram quatro meses de trabalho intenso, "mas que valeram a pena". "Obtivemos os melhores produtos. A recetividade foi a melhor possível, uma vez que os produtores e criadores das marcas de luxo olharam para este projeto como uma oportunidade de levar a sua marca para os mercados internacionais. Cada marca foi escolhida pela qualidade que apresenta,







pelos materiais que utiliza, mas sobretudo pela sua originalidade. Depois existem marcas que tínhamos de obrigatoriamente ter na nossa loja — Bordalo Pinheiro e Vista Alegre são disso exemplo", enquadram. Para Carlos e Luís Filipe, "Portugal tem muito talento em várias áreas de negócio que merecem ser divulgadas pelo mundo inteiro", pelo que, "como parte desse reconhecimento, cada produto tem o nome do produtor, com o objetivo de valorizar os que estão em Portugal". "Somos uma marca que valoriza e reconhece que 'o que é nacional é bom', rematam.

Esta é uma concept store. E o conceito, esse, é phygital. Explicam os dois empreendedores que, devido ao avanço das tecnologias, se propuseram acompanhar esse ritmo e unir a qualidade dos produtos e as potencialidades digitais. A missão da marca é proporcionar um percurso seamless, em que o processo da compra é facilitado, sem elementos constrangedores e realizada com fluidez. Assim, os clientes, quando entram, devem fazer o download da aplicação da loja para que possam ver, escolher e efetuar a compra diretamente no smartphone. Podem levar as compras no imediato ou optar por recebê-las em casa. "As expectativas que temos para os clientes é que possam vivenciar uma experiência diferente neste showroom: hologramas, representação 3D de artigos vendidos em loja, realidade aumentada de produtos, entre outras novidades", concretizam. E porque assumiram a missão de posicionar Portugal e os seus produtos escolheram, simbolicamente, o 10 de junho para inaugurar a plataforma de e-commerce, que "poderá representar ainda mais talentos portugueses com vontade de estarem presentes no mercado internacional". "O nosso propósito é ser uma das mais importantes montras mundiais de todo tipo de produção que existe dentro dos segmentos premium e luxo". A expansão vai além das plataformas, estando previsto o alargamento geográfico: "O objetivo central é mesmo esse. Pretendemos estar, a longo prazo, nos cinco continentes. Em primeiro lugar na Europa, com seguimento na Ásia (a partir de 2022), América Latina (a partir de 2022-2023), África e América do Norte (a partir de 2024). São mercados estrategicamente desejáveis para investir e onde ambicionamos levar os produtos e marcas de Portugal", partilham. Quanto ao negócio propriamente dito, os fundadores da eNeNe fazem um balanço positivo:

"As expectativas financeiras estão a ser superadas e verificamos um crescimento significativo das vendas. Apenas temos três meses de atividade, ainda falta muito por fazer, mas sentimo-nos orgulhosos e felizes com o panorama atual".



SE NÃO FOSSE REALIZADOR SERIA...
Talvez diretor de fotografia.

DE ONDE VEM A INSPIRAÇÃO
Da vida, do dia a dia, dos momentos de introspeção.



O LOCAL FAVORITO PARA FILMAR
As planícies, o Alentejo, o planalto mirandês e ambientes suburbanos.

A HORA FAVORITA PARA FILMAR
Há qualquer coisa que me fascina antes da hora mágica, naquele instante próximo ao pôr do sol.



QUAL A QUALIDADE QUE UM REALIZADOR DEVE TER?
Vocação. Tem que gostar, e gostar muito, mas sem vocação não se atingem objetivos.

REALIZADOR QUE ADMIRA
Martin Scorsese.



A MARCA QUE MAIS GOSTOU DE TRABALHAR
Delta Q.

A MARCA PARA A QUAL AMBICIONA FILMAR
Ambiciono filmar com a marca que me permita ser mais criativo e que essa criatividade lhe acrescente, verdadeiramente, valor.



LEONEL VIEIRA

Foi em 2004 que Leonel Vieira fundou a Stopline, produtora que, além de Portugal, trabalha sobretudo em Espanha e no Brasil. Em 14 anos, produziu mais de 30 longas-metragens e séries de televisão e cerca de 200 filmes publicitários.

Nunca fez outra coisa que não fosse realização. Profissionalmente, falando. Porque, enquanto estudante, teve oportunidade de experimentar outras disciplinas, como as artes plásticas e o design. Mas o curso, esse, foi de cinema e foi no cinema que Leonel Vieira começou. Com umas curtas-metragens, em Madrid, ainda no âmbito académico, preâmbulo do filme que seria o seu primeiro e que começaria a escrever em 1996: "A Sombra dos Abutres", estreado dois anos mais tarde. Volvida uma década sobre esse primeiro filme, Leonel Vieira ingressa noutro mundo, o da realização em publicidade. Que, num exercício de comparação com o cinema, classifica como um sprint de 100 metros, por oposição a uma corrida de fundo. "Conceptualmente, a grande diferença é que o cinema nos dá mais liberdade. O realizador tem muito mais autonomia, tem uma relação estreita com o produtor, mas tem mais autonomia na conceção da história, da narrativa, a partir do momento em que ambos chegam a um entendimento. Na publicidade, o realizador é o executante e tem apenas controlo sobre o aspeto formal. Controlo esse que é partilhado com a agência (responsável pela criatividade) e com o cliente. Há uma responsabilidade tripartida, mas há menos liberdade". Ainda assim, encontra na publicidade a mais-valia de funcionar como "uma espécie de grande laboratório" onde, todos os dias, se exercita a caligrafia. Porquê? Porque um filme é algo que demora muito tempo a concretizar e, por isso, não

UM FILME É EFICAZ QUANDO...

"Quando consegue cumprir o objetivo das pessoas que o criaram. No cinema, os filmes são eficazes mediante os objetivos de quem se propõe a fazê-los. Já na publicidade, a sua eficácia reflete-se quando atinge o seu target e a mensagem se propaga, alcançando o propósito do cliente".







PRIMEIRO FILME PUBLICITÁRIO QUE FICOU NA MEMÓRIA "VODAFONE – ESTÁ TUDO ROUCO". FOI O PRIMEIRO QUE FILMEI

deixa espaço para esse exercitar: "A publicidade funciona como o exercício da realização, pelo facto de nos permitir filmar constantemente. E, depois, tem uma exigência técnica e profissional enorme, o que ajuda muito um realizador de cinema a crescer. Quem filma muita publicidade afina bastante a relação entre o pensamento e o exercício de realizar", reflete.

Mas esta é uma permeabilidade que funciona nos dois sentidos: "A realização acrescenta uma narrativa plástica à publicidade. O desafio do realizador é conseguir, com a materialização de imagens, construir uma narrativa. Esta deverá ser, efetivamente, a grande capacidade do realizador. Conseguir acrescentar uma conceção formal e 'gramaticalmente' correta à narrativa. O equilíbrio entre a gramática e a razão plástica é, sem dúvida, a mais-valia".

O ESTADO DA INDÚSTRIA

A indústria, diz o fundador da Stopline, está em profunda mutação, tanto do lado do cliente como do lado das agências e produtoras: "Flexibilidade é agora a palavra de ordem". E explica: além disso, "a urgência de colocar conteúdos relevantes no ar gerou uma indústria muito mais dinâmica. Porém, menos ambiciosa, porque muitas vezes o craft fica pelo caminho". "E para nós será sempre prioridade, independentemente da dimensão dos projetos que trabalhamos", remata.

INDÚSTRIA AUTOMÓVEL: MUDAR A MUDANÇA NUM SETOR EM REVOLUÇÃO



BRUNO AIBÉO
Diretor de contas da DDB

A indústria automóvel é o paradigma de como as marcas têm de se adaptar à mudança da comunicação e do consumo. Uma mudança que se estende às agências que, também elas, enfrentam novos desafios.

É o bem de consumo que, logo depois da casa, representa o maior grau de investimento e de envolvimento e, por isso, aquele onde as marcas mais investem em publicidade. Segundo dados recentes da Marktest, a indústria automóvel lidera o investimento publicitário em Portugal. No entanto, estamos perante um setor em mudança, no qual os fabricantes estão a reinventar o negócio e os hábitos de consumo estão a mudar em tempo real, tendo impacto na própria forma de comunicar.

Há 18 anos, era importante "dizer tudo" num anúncio de imprensa ou num spot de 30'' em televisão, pois, além dos mass media, o concessionário era o único espaço alternativo onde as pessoas podiam obter informações mais detalhadas. Notoriedade, proximidade e envolvimento com o público são objetivos de comunicação que não se alteraram. O que realmente é diferente é o que representam hoje. Mais do que a tecnologia, o modo como as marcas comunicam é mais relevante para a forma como são percebidas. Tornaram-se omnipresentes e é importante adequarem o seu discurso ao espaço e ao tempo.

A comunicação passou a ser bidirecional. As pessoas podem interagir com as marcas em tempo real, levando a que estas tenham de se tornar relevantes para o seu target não só através dos seus produtos, mas enquanto "personas". Isto obriga a pensar numa nova forma de comunicar, pois neste momento o escrutínio do público vai além do produto (passa pela política ambiental, recursos humanos, fair trade e responsabilidade social). A estrutura dos novos meios permite também uma melhor separação das mensagens. Hoje, um filme em televisão, para além de "dar a conhecer", deve ser capaz de despertar a curiosidade e envolver emocionalmente as pessoas com a marca e o produto. Quem quiser obter mais informações, deve usar outros canais, como a internet, que tem um papel fundamental de follow-up. Penso que as marcas ainda não estão a tirar todo o partido do potencial desta complementaridade, pois assistimos a muitos casos em que existe demasiada informação num "primeiro encontro".

Por sua vez, a geração millennial prefere a experiência à posse – 30% não tem intenção de comprar um carro, mas isso não significa que não tenha a necessidade de o usar. A preferência por determinadas marcas vai continuar a existir – o automóvel está longe de se tornar uma categoria de produto onde a marca pouco interessa, por isso, o seu papel e força continuam a ser determinantes.

Devido às mudanças do automóvel enquanto produto, as agências terão, assim, de construir a comunicação com base nos novos atributos e benefícios. Julgo que estão preparadas para enfrentar o desafio da mudança rápida, sobretudo porque a maioria das equipas pertence à geração millennial. Porém, do lado operacional, para garantir um trabalho que esteja em linha com as necessidades do mercado, são necessárias equipas maiores, multidisciplinares e com graus de especialização grandes. Este é talvez um desafio que afeta as agências e os seus clientes, pelo investimento e custo que implica, mas que pode ser resolvido.

Face a esta rápida revolução, compete às agências acima de tudo transmitir confiança às marcas e serem complementares ao seu trabalho. Penso que as novas tecnologias de recolha e tratamento de informação influenciam a capacidade de análise da mesma, tornando-a muitas vezes irrelevante. Portanto, uma verdadeira oportunidade de inovar reside em usar esta informação de forma relevante, através de um forte planeamento estratégico.

As pessoas podem interagir com as marcas em tempo real, levando a que estas tenham de se tornar relevantes para o seu target não só através dos seus produtos, mas enquanto "personas". Isto obriga a pensar numa nova forma de comunicar, pois neste momento o escrutínio do público vai além do produto

OS PRÉMIOS À EFICÁCIA ESTÃO DE VOLTA.

A eficácia das campanhas volta a ser premiada na 14.ª edição dos Prémios à Eficácia. Se desenvolveu uma campanha eficaz, candidate o seu projeto até 29 de junho em **www.premioseficacia.apan.pt** e poderá ser um dos vencedores.

CATEGORIAS A CONCURSO

Alimentação e Bebidas / Saúde, Higiene, Beleza e Cuidado do Lar / Produtos de Consumo Duradouro / Telecomunicações e Media / Serviços Financeiros e Seguros / Distribuição e Restauração / Restantes Serviços e Administração Pública / Internacionalização / Ativação e Patrocínios / Comunicação Institucional / Utilização criativa de meios / Envolvimento de Comunidade / Low Budget / Responsabilidade Social / Comunicação Tática

XIV EFICÁCIA

PRÉMIOS À EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO

ORGANIZA apan SCOPEN

PATROCINA CEMUSA FB FILM CENTRAL DE PRODUÇÃO BROKERS tvi ctt adstream KWANKO YouTube

PATRONO UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA

COLABORA BRIEFING

PARA O HOMEM IDEAL

A Guerlain apresenta o novo perfume masculino, L'Homme Ideal, descrito como multifacetado — natural e elegante, atlético e culto, sensível e forte. E para cada uma destas faces existe uma proposta: Eau de Toilette, com notas de madeira e citrinos; Eau de Parfum, com um toque de couro e baunilha; Eau de Toilette Sport, com especiarias frescas e notas aquáticas; Eau de Toilette Intense, a remeter para o chilli e o fumado.



PERFIL DE RESERVA

Trazer para o dia a dia o consumo de um vinho com o mesmo perfil do Esporão Reserva. É o que o produtor alentejano pretende com a marca Monte Velho, de que acabam de chegar ao mercado as receitas de 2017, um branco e um tinto.
O Monte Velho Branco 2017 é produzido com castas tradicionais do Alentejo, Antão Vaz, Perrum e Roupeiro. É um vinho cristalino de cor citrina, com notas de limão e fruta branca fresca e delicada. É intenso e delicado, fresco e versátil, de final longo que confirma a sensação aromática.
Já o tinto é um blend de Aragonez, Trincadeira, Touriga Nacional e Syrah. Tem um aroma a bagas silvestres e revela algumas notas de especiarias. Um vinho fresco, com boa textura e profundidade ideal para pratos regionais e charcutaria ou os tão aclamados churrascos.



SABORES ALTERNATIVOS

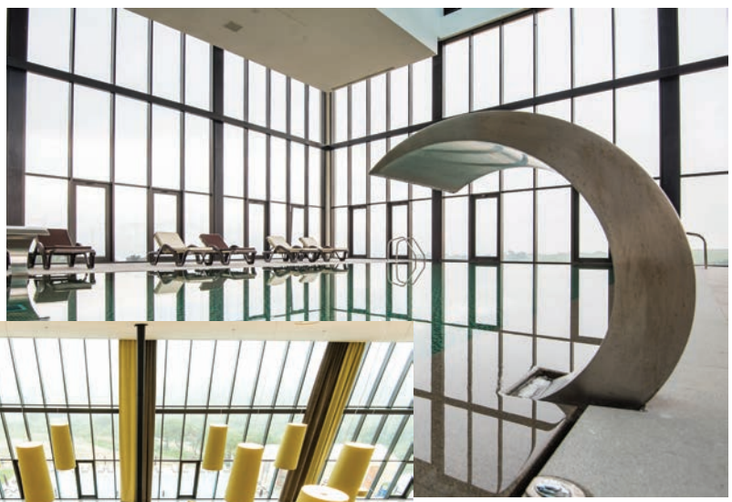
A pensar nos consumidores que adotaram um estilo de vida flexitariano e procuram um consumo alternativo de proteínas vegetais, a Nobre lançou a gama Vegalia: fatiados elaborados à base de clara de ovo, sem glúten, lactose, soja ou corantes. Estão disponíveis as variedades fatias vegetarianas com espargos, fatias vegetarianas com ervas mediterrâneas e fatias vegetarianas com legumes. Adequados para celíacos e intolerantes à lactose, estes produtos são certificados com o selo V-Label da European Vegetarian Union (EVU) — Associação Vegetariana Europeia.





ARQUITETURA DE UM SALTO

E se uma peça de mobiliário se transformasse num sapato? Foi essa a inspiração para a parceria entre a marca de mobiliário Koket e Luís Onofre. O que o estilista fez foi transferir as curvas metálicas do banco Mandy para a arquitetura de um salto da coleção primavera-verão. O resultado está à vista em diversos modelos de sandálias e mules que aliam elegância a funcionalidade, através da combinação entre as aplicações metálicas — que surge em duas alturas num formato largo — e o cetim ou a camurça em tons que vão do clássico negro até aos rosas e azuis de verão.







WELLNESS COM VISTA PARA A SERRA

Tranquilidade. Ou um qualquer sinónimo. Porque é o que se sente quando se entra no Vila Galé Sintra – Resort Hotel, Conference & Revival Spa, a segunda unidade de cinco estrelas do grupo e a primeira completamente vocacionada para proporcionar experiências de wellness e bem-estar.

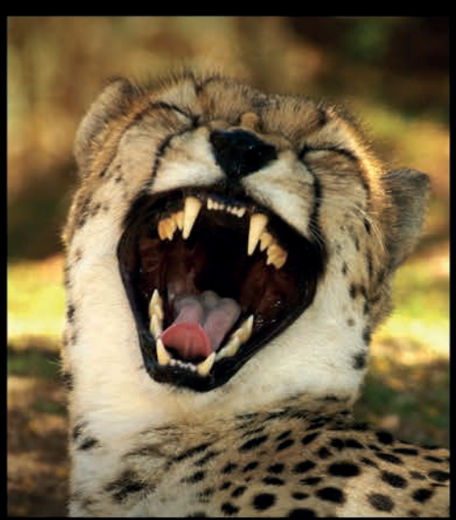
Promover um estilo de vida saudável é o objetivo do hotel e tudo se conjuga para isso, da saúde física à saúde mental, da alimentação à prática de exercício físico e às terapias holísticas. Daí os seis pilares em que assenta o conceito: Food, Fitness, Relax, Mind & Body, Medical, Fun.

A proposta envolve um conjunto de programas com duração mínima de três dias: Detox, para eliminar toxinas e purificar o organismo através de uma dieta líquida; Perda de Peso, para criar hábitos saudáveis, através de nutrição personalizada, coaching e plano de fitness à medida; Relax, para reduzir a ansiedade e o stress; Energie, para revigorar o corpo e a mente através da atividade física. Ou ainda Anti-aging, para prevenir ou reverter o envelhecimento; Anti-smoking; Pós-parto, para promover alimentação equilibrada e atividade desportiva adequada; Kids, para controlar o peso nas crianças dos seis aos 12 anos. Há ainda programas à medida Just For U.

O conceito de bem-estar estende-se às ofertas gastronómicas, quer no restaurante Versátil, onde é servido um buffet de baixo teor calórico, quer no Inevitável, à la carte, com sugestões gourmet light.

E porque este é um hotel pensado para famílias, há um carrossel e um parque de trampolins para os mais novos, entre muitas outras atividades para crianças.

Construído de raiz na Várzea de Sintra, conta com 136 quartos e suites, além de uma componente imobiliária turística composta por 48 apartamentos de tipologias T2 e T3. Traduz um investimento superior a 25 milhões de euros, que gerou cerca de 70 empregos diretos.







Há dias que nunca se esquecem.

VISITE O JARDIM ZOOLÓGICO

Lisboa
JARDIM ZOOLÓGICO
Portugal

EVITE FILAS
COMPRE AQUI OS SEUS BILHETES

www.zoo.pt

BRIEFING
OS NEGÓCIOS DO MARKETING

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

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

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

TODA A INFORMAÇÃO POR APENAS 40€

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

NOME _____

MORADA _____

CÓDIGO POSTAL _____

TELEFONE _____

TELEMÓVEL _____

E-MAIL _____

N. CONTRIBUINTE _____

FORMAS DE PAGAMENTO

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

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

ASSINATURA

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



HÁ FRANGO NA FÁBRICA

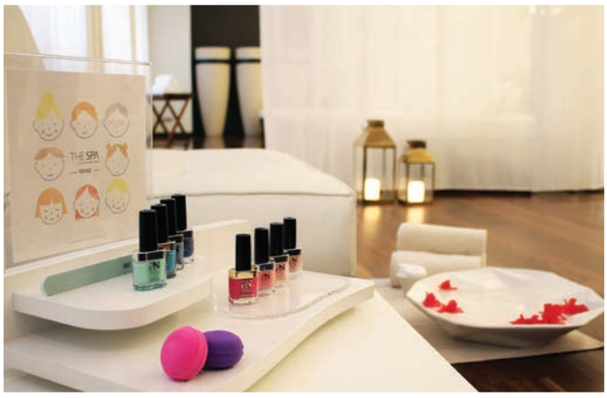
Chama-se Cucurico e chegou à Lx Factory para acabar com as guerras em família quando o assunto é frango assado: é que ali é mesmo à vontade do freguês, que pode escolher entre pernas, peitos, asas ou coxas. O frango é do campo e grelhado em "brasas a sério", de carvão 100% vegetal. Para acompanhar há batatas fritas, legumes ou pão na grelha e saladas. E para entreter o estômago antes é possível por snacks como peles crocantes ou carolos de milho. A finalizar, se ainda houver espaço, a escolha faz-se entre frutas assadas na grelha ou tarte de frutos secos.
Tudo servido num espaço descontraído, amplo e cheio de luz. Em mesas altas, para dois, ou corridas para grupos maiores. O conceito é do ateliê DC.AD, que seguiu os valores da marca, definindo um espaço cru e sem artifícios, mas também desconstruindo o ambiente típico de uma churrasqueira.

É AZEITE E BIO

A Gallo acaba de se lançar no segmento dos produtos biológicos e apresenta Gallo Azeite Bio como um azeite virgem extra de elevada qualidade, feito a partir de azeitonas "cuidadosamente selecionadas", fruto de agricultura biológica. Justifica o lançamento como visando responder às tendências atuais: "Os portugueses procuram cada vez mais este tipo de produtos e fazem do biológico um verdadeiro estilo de vida. Sempre atenta às novas tendências do mercado, Gallo percebeu a necessidade de entrar neste segmento através de um produto tão nobre como o azeite", refere Susana Costa, responsável de Marketing de Gallo.







UM SPA DE PALMO E MEIO

A pensar da importância de criar momentos de mimo para pais e filhos, o THE SPA do Corintha Hotel Lisbon lançou um menu com tratamentos especialmente criados para crianças dos quatro aos 12 anos. O programa é para crianças, mas permite também aos pais desfrutarem de um momento de relaxamento profundo, sem prejudicar o tempo livre que têm para passar com os filhos. Assim, os mais pequenos podem usufruir de rituais como o Tratamento Facial para Bonecas, a Manicure e Pedicure de Princesa ou a Massagem para Super Heróis. E há um menu para partilharem com os pais, como o Tratamento Mães e Filhos / Pais e Filhos, que começa com um banho de espuma a dois num jacuzzi privado, seguido de uma massagem de costas e um mini tratamento facial. O hotel acredita que estes momentos num ambiente de calma e tranquilidade reforçam a ligação emocional entre pais e filhos.

EVENTOS BENFICA

LEVE O SEU EVENTO PARA OUTRO CAMPEONATO

Quer um evento cheio de emoções fortes? O Sport Lisboa e Benfica tem diversas propostas que prometem tornar uma simples reunião de negócios, um congresso ou uma celebração de uma data especial, num evento memorável.

www.slbenfica.pt
benficaeventos@slbenfica.pt
707 200 100
(todos os dias das 9h às 20h)



MinistérioDosFilmes
since 1999

ACREDITA PORTUGAL



ministeriodosfilmes.com
facebook.com/ministeriodosfilmes
vimeo.com/ministeriodosfilmes
instagram.com/ministeriodosfilmes