OS NEGÓCIOS DO MARKETING

BRIEFING

DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA · MENSAL · ANO XIX · Nº107 · JULHO · 2018 · 4 EUROS

O Marquês (de Borba) assume-se

Ageas ou a ambição de ser líder

MARCAS

VAI UMA MARCA FRESQUINHA?

dreamMedia



DAMOS VIDA À SUA MARCA

Grupo dreamMedia

OUTDOORS // EMPENAS // STREET ADVERTISING // ATIVAÇÃO

edp.com

edp

MÚSICA POWERED BY IMAGINATION

Há uma energia extraordinária na imaginação dos 10,5 milhões de pessoas que têm estado connosco, nos últimos cinco anos, nos melhores eventos culturais.

EDP, a energia oficial da música.



PUBLISHER/PROPRIETÁRIO

NEWSENGAGE

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

SEDE DO PROPRIETÁRIO, DA REDAÇÃO E DO EDITOR
Edifício Lisboa Oriente
Av. Infante D. Henrique, 333 H | 37
1800–282 Lisboa
T. 218 504 060 | F. 210 435 935
NIPC 506871711

ADMINISTRADOR ÚNICO
João Paixão

DETENTOR DO CAPITAL SOCIAL
Mood Marketing – SGPS, S.A. (100%)

DIRETORA-GERAL
Sandra Silva
T. 967 088 124
sandrasilva@newsengage.pt

BRIEFING

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

Conceição Matos
saomatos@newsengage.pt

GESTOR COMERCIAL
João Pereira
T. 960 427 959
joaopereira@newsengage.pt

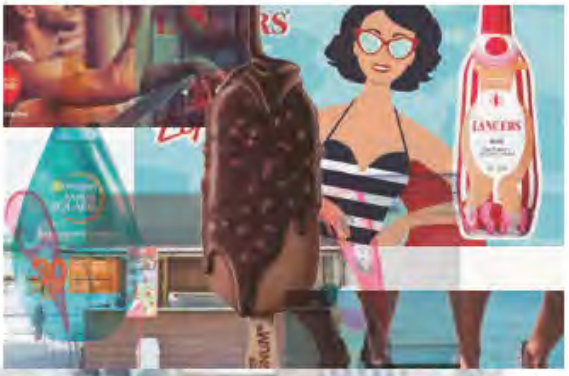
DISTRIBUIÇÃO POR ASSINATURA
Preço: 40€ (12 edições)
assinaturas@briefing.pt

Tiragem média mensal: 2.500 ex.
Depósito legal: 21725
N.º registo ERC: 113427

IMPRESSÃO
TYPIA – Grupo Monterreina
Área Empresarial Andalucia
28320 Pinto Madrid – España

Estatuto Editorial disponível em
www.briefing.pt

24



O VERÃO DAS MARCAS
Há marcas para as quais o verão representa o ponto alto da estratégia de marketing, pela oportunidade de venda, mas também de comunicar com os públicos-alvo. Coca-Cola, Lancers, L'Oréal, Olá e Paez partilham o que vale esta altura do ano para o negócio.

A IMPRESSÃO DIGITAL DE... SOFIA AIRES
Foi no Jardim do Torel que a diretora de Marketing da Optivisão escolheu ser fotografada porque é o seu local favorito de Lisboa. Noutras escolhas pontuam as tecnologias e as marcas de luxo.



06

10



O QUE VALE PORTUGAL PARA O GRUPO AGEAS?
É estratégico, responde a diretora de Comunicação Corporativa e Marca, Inês Simões, numa entrevista em que mostra como as marcas do grupo se têm afirmado. Os números comprovam o caminho: 19,6 milhões de euros líquidos de resultados nos primeiros meses do ano.

PATROCINAR A EFICÁCIA
O YouTube e a Kwanko são os dois novos patrocinadores dos Prémios à Eficácia. Bernardo Correia, pela plataforma de vídeo da Google, e Christophe Matos, pela empresa de marketing de performence, explicam porquê.



14

16



SOLAS COM ARTE
É mais uma empresa 100% portuguesa: chama-se Sola Arts e o nome não deixa margem para dúvidas sobre o que faz. Maria Briz, uma das criadoras, troca a marca por miúdos.

IN VINO BRANDING
É uma das marcas mais conhecidas da João Portugal Ramos e acaba de sofrer uma mudança na sua identidade gráfica para a alinhar com os valores que o produtor quer transmitir. A diretora de Marketing, Filipa Portugal Ramos, apresenta o insight por trás do novo Marquês de Borba.



20

32



A VENDA DIRETA COMPENSA?
Na era do digital, há marcas cuja estratégia comercial continua a assentar na venda direta, logo nos revendedores. E não é por acaso: é porque resulta, como afiançam Avon, Bimby, Herbalife e Yves Rocher.

ATIVAÇÕES DE MARCA OU
ATIVAÇÕES QUE MARCAM?

AS NOSSAS AÇÕES **MARCAM.**



Grupo dreamMedia

publiação
roadshow.pt



PUBLIAÇÃO. LÍDERES EM ROADSHOW EM PORTUGAL.

Há ativações de marca e há ativações que marcam. Na PubliAção implementamos ações que marcam verdadeiramente o consumidor. Garantimos maior interação com o target, maior impacto visual e melhores resultados. Com uma equipa especializada e um conjunto de soluções inovadoras de roadshow, seja qual for a dimensão do seu negócio ou o setor de atividade, transformamos as suas ideias em realidade.

Impulsionamos marcas. Expandimos negócios.

www.publiacao.pt

(+351) 210 106 265 // geral@publiacao.pt

SOFIA AIRES

Se podemos encontrar um denominador comum nas escolhas da diretora de Marketing da Optivisão, esse só poderá ser a tecnologia, que pauta as suas preferências na literatura, no cinema e na televisão. Já a marca que gostaria de trabalhar poderá viver nesse domínio, ou noutro: seria uma marca de luxo, pelo desafio permanente.



©FILIPE POMBO

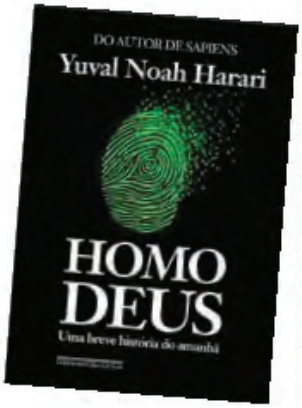
UM OBJETO INDISPENSÁVEL

iPod, porque permite que a música – de preferência, eletrónica – esteja acessível em qualquer lado.



UM LIVRO MEMORÁVEL

"Homo Deus – História Breve do Amanhã", de Yuval Noah Harari. Imperdível! Descreve os desafios que a humanidade terá de enfrentar à medida que a tecnologia, a inteligência artificial e a robótica evoluem e alteram as relações humanas.



O RECANTO EM LISBOA

Miradouro do Tourel, um jardim ainda pouco explorado pelos muitos turistas que circulam por Lisboa diariamente.



O HOBBY

Surf na água e na neve pela sensação de liberdade que o vento no corpo me transmite.





UM DESTINO INESQUECÍVEL
Ilhas Phi Phi, na Tailândia. Um arquipélago no Oceano Índico, perto da Ilha de Phuket. A fazer no local: mergulho.



O FILME DA MINHA VIDA
"The Matrix Reloaded" (2003), filme de ficção científica que aborda a temática relacionada com o domínio da tecnologia sobre o homem e a liberdade.



ONDE NÃO VOLTAREI
Ilha do Sal, Cabo Verde, porque se esgotou numa só visita.

O CARIMBO QUE FALTA NO PASSAPORTE
Austrália.



BANDA SONORA DA VIDA
Matthew Herbert (compositor britânico) assina a banda sonora do filme chileno "Titles" (A Fantastic Woman OST), um filme de Sebastián Lelio que em fevereiro passado entrou no Festival Internacional de Cinema de Berlim e esteve nomeado para Melhor Filme em Língua Estrangeira dos Golden Globes.



A SÉRIE DE ELEIÇÃO
"Mister Robot" (2015) é uma série de televisão norte-americana sobre um engenheiro de ciber segurança e hacker que sofre de transtorno de ansiedade social e depressão clínica. Motivado pelas suas crenças pessoais, pretende destruir os CEO da multinacional que ele acredita estarem a condicionar a vida comum dos indivíduos com as decisões que tomam.



UMA FIGURA INSPIRADORA
Manuel Reis. Pelo vanguardismo que aportou à cidade de Lisboa desde os anos 80 e pela sua originalidade, singularidade e transgressão, que irá continuar a inspirar a minha geração.

TORNEI-ME MARKETEER PORQUE...
Gostava de jogos de estratégia. A prática regular de xadrez, damas e mastermind com o meu pai terá certamente influenciado a minha escolha. É uma profissão que desempenho com prazer e da qual retiro satisfação pessoal.

A ESTRATÉGIA DE MARKETING PERFEITA...
É omnichannel, porque implica estar presente em todos os canais de venda. É completamente focada na experiência do consumidor nos multicanais de venda existentes de uma determinada marca.

SE NÃO FOSSE MARKETEER...
Teria seguido a carreira diplomática, pela possibilidade de viajar pelo mundo e de conhecer outras culturas. Seria outra profissão a desempenhar com prazer.

MARCA COM QUE GOSTARIA DE TRABALHAR
Uma marca de luxo, pela aprendizagem ao nível das novas dinâmicas de Marketing associadas ao mercado de luxo. As estratégias das marcas de luxo implicam a adoção de modelos únicos e exclusivos para conseguirem comunicar efetivamente com os seus consumidores porque se trata de um público que valoriza a ideia e não o valor dela. A venda de um artigo de luxo é um desafio permanente.

O ROSTO IDEAL PARA UMA CAMPANHA DA OPTIVISÃO
Cuca Roseta.

ÓCULOS OU LENTES DE CONTACTO?
Óculos Moss, Optivisão original eyewear e Optilight, lentes de contacto exclusivas da rede de óticas Optivisão.



UMA MARCA DE SEMPRE
Silhouette, design atemporal de óculos. A reinvenção do clássico, mas com inovação.

OS DADOS COMO ATIVO DA ORGANIZAÇÃO



IVO BERNARDO
Cofundador e Head of Strategy
da IMSHARE Conference

A economia digital é o ponto de partida deste artigo que tem os dados no centro da reflexão, com o autor a defender a importância e validade de uma adequada estratégia de analytics.

Se os dados e o conhecimento daí gerados são um dos maiores ativos das organizações porque existem tantas dificuldades em definir um rumo no que toca ao analytics? Por um lado, o analytics não é o negócio core das grandes organizações em Portugal, por outro, a necessidade de analisar dados e factos no contexto de negócio tem vindo a ganhar cada vez mais relevância em todas as apresentações que passam pelas salas dos membros dos conselhos de administração. A dúvida surge diariamente: o que é uma implementação com êxito de uma política de analytics numa organização? Uma tecnologia? Uma equipa? Umas centenas de processos? Um projeto de datawarehousing?

Uma tecnologia não será de certeza, já que todos os dias surgem novas tecnologias que prometem implementar "Big Data", "Machine Learning", "Predictive Modelling" e outros jargões ligados à área da gestão da informação com uma rapidez e adaptabilidade que vão gerar mais rapidez, mais dinheiro, mais visão, mais estratégia de forma exponencial. O que raramente expõem é o argumento de que a mudança de um mindset baseado em opiniões para um baseado em factos demora uns largos anos e necessita de patrocínio de grande parte dos líderes dentro da organização.

Uma equipa, muito menos: podem contratar dez datas scientists/analysts/"ninjas de topo" que ,se ocuparem 90% do seu tempo a trabalhar em Excel e a tentar navegar no meio de dados completamente desorganizados e confusos, a evolução na organização situou-se apenas na folha salarial. Centenas de processos não será de certeza, já que causam burocracia. A multiplicação de tarefas e de pessoas a fazerem as mesmas coisas é o oposto daquilo que o analytics deveria trazer: maior agilidade, menor tempo na tomada de decisão e colocar a informação no tempo certo, na altura certa e no formato correto.

O sucesso da implementação de uma estratégia analítica prende-se com a mudança de mentalidades. Na organização, reconhecer que um computador consegue extrair factos que vão contra o conhecimento à priori. Na humildade de saber que as hipóteses e conclusões que tínhamos formulado enquanto organização podem estar erradas e não deixarmos que o "medo" de sermos ultrapassados pela capacidade de processar números de um computador seja um entrave à melhoria da análise e tratamento de dados.

É necessário saber que a curva de investimento em analytics não tem um break even imediato. Pouco importa a denominação do projeto se não existir vontade de integrar o conhecimento gerado no dia a dia da organização. De que serve desenvolver um modelo ensemble que mistura 20 técnicas preditivas por cima de uma complexidade de variáveis logarítmicas e exponenciais com todas as métricas de avaliação de modelos acima da média se, no final, não é acionável? Se não é implementado, melhorado e avaliado continuamente? Se a organização não acredita que isso pode trazer valor ao negócio?

A capacidade de gerir a informação gerada pelos stakeholders da organização é de facto capaz de minimizar custos, aumentar a produtividade dos recursos humanos e maximizar a eficiência das operações, mas não tem retorno imediato. É um investimento de longo prazo que requer paciência, perseverança e foco. Seis das dez organizações com maior capitalização bolsista têm como seu principal ativo a informação gerada acerca dos seus utilizadores e consumidores. Se os dados são a nova moeda da economia digital, existem medidas possíveis para estreitar o caminho para a riqueza ou as organizações que optem por não criar uma estratégia analítica irão acabar por se dissipar no próximo século?

De que serve desenvolver um modelo ensemble que mistura 20 técnicas preditivas por cima de uma complexidade de variáveis logarítmicas e exponenciais com todas as métricas de avaliação de modelos acima da média se, no final, não é acionável? Se não é implementado, melhorado e avaliado continuamente?

brindes.pt

nobrinde

PRODUÇÃO
CONFEÇÃO
PRÓPRIA
desenvolvimento
de produtos
à medida

impressão quadricromia
corte e costura
em vários materiais

poliéster
algodão
napa
tyvek®
cortiça
acrílico
cartão
papel
íman
vinil
lona
toco
tnt
PP



IMPRESSÃO
PRÓPRIA

produto + impressão

imprimimos em mais de 20.000 produtos

sugerimos a melhor impressão

tampografia
serigrafia
uv print
laser
estamparia
sublimação
bordado
costura
artes gráficas

marroquinaria
encadernação
termogravura
transfer digital
transfer cerâmico
transfer serigráfico
impressão digital
epoxy - gota de resina
soldadura alta frequência



MBA

MBA | Nobrinde.com
Porto | Sede
Rua Vilar do Senhor, 493
4455-213 Lavra
Portugal

T +351 229 982 500
E info@nobrinde.com

Lisboa | Filial
Parque das Nações
Av. D. João II, nº 4.61.01.B
1990-384 Lisboa
Portugal

T +351 214 125 678 / 79
E lisboa@nobrinde.com

mbapromo.com

PRAZO ENTREGA *infalível*

PREÇO JUSTO *baseado sobre o número de horas de trabalho*



©MIKE SERGEANT

INÊS SIMÕES,
DIRETORA DE COMUNICAÇÃO
CORPORATIVA E MARCA
DA AGEAS PORTUGAL

PORTUGAL É ESTRATÉGICO PARA O GRUPO

Portugal é já um dos principais mercados para o grupo Ageas a nível global. Mas isso não chega: a ambição – assume a diretora de Comunicação Corporativa e Marca, Inês Simões – é ser líder em território nacional. Um objetivo que parece bem encaminhado pelos resultados dos primeiros meses do ano: 19,6 milhões de euros líquidos. Para 2018, fundamental é manter a rentabilidade do grupo e reforçar a relação e parceria com a rede de distribuição e parceiros de negócio, nas diferentes marcas: Médis, Seguro Direto, Ocidental e Ageas Seguros.

Briefing | O que define a marca Ageas?
Inês Simões | A Ageas é um grupo segurador internacional, que está presente em 15 países, essencialmente na Europa e na Ásia. Está em Portugal desde 2005 – apesar de não ser uma marca conhecida na altura – através da Médis, da Ocidental e de uma parceria com o Millennium BCP, que se mantém ainda hoje.
Portugal tem sido uma referência para o grupo e o sucesso destas marcas ao longo destes anos tem sido tal que o grupo teve vontade de alargar a sua presença no país e de apostar como um dos países estratégicos de desenvolvimento no presente e para o futuro. E é nessa sequência que aparece uma oportunidade de aquisição da AXA Portugal e que hoje é a Ageas Seguros, uma das marcas do grupo em Portugal.
O grupo Ageas Portugal é composto por quatro marcas: Médis, Seguro Direto, Ocidental e Ageas Seguros.
A Ageas Seguros é a mais recente aquisição, que adotou, naturalmente, a marca mãe. Ainda não tínhamos tido oportunidade de introduzir a marca no mercado português, porque, sempre que existem marcas locais fortes em cada mercado, o grupo não faz questão de introduzir mandatoriamente a marca mãe. Como houve uma aquisição, houve necessidade de rebranding e





SOFIA DUTRA | www.briefing.pt

NOS MERCADOS EM QUE ESTÁ PRESENTE, A PAR DOS OBJETIVOS COMERCIAIS, O GRUPO QUER TER UM PAPEL RELEVANTE NA SOCIEDADE E NA CULTURA

Os estudos que fizemos indicaram que as pessoas associavam a marca à saúde – aí estávamos a atingir o objetivo, as pessoas associam a marca com o core do nosso negócio – mas também percebemos que quem não era nosso cliente não sentia a marca como próxima e acessível, mas mais premium.
Vimos os atributos da Médis que queríamos manter – confiança, proximidade e associação ao negócio – mas percebemos que tínhamos que transformá-la numa marca mais próxima, acessível e virada para o futuro.
Além disso, estamos a convidar os trabalhadores a darem a cara pela comunicação. Eles são, de facto, os primeiros embaixadores da marca.

A Médis e a Ageas sofreram mudanças recentemente. E quanto às outras duas marcas, estão previstas alterações de imagem?
Na Ocidental não se prevê, porque é uma marca que serve o banco. Na Seguro Direto podemos ter alguns ajustes, talvez mais para final do ano.

Qual foi o desempenho do grupo e das quatro marcas em 2017?
É um resultado muito bom. Globalmente, temos uma performance bastante elevada. O Grupo Ageas Portugal atingiu, no primeiro trimestre 2018, um resultado líquido de 19,6 milhões de euros, superior ao primeiro trimestre de 2017 em 2,6 milhões de euros. O negócio de vida contribuiu com nove milhões de euros para o resultado líquido enquanto que o negócio de não vida atingiu 10,6 milhões de euros.



foi uma oportunidade de introduzir a Ageas como marca comercial. Esta foi uma boa prática também para o grupo, porque é essencialmente uma marca corporativa que tem na Europa e na Ásia marcas locais que manteve na maioria.
Foi a partir da adoção do nome Ageas Seguros, em 2016, que começámos a investir na marca em Portugal, sobretudo porque a AXA tinha uma notoriedade muito forte. O objetivo foi estabelecer uma marca forte e trabalhar a notoriedade da marca Ageas Seguros. Não houve grandes alterações a nível contratual com clientes nem na rede de distribuição – que são atributos fortes da marca.
Depois veio uma segunda fase: como somos um dos países estratégicos de aposta a nível mundial, passámos a trabalhar a marca Ageas de uma forma global. Criámos a entidade Grupo Ageas Portugal, que agrega as várias marcas comerciais, cada uma com uma identidade própria e canais de distribuição específicos.

Que necessidade de mercado ditou o rebranding da Médis?
É uma marca líder do ponto de vista de notoriedade e de negócio e depois de 20 anos havia necessidade de renovar.

O GRUPO AGEAS PORTUGAL ATINGIU, NO PRIMEIRO TRIMESTRE 2018, UM RESULTADO LÍQUIDO DE 19,6 MILHÕES DE EUROS, SUPERIOR AO PRIMEIRO TRIMESTRE DE 2017 EM 2,6 MILHÕES DE EUROS. O NEGÓCIO DE VIDA CONTRIBUIU COM NOVE MILHÕES DE EUROS PARA O RESULTADO LÍQUIDO ENQUANTO QUE O NEGÓCIO DE NÃO VIDA ATINGIU 10,6 MILHÕES DE EUROS

SEGURAR O CLIENTE

Quais são os atributos das marcas do grupo?
A inovação e o empreendedorismo são eixos comuns às marcas. Transversal ao grupo é a não imposição da marca mãe nos mercados em que está presente quando existem marcas fortes. E isto reflete-se na gestão de cada uma das empresas, em que há autonomia para a gestão local do negócio. Promovemos muito o espírito de colaboração. E o último atributo — e talvez o mais relevante — é o foco no cliente.
Apesar de cada uma das marcas comerciais ter a sua identidade própria no mercado, e de serem as marcas que os clientes identificam, porque é com elas que lidam, internamente estamos a trabalhar no sentido de criar uma cultura única, com valores transversais a todas as empresas.

E quais os principais atributos específicos de cada uma das marcas?
A Médis tem como principais atributos acessibilidade e confiança. A Seguro Direto proximidade e simplicidade. A Ageas Seguros confiança e diversidade de oferta. E a Ocidental solidez e credibilidade. E do grupo como um todo diria inovação e diversidade (de marcas, canais, pessoas e clientes).



A AXA enfrentou um período complicado nos últimos anos do ponto de vista de rentabilidade e de gestão. E um dos grandes objetivos do grupo é restabelecer esta empresa, consolidá-la. Ainda assim acabámos 2017 com bons resultados nas três vertentes: saúde, negócio vida e não vida. No conjunto das empresas em Portugal, a Ageas é o segundo player em vida, o terceiro em não vida e o segundo no ranking global.

E para 2018 quais são as metas de negócio para Portugal?
No primeiro trimestre, estamos com uma evolução muito positiva do ponto de vista do negócio, muito em linha com os nossos objetivos, acima até em alguns eixos, nomeadamente em saúde. Portanto, estamos no bom caminho.
Um grande objetivo é continuar a manter o caminho da rentabilidade do grupo, porque é o que nos faz sobreviver. E reforçar a relação e parceria com a rede de distribuição e parceiros de negócio, nas diferentes marcas.
Por norma do grupo, e por questões estratégicas, não comunicamos antecipadamente os objetivos de crescimento. É certo, no entanto, que iremos trabalhar tendo sempre presente a visão de nos posicionarmos como uma referência líder em Portugal, e que somos um dos principais mercados para o grupo globalmente.

Qual o investimento de comunicação e marketing do grupo para 2018?
Não posso responder a essa pergunta, mas posso dizer que a nova identidade da Médis exigiu um esforço maior de investimento.
Outro dos eixos com impacto considerável em termos de investimento tem que ver com parcerias e patrocínios institucionais. Temos o caso recente do Coliseu do Porto Ageas, que é um investimento a três anos. Depois temos outro tipo de patrocínios que também têm impacto no orçamento e temos campanhas contínuas da Ageas Seguros, para manter a marca viva. São os eixos que exigem mais atenção neste momento.

Que retorno esperam da parceria com o Coliseu do Porto?
Além do naming, a parceria contempla uma série de outros aspetos. Não estamos à espera de nenhum benefício direto, financeiro, nem é esse o objetivo. O retorno será, essencialmente, a nível da notoriedade da marca e de proximidade na região norte. Tem que ver com o objetivo de trabalhar o fator emocional e de experiência, porque vamos convidar regularmente stakeholders para assistirem a determinados concertos. A adesão tem sido fantástica e temos preparadas algumas ações de ativação.

Além do naming sponsor, que ferramentas de marketing privilegiam?
Nos mercados em que está presente, a par dos objetivos comerciais, o grupo quer ter um papel relevante na sociedade e na cultura. São exemplos: a Escola de Impacto, um projeto em parceria com o Impact Hub Lisbon, para promover a reintegração social, o empreendedorismo e a

OUTRO DOS EIXOS COM IMPACTO CONSIDERÁVEL EM TERMOS DE INVESTIMENTO TEM QUE VER COM PARCERIAS E PATROCÍNIOS INSTITUCIONAIS. TEMOS O CASO RECENTE DO COLISEU DO PORTO AGEAS, QUE É UM INVESTIMENTO A TRÊS ANOS



empregabilidade; o apoio à Corrida Sempre Mulher; e à Corrida Douro; e a parceria com o Festival de Rugby de juniores.

Os nossos patrocínios centram-se na cultura e artes, música e desporto. É o scope que definimos, onde consideramos que nos conseguimos diferenciar e que está em linha com o nosso negócio. Estamos a trabalhar em várias propostas de valor para diferentes targets: para seniores, para trabalhar o tema da poupança, a prevenção na saúde, a literacia financeira.

Estamos também a analisar algumas parcerias no campo da música e da cultura, essencialmente no norte e centro e vamos estar atentos a outras oportunidades.

Na Ocidental não temos uma ambição estratégica de posicionamento de marca, nem de notoriedade, porque serve essencialmente o banco. As campanhas do banco abrangem a oferta da Ocidental, pelo que não há necessidade nem interesse nesse investimento. Apostamos mais na presença em eventos relacionados com a própria atividade e em parcerias menos massificadas.

A publicidade em TV ainda é a mais relevante para a marca ou já é ultrapassada pelo digital?

O digital está a ganhar uma dimensão muito grande e é uma enorme oportunidade para as marcas. Por exemplo, nas redes sociais, às vezes com investimento reduzido, mas criando impacto, consegue-se chegar a muita gente e criar uma ligação emocional ou proporcionar uma experiência, algo com que as pessoas se identifiquem.

A publicidade por publicidade já não funciona. Estar presente sem conteúdo não funciona. As pessoas estão cansadas do excesso de informação e publicidade, pelo que é necessário criar impacto, independentemente do canal, ou mais vale não investir.

As redes sociais são uma grande oportunidade, mas também um risco, porque conhecemos casos de marcas que tiveram situações de gestão de crise complicadas. Mas bem geridas, com conteúdo relevante, com impacto e adaptado ao canal específico (que é o que falta por vezes), as redes sociais são importantes.

A televisão continua a ter impacto e a fazer sentido, se calhar para um target diferente.

Sobretudo para os seniores?

Sim. Televisão e rádio continuam a fazer todo o sentido. É uma questão de escolher o canal certo para cada target. Cada vez mais temos a integração de plataformas, pelo que já não podemos olhar para um canal isoladamente. Além disso, é um erro pensar que as camadas mais seniores não usam as redes sociais e o digital.

Temos que saber olhar bem para este ecossistema, perceber as tendências de cada target e, o que é mais difícil, surpreender. Foi o caso da iluminação que fizemos do nosso edifício durante o Festival da Eurovisão com as bandeiras dos vários países. Teve um impacto espetacular e o investimento foi residual. Ás vezes é uma questão de criatividade.



UMA REDE DE CONFIANÇA

A confiança é um fator muito importante na área dos seguros. Como criam essa relação com o consumidor e como enfrentam, do ponto de vista do marketing, a reduzida fidelização neste setor?

A Ageas Seguros vive essencialmente da sua rede de distribuição, que faz toda a diferença e é fundamental para o eixo da confiança. Assim, como para a Médis são os prestadores, as clínicas, os hospitais, e os profissionais de saúde que são fundamentais.

Os mediadores são essenciais para o eixo da confiança, até porque são eles que prestam o serviço ao cliente no dia a dia. Por detrás disto tem que haver uma marca forte, por isso tentamos que a nossa comunicação seja simples, clara, acessível.

Um dos exemplos é o cartão Ageas, que dá descontos diretos a todos os nossos clientes numa rede de parceiros. O preço é uma das coisas que os clientes mais valorizam, mas trazer um conjunto de fatores que valorizam a nossa proposta de valor, na assistência, nos benefícios extra que podemos oferecer, no promover experiências e um contacto mais pessoal nos momentos-chave da vida da pessoa é o fundamental. Até porque os seguros estão muito associados a momentos específicos – compra da casa, tirar a carta, ter um filho, entrar na reforma etc. Por exemplo, na saúde, ajudarmos na prevenção também tem retorno enquanto empresa.

XIV EFICÁCIA

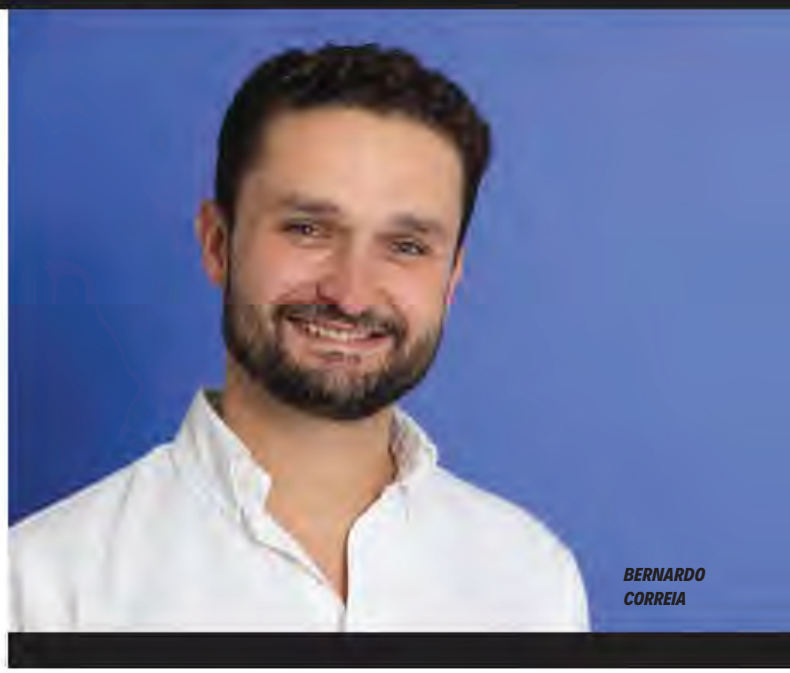
PRÉMIOS À EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO

PATROCINAR PORQUÊ?

Este ano, os Prémios à Eficácia juntam duas novas marcas ao leque de patrocinadores: o YouTube e a Kwanko. Bernando Correia, pela plataforma de vídeo da Google, e Christophe Matos, pela empresa de marketing de performance, explicam o que os levou a associar-se a esta iniciativa anual da APAN e da Scopen (ex-Grupo Consultores).

1/ DAR PROTAGONISMO AO ECOSSISTEMA DIGITAL

Na Google, entende-se que os Prémios à Eficácia "são uma referência no panorama português de advertising" e que a APAN "faz um trabalho fantástico e meritório de promover não apenas a criatividade e a imaginação (que, atenção, são sempre importantíssimas), mas foca as atenções de todos no que realmente importa: os resultados para a marca e para o consumidor final". As palavras são do country manager em Portugal, Bernardo Correia, e justificam o estatuto de patrocinador que o YouTube assumiu este ano. "Não poderíamos deixar de estar presente. Acreditamos que o digital é, mais que nunca, um componente imprescindível para a entrega desses mesmos resultados e queremos dar ao ecossistema digital o protagonismo que merece". Em Portugal – reconhece – têm sido feitos "grandes progressos" no digital, mas "há muito ainda para fazer". "Em muitos casos, o consumidor anda à frente das marcas nos seus hábitos de consumo



BERNARDO CORREIA

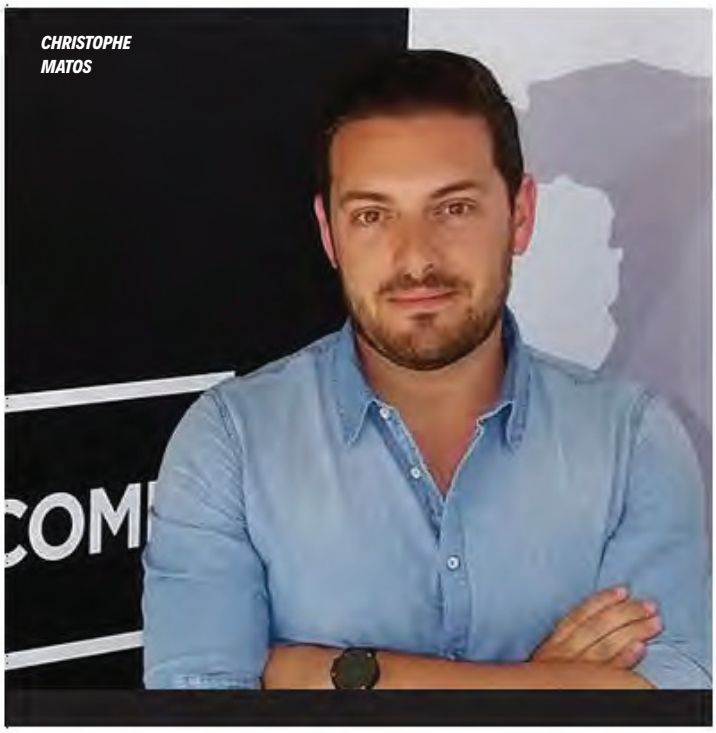
digitais; é por isso que a taxa de penetração de internet em Portugal é semelhante à europeia. Contudo, quando no Reino Unido o digital ad spend se aproxima dos 20% e em Portugal é apenas 3–4%, então sabemos que o caminho é apenas para cima. Em áreas como o e–commerce por exemplo, 81% dos portugueses faz compras online em sites estrangeiros, o segundo maior valor da Europa, a seguir à Letónia", enquadra, para defender que é necessário "aumentar o awareness da necessidade de acelerar a transformação digital".

No que toca à eficácia, o cerne destes prémios, Bernardo Correia sintetiza–a numa máxima: eficácia é vender. E justifica: "Parece um conceito muito básico, mas, essencialmente, eficácia é vender um produto ou serviço a um preço ou margem superior ao que custou a promover". E aqui o digital trouxe mais–valias, na medida em que veio "permitir uma série de melhorias na atribuição do valor de cada campanha e otimizar em tempo real; tudo é muito mais mensurável do que nos dias de antigamente, incluindo o impacto de campanhas online no tráfego offline". "Estamos cada vez mais perto do holy grail, de resolver a velha questão do 'sei que metade do meu investimento em marketing é desperdiçado, só não sei é qual metade'. No Google investimos cada vez mais em ferramentas avançadas de atribuição, como o Google Analytics 360 ou o Google Attribution 360, para ajudar a resolver estes problemas", argumenta.

E o vídeo, em que medida é uma ferramenta dessa eficácia? Entende o country manager da Google que a eficácia do vídeo é especialmente interessante vista do prisma da data, porque até agora não era possível fazer otimizações de vídeo em tempo real. Mas – exemplifica – com ferramentas como o YouTube analytics é possível descobrir quase em tempo real como é que um vídeo está a funcionar junto do target, quais são as partes do vídeo que estão a criar mais engagement, otimizar e acima de tudo aprender a partir daí. Quanto ao próprio YouTube, Bernardo Correia afirma não ter dúvidas de que é "uma plataforma excecional" em termos de eficácia, porque oferece aos parceiros um reach e viewability "inigualáveis, formatos inovadores, e conteúdo único". E concretiza: em termos de reach, globalmente mais de 1,8 mil milhões de utilizadores acede ao YouTube, todos os meses, e em termos de impacto, o YouTube "lidera", com mais de 95% de viewability, quando o resto da indústria ainda se encontra nos 66%.

2/ UM PATROCÍNIO COERENTE

Uma decisão coerente. É assim que o Global CMO e board member da Kwanko, Christophe Matos, resume a decisão de patrocinar os Prémios à Eficácia. E explica: "Todo o nosso ADN baseia–se na eficácia e retorno das campanhas, uma vez que o nosso próprio modelo de remuneração está indexado aos resultados gerados para os anunciantes. Seria muito difícil conseguir um evento tão coerente com os nossos valores quanto este". Para a empresa de marketing de performance, esta é uma oportunidade de marcar presença num evento de referência junto do público–alvo, isto é, das agências de meios e dos anunciantes nacionais. E, a propósito de coerência, sustenta Christophe Matos que o marketing de performance em si subentende a aplicação das práticas mais eficientes: "Todo o conceito tem por intuito otimizar, criar e gerar valor diariamente para garantir uma comunicação com retorno. A eficácia centra–se em cumprir metas para atingir um resultado e esta é a nossa especialidade. Há uma forte componente de métricas que vem sustentar as decisões e potenciar os resultados".


CHRISTOPHE MATOS

Esta é uma estratégia à medida do digital, que, pelas métricas que oferece, é, "de forma natural", a base do marketing de performance. "Todos os canais de comunicação têm métricas, sendo que, antes do digital, muitas delas serviam mais para justificar investimentos do que para otimizar performance", comenta, adiantando que o marketing já foi offline, completou–se com o online e será em breve all–line. Daí que o marketing de performance seja hoje multiplataforma.

A propósito de métricas, defende o CMO da Kwanko que a prioridade é "mesmo" definir um objetivo. E concretiza: "Os anunciantes podem ter várias ambições que é preciso avaliar e cumprir, entre elas, criar um clima positivo à volta de um evento e potenciar visibilidade; aumentar o tráfego no site ou em loja; aumentar a base de dados e captar leads qualificadas para alimentar a sua força de vendas; promover a sua nova app e remunerar apenas os downloads e aberturas; ou simplesmente ter mais vendas diretas no site. É a partir daí que a eficácia se mede, "com resultados tangíveis onde as ferramentas de tracking têm um papel preponderante". Sublinha, neste contexto, que "é importante que a eficácia seja real e não apenas um valor ininteligível difícil de avaliar". Quanto ao contributo da Kwanko para essa eficácia, responde que "oferece um leque de soluções para responder a todo o tipo de ambições dos anunciantes": "Somos uma fonte de ROI. O anunciante define as metas e somos apenas remunerados se cumprirmos. Apostamos nos maiores especialistas em otimização de campanhas e acompanhamos as agências e anunciantes nos seus desafios diários. Distinguimo–nos dos demais através de todos os pequenos detalhes que, no final, geram grandes diferenças. Destaco o facto de oferecermos aos anunciantes e agências que o necessitem todo o tipo de materiais criativos que serão remunerados consoante a performance dos mesmos.

O Design é hoje cada vez mais cartesiano e rege–se por métricas fiáveis que levam ao objetivo final – a eficácia".

A ARTE A SEUS PÉS

"Super feminina e inovadora, com arte associada". É assim a Sola Art Shoes, que – atuando sob o claim "Love Your Legs" – pretende ajustar-se ao modo de vida da mulher moderna. As ilustrações na sola são o ícone desta marca fundada, em 2012, por Rita Barreto e por Maria Briz (mãe e filha). O objetivo é ganhar território a nível nacional e internacional, apostando também no segmento das noivas.



FILHA DE MÃE CRIATIVA

A Sola Art Shoes nasceu de uma necessidade. "Quando, à pressa para um casamento, a minha mãe estragou umas sandálias e as arranjou com um colar antigo", conta Maria Briz, uma das fundadoras da marca. "Eu trabalhava na área da Comunicação e Assessoria de Imprensa, mas já sentia a necessidade de criar um negócio há algum tempo e tendo uma mãe criativa, surgiu então o conceito de criarmos uma marca de sapatos de salto alto diferente", acrescenta.



ESTRATÉGIA SEM DESCER DO SALTO

Maria Briz admite "não olhar muito para o que a concorrência faz". O "go with the flow" tem sido a tendência que, conta a cofundadora da marca, "resulta muito bem". Contudo, levanta o pano na estratégia usada: a aposta nas redes sociais, nos meios de comunicação ligados à moda e tendências e a associação a "caras conhecidas que representem a 'persona'" da mulher moderna (entre estas estão Susana Werner – com a loja Queens Boutique –, Jessica Athayde, Francisca Pereira e Lara Franco – do blogue Soapmadre).

"VIVEMOS NUMA ERA EM QUE O PROTÓTIPO DA MULHER PERFEITA JÁ NÃO EXISTE E QUALQUER MULHER PODE EXPLORAR O QUE TEM DE MELHOR E FAZER ESSE BRILHO ESPECIAL MARCAR A DIFERENÇA"

CALÇAR PORTUGALIDADE

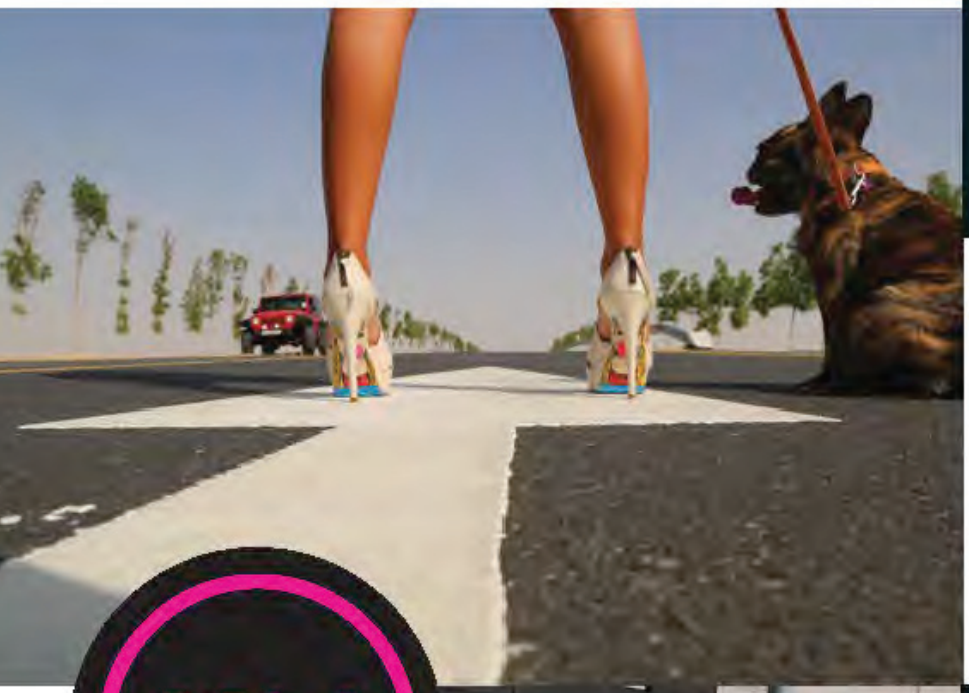
Uma "marca portuguesa premium e original, que encaixa na perfeição com mulheres que querem marcar essa mesma uma posição na vida". É com este ideal que a Sola Art Shoes atua. A portugalidade é representada nos materiais, na confeção e na produção, como conta a fundadora: "Usamos produtos e mão de obra 100% portugueses. Os sapatos são feitos com matéria-prima de altíssima qualidade, de origem animal", como a pele de vaca ou vitela. "A finalização é feita com marcação de cunho no próprio sapato (do lado de fora), o que representa bem o bom que se faz em Portugal e no qual temos muito orgulho", pormenoriza.

A EXCLUSIVIDADE EM CÁPSULA

"As nossas coleções são cápsula e, por isso, vamos fazendo parcerias (com lojas internacionais) conforme as coleções lançadas", revela Maria Briz. "Esta é também uma forma de mantermos a exclusividade", acrescenta.

Exemplo disto são as coleções "Dare to Be" e, a mais recente, "Dazzle". O nome da coleção também é influenciado pelo posicionamento da marca. Assim, a "Dare to Be", em português "Atreve-te a ser", visa desafiar as mulheres a não terem medo de ser quem são, promovendo a autoconfiança ao usar os sapatos da Sola Art Shoes. O preço fixo é de 125 euros. Já a "Dazzle" desafia a mulher a deslumbrar, exatamente como o nome indica (em português: deslumbramento). Nesta coleção foi introduzido o modelo stiletto, bem como o foco no segmento de noivas. Os preços variam entre os 125 e os 150 euros e "as noivas" podem personalizar os sapatos para a ocasião.

Através do site da marca, os produtos chegam a "todo o mundo". Por outro lado, as parcerias celebradas já levaram as coleções da Sola Art Shoes a serem expostas em lojas do Mónaco, Rússia e Emirados Árabes Unidos.





BEST SELLER
Os botins Black Sugar Skull são o best seller da Sola Art Shoes.







O NOME É O ESPELHO

A Sola Art Shoes atua sob a assinatura Love Your Legs, "usada para quebrar a ideia preconcebida de que saltos altos são só para mulheres com pernas bonitas". O branding recria a persona da mulher moderna, independente, com personalidade forte e que gosta de sobressair em tudo o que faz. O nome, Sola Art Shoes, "traduz exatamente o que ela (marca) é". "Desenhar na sola e personalizá-la é que nos diferencia de tudo o resto que existe no mercado", justifica. O logo é "simples": com uma "fonte clean porque todo o resto da marca é muito forte", tem como fio condutor a letra A, que representa "um salto alto ao contrário". Assim, além de traduzir os "códigos de marca exclusiva – sendo que cada peça é única –, este branding "permite brincar com a moda". "Permite-nos sermos criativas a todos os níveis porque tudo é possível".

SERÁ A SUSTENTABILIDADE O NOVO MOTOR DO CRESCIMENTO EMPRESARIAL?



JOAN ESCOTÉ
Responsável de Responsabilidade Social Corporativa da Epson Ibérica

A sustentabilidade já não é uma moda, é um imperativo. É a partir daqui que o autor advoga a necessidade de as empresas refletirem sobre a sua pegada ecológica e o impacto da mesma.

No passado dia 5 de junho, assinalou-se mais um Dia Mundial do Meio Ambiente, uma efeméride que deve servir, essencialmente, para refletirmos sobre o trabalho que desenvolvemos enquanto marcas e enquanto cidadãos, e qual o verdadeiro impacto do mesmo.

Muito se tem falado de sustentabilidade, e de forma cada vez mais constante, não apenas no mundo empresarial, mas também do lado dos consumidores, dos governos e das organizações internacionais. Por um lado, o número de seres humanos a habitar o planeta continua a aumentar, o que traz preocupações ao nível do consumo de recursos naturais. Segundo dados do Programa Ambiental das Nações Unidas, estima-se que, até 2050, surjam mais 2 a 3 milhões de consumidores de classe média em todo o mundo, fruto do desenvolvimento de várias economias. Para que o crescimento do consumo possa desenrolar-se sem pôr em causa a sobrevivência dos recursos do planeta, da espécie humana e de todas as restantes espécies, é essencial que se tomem medidas a nível global, que ultrapassam em muito a ação individual de cada empresa. Governos e entidades mundiais estão cada vez mais conscientes desta necessidade. Um bom exemplo disso é o compromisso da União Europeia de reduzir os níveis de emissão de gases de efeitos de estufa em 20% e melhorar a eficiência energética, também em 20%, até 2020. Perante estes números, não nos devia causar surpresa que cada vez mais negócios, de todas as dimensões, estejam a acelerar o processo de construção de escritórios mais sustentáveis. Porque a sustentabilidade e a responsabilidade social estão gradualmente a deixar de ser apenas um "nice to have", para se tornarem drivers reais do crescimento das empresas, sem os quais será impossível a sua sobrevivência no mercado. Existem várias formas de reduzir a pegada ecológica de uma empresa a médio-longo prazo e, com isso, diminuir o consumo e os custos. Entre elas, a adoção de tecnologia mais sustentável torna-se extremamente relevante, se tivermos em conta que já nenhum escritório existe sem tecnologia. Trocar as lâmpadas do nosso local de trabalho, utilizar sistemas de refrigeração e aquecimento do espaço mais eficientes ou optar pela compra de equipamentos tecnológicos que consumam menos energia e emitam menos CO2 parecem mudanças muito pequenas, mas a verdade é que podem ter grandes implicações na quantidade de gases de efeitos de estufa emitidos e nos gastos energéticos. Mais do que uma opção, a sustentabilidade está a tornar-se crítica para o sucesso de todos os negócios: pela perceção que o consumidor tem dos produtos e serviços que está a adquirir; pelo equilíbrio financeiro que a adoção de medidas sustentáveis traz para as contas da empresa; e, igualmente, pelas imposições europeias e mundiais que vão, cada vez mais, prejudicar os negócios que não adotem mudanças a nível ambiental. A Diretiva de Eficiência Energética da União Europeia exige já que as grandes empresas sejam submetidas a auditorias a nível energético, pelo menos de quatro em quatro anos. E a tendência a longo prazo será que as medidas deixem de se aplicar apenas a multinacionais, para se tornarem exigências que todos os negócios terão de cumprir para sobreviver. Mais do que uma forma de exercer responsabilidade social, a sustentabilidade é hoje uma opção que traz cada vez mais implicações para os negócios e para o crescimento empresarial, ao mesmo tempo que acarreta consigo o peso de ajudar a definir o futuro do planeta.

Mais do que uma opção, a sustentabilidade está a tornar-se crítica para o sucesso de todos os negócios: pela perceção que o consumidor tem dos produtos e serviços que está a adquirir; pelo equilíbrio financeiro que a adoção de medidas sustentáveis traz para as contas da empresa; e, igualmente, pelas imposições europeias e mundiais que vão, cada vez mais, prejudicar os negócios que não adotem mudanças a nível ambiental

ESTAMOS A ANALISAR A SUA EFICÁCIA.

As candidaturas já fecharam! O júri está a analisar os 110 casos inscritos na 14.ª edição dos Prémios em **www.premioseficacia.org.**

AQUI, A EFICÁCIA DEIXA MARCA.

XIV EFICÁCIA

PRÉMIOS À EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO

ORGANIZA apan SCOPEN
PATROCINA CEMUSA FILM BROKERS tvi ctt adstream KWANKO YouTube
PATRONO NOVA
COLABORA BRIEFING



©GONÇALO ROSA DA SILVA

FILIPA PORTUGAL RAMOS,
DIRETORA DE MARKETING DA JOÃO
PORTUGAL RAMOS

UM MARQUÊS MAIS COERENTE

Aos 21 anos, o vinho Marquês de Borba vai chegar ao mercado com uma nova imagem, mais sofisticada e premium. Uma mudança que visa alinhar a identidade gráfica com os valores da marca e que, diz a diretora de Marketing da João Portugal Ramos, não decorre de qualquer problema de desempenho daquela que foi a segunda marca alentejana do enólogo que dá nome à empresa. O que está em causa é, garante, uma questão de coerência.

Briefing | O que motivou o rebranding do vinho Marquês de Borba?
Filipa Portugal Ramos | Eu não lhe chamaria rebranding. É uma mudança de imagem pura e dura que pretende afirmar mais os valores da marca. A marca tem valores – de tradição, de qualidade e de Alentejo, se é que podemos falar do Alentejo como um valor – que não estavam a ser bem transmitidos com a imagem atual. Aliás, o briefing para o designer, o Duarte Pinheiro de Melo, foi claro: queríamos manter a identidade de Marquês de Borba, mas torná-la mais próxima dos valores da marca. Conseguimo-lo, mas não o fizemos às escuras. Porque uma coisa é a nossa opinião e a opinião do designer, mas tínhamos de balizar a escolha final junto do consumidor. Num estudo da Netsonda, a nova imagem sobressaiu claramente, quer a nível de preferência, quer de intenção de compra, quer ainda na associação aos atributos desejados para a marca.

A mudança não foi, de algum modo, determinada por alterações no desempenho da marca, por exemplo, descida de vendas ou banalização do consumo?
Não. Esta é uma marca de notoriedade muito elevada: dentro de um mercado super polarizado como é o mercado dos vinhos em Portugal, ter uma marca que 65% dos consumidores conhece é um achievement. É a marca do Alentejo acima dos cinco euros que mais vende em Portugal. Por isso, não, não identificamos o problema a nível



de performance. O que, para nós, não estava a ser conseguido era a passagem dos valores da marca. O que nos poderia trazer no futuro? Incoerência. Incoerência entre o que comunicamos e queremos para a marca e aquilo que ela é, ou seja, o que está na prateleira. Foi esse elemento menos conseguido que quisemos melhorar.

Houve intenção de tornar a marca mais premium? É que o rótulo é mais sofisticado...

Sim, é um rótulo mais sofisticado, mais premium. Acima de tudo, passa a qualidade do produto. Este é um produto de excelência, em que as pessoas confiam exatamente porque não desilude a nível da qualidade. E a marca devia passar esses atributos. Paralelamente, havia a parte engraçada de a relação entre Marquês de Borba e João Portugal Ramos não estar bem esclarecida. João Portugal Ramos deu o nome Marquês de Borba à sua segunda e mais importante marca no Alentejo, porque era um antepassado seu, amante das artes e do vinho, uma pessoa que coincidia com os valores que queríamos passar naquele vinho. Foi uma coincidência que estivesse associado à região demarcada de Borba, onde o meu pai estava a começar.

O nome nasce em 1997 com o Reserva e só em 1998 surge o Colheita [normalmente, a entrada de gama], exatamente por causa do grande sucesso do Reserva que obrigou a que tivessemos outro produto que fizesse face à procura. A marca seguiu o seu percurso de sucesso e em 2011 dá-se uma grande mudança de imagem fruto do objetivo da empresa de passar, de forma mais clara, o seu portefólio no Alentejo. O que aconteceu foi que fomos crescendo ao longo de 25 anos no Alentejo, mas não houve propriamente uma estratégia pré-definida, isto é, fomos crescendo com a procura de mercado. Até que, nesse ano, olhamos para o nosso portefólio e as marcas não tinham um elemento aglutinador. Foi então que nasceram os rótulos oblíquos, que nos permitiu ficarmos bem identificados na prateleira. Aliás, o Duarte Pinheiro de Melo disse-nos, desde o início, que isto era um processo, que o primeiro passo era tornar as marcas filhas do mesmo pai e o segundo passo era deixar que cada marca respirasse os seus valores e a sua identidade própria. É que as marcas são diferentes — não posso querer um mesmo rótulo para Pouca Roupa ou para Marquês de Borba, que a única coisa que têm em comum é o produtor. Agora chegou essa fase, a de deixar que cada marca se assuma como é.

É um processo que abrange apenas o portefólio do Alentejo?

Sim, porque são projetos que nascem de forma completamente distinta. No Alentejo, como lhe disse, cada marca foi surgindo em função da procura de mercado. Já no Douro não, no Douro trata-se de um projeto construído de raiz, com as marcas e o respetivo patamar de preço definidos a priori, o que fez com que fosse mais fácil ter um portefólio coerente, com produtos bem identificados como fazendo parte da Duorum.

A mudança acontece no contexto dos 25 anos da João Portugal Ramos. Foi intencional?

Surge exatamente daí. Quer queiramos, quer não, um quarto de século faz-nos a todos pensar, fazer um balanço. Olhamos para o percurso e consideramos que não era a altura de novos projetos, mas sim de consolidar os projetos existentes. E isso tem vindo a acontecer. Assim, juntamos as linhas de engarrafamento no Alentejo, reformulou-se a equipa de exportação,



TAL PAI, TAL FILHOS

O APELIDO PORTUGAL RAMOS GANHOU, NOS ÚLTIMOS ANOS, CONTINUIDADE À FRENTE DA EMPRESA, REFORÇANDO OS PASSOS DO FUNDADOR, JOÃO. O PRIMEIRO DOS CINCO FILHOS A JUNTAR-SE FOI JOÃO MARIA E DE FORMA ÓBVIA: AFINAL, SEGUIU ENOLOGIA. HÁ UM ANO, SURGIU O CONVITE PARA FILIPA. QUE JÁ TRABALHAVA EM MARKETING E QUE "JÁ ESTAVA A PENSAR NISSO". PORQUÊ? PORQUE "UM BOM MARKETING SÓ SE FAZ SE ACREDITARMOS NOS PRODUTOS". MAS ERA INEVITÁVEL? NÃO ERA, MAS...

O PREFERIDO

"VAI PARECER SUSPEITO DEVIDO À ENTREVISTA, MAS CASEI-ME HÁ TRÊS ANOS E, QUANDO O MEU PAI ESTAVA A DECIDIR OS VINHOS, EU DISSE QUE NEM HAVIA DÚVIDA POSSÍVEL, QUE O TINTO DO MEU CASAMENTO TINHA DE SER MARQUÊS DE BORBA [RESERVA 2009]".



COMUNICAR COM HUMANISTA

Humanista é a agência do designer Duarte Pinheiro de Melo, responsável pela nova imagem de Marquês de Borba e pela campanha de comunicação que vai acompanhar a mudança. Ponto de venda, outdoor e digital são os meios privilegiados para o storytelling, o formato escolhido e que visa contar quem era o Marquês de Borba, a par de ouvir testemunhos de quem já bebe este vinho há mais de 20 anos. Comunicar é, aliás, imprescindível para afirmação num mercado em que a concorrência é cada vez maior. Mas comunicar adequando à marca e ao target, claro. Assim, a abordagem é mais massiva para uma marca como Marquês de Borba e mais digital para uma marca como Pouca Roupa. E mais segmentada ainda para marcas como Quinta de Viçosa e Extremos, do Alentejo, ou Duorum Reserva e Leocura, no Douro. Ou para o portefólio do avô de Filipa, que inclui Quinta da Foz de Arouce. Aqui vale o boca a boca, o dar a provar. E a imprensa da especialidade.

criou-se a posição de CEO, olhámos para as marcas, para o caminho daqui para a frente.

Não são de esperar novos projetos, novas marcas?
Somos uma empresa de enólogos e as experiências são várias, todos os dias. Temos vinhos engarrafados há dois anos em casa que são experiências, mas que faz todo o sentido lançar no mercado. Temos é de encontrar o espaço correto no nosso portefólio. Mas estamos mais numa fase de surgirem coisas mais pequenas, produções limitadas, do que propriamente uma nova marca.

A propósito dos 25 anos, a marca João Portugal Ramos já vive para lá do seu fundador?
Acho que vive muito do seu fundador, mas vive sobretudo de valores familiares. É isso que a nova geração traz. É uma empresa de caráter familiar e é assim que a queremos manter. É uma empresa de enólogos: começou com um, o João Portugal Ramos, e hoje são nove. Talvez mais tarde – quem sabe... – sejamos vistos como uma escola de enologia. É isso que dá prazer, naquela casa, o que dá prazer é realmente a criação de vinho.

Qual a quota de mercado do grupo?
Num mercado tão polarizado, olhar a quotas é redutor: uma quota de 1% pode parecer pouco, mas são poucas as marcas que têm 1%. Mas, segundo dados Nielsen of trade, Marquês de Borba está presente em 20% dos restaurantes em Portugal e numa em cada cinco casas. A nível de casa produtora, estamos no top 10.

O que pesa a exportação no negócio?
Exportamos 60% da nossa produção. Mas não foi intencional. Quando começou, o meu pai viajava muito e acabou por estabelecer relações que lhe permitiram vender lá fora. É normal e saudável vendermos mais no exterior, mas não quer dizer que estejamos abaixo do nosso potencial no mercado interno. Marquês de Borba, por exemplo, está presente em mais de 30 países, o que significa que é uma marca global. Daí que quando fazemos uma mudança destas se torne redutor como é que os consumidores portugueses vão reagir; temos de pensar como é que os consumidores vão reagir sabendo que são mundiais.

Quais são os mercados mais valiosos?
Nas exportações do grupo, são a Suécia e Angola, sendo que, se não fossem as dificuldades dos últimos anos, Angola era o primeiro mercado. E a Suécia foi mesmo foi mesmo o primeiro país para onde a empresa vendeu.

ATREVIMENTO

"Marca um marco". Filipa "abusa" da palavra conscientemente quando se refere ao "atrevimento" de Pouca Roupa, o vinho lançado em 2015 quando o irmão João Maria ingressa na empresa da família. "Fruto da necessidade que a empresa sentia de os nossos produtos serem tradicionais não podíamos chegar a um novo target, àquelas pessoas que começavam a consumir vinho. Curiosamente, era um nome que o meu pai tinha na cabeça. Por isso, o atrevimento foi do meu pai. E foi super bem recebido. Tem vindo a crescer a duplo dígito desde que foi lançado. Desperta curiosidade e há pontos de venda para os quais parece que a marca foi feita à medida".





No NewsMuseum, os eventos da sua organização são modernos e originais devido às nossas plataformas avançadas de entretenimento inteligente e interativo – onde (quase) tudo é *touch*. Uma experiência em VR, outra num ecrã tátil de 67 m2. Uma projeção em 360º, a gravação de "vivos" em TV e Rádio. Lançamentos de produtos e serviços, encontros de *team building*, reuniões ativas podem ser transformados numa moderna aventura mediática produzida pela nossa equipa.

Visite na Vila de Sintra o mais moderno e interativo centro europeu dedicado ao Jornalismo, aos Media e à Comunicação. E desafie-nos com a sua ideia para um evento corporate com um *touch* especial.

www.newsmuseum.pt

info@newsmuseum.pt
T. +351 201 126 600

NEWS MUSEUM
@LISBOA_SINTRA



VERÃO QUE É NEGÓCIO

É inevitável: há marcas que, mesmo estando presentes o ano inteiro, ganham nova vitalidade no verão. Com a estratégia de marketing e o respetivo orçamento a contemplarem, de início, o reforço da comunicação nos meses que convidam a um maior consumo. A beber mais Coca-Cola, a degustar um Lancers branco ou rosé bem fresco, a ceder ao prazer de um gelado Olá, a desfrutar do sol com um protetor da L'Oréal e a aproveitar o sunset de Paez nos pés. São estas cinco marcas que partilham o que vale o verão para o negócio.

HÁ EXPERIÊNCIAS NA ESTRATÉGIA



Um "momento importante" no desempenho da Coca-Cola ao longo do ano. É assim que o diretor de Relações Externas da The Coca-Cola Company em Portugal, Tiago Lima, sintetiza o peso que o verão representa no negócio da marca. Não concretiza com números, mas sustenta que se assiste, "com naturalidade", a níveis de procura superiores em todas as variedades da bebida, face ao resto do ano, "refletindo-se no aumento das vendas". Afinal – diz – esta é a época do ano "mais desejada pelos fãs e consumidores" da marca. "No verão procuramos estar ainda mais próximos dos nossos consumidores, seja através de campanhas promocionais diferenciadoras, como a que está a decorrer neste momento, ativações e presença em eventos impactantes", enquadra. Não significa isso que haja uma estratégia de marketing sazonal, na medida em que o verão é assinalado como "um ponto-chave" na estratégia anual. O que acontece é o reafirmar da presença "nos momentos mais especiais dos consumidores, tornando cada ocasião ainda mais memorável e refrescante": "Procuramos passar esta forma de estar da marca não só no formato de campanha publicitária como também pela associação a eventos desportivos e a festivais de verão, que são oportunidades de excelência para interagir com os nossos consumidores, em particular os mais jovens". Tiago Lima não adianta se esta presença implica um reforço no investimento, afirmando apenas que a empresa aloca as verbas consideradas necessárias para as ações promocionais definidas. São iniciativas que abrangem todas as variedades do portefólio, da Coca-Cola à Nestea, de Sprite à Aquarius, incluindo as opções sem açúcar. Este ano, com a particularidade de ser a primeira vez que a empresa lança uma campanha multimarca no verão. Quanto à proposta concreta, adianta o diretor de Relações Externas que a companhia "convida todos os consumidores a viverem experiências únicas com a família e os amigos para que este período se torne inesquecível": "Queremos proporcionar umas férias de sonho a todos os fãs da Coca-Cola e, por isso, lançamos uma campanha onde serão sorteadas 84 experiências únicas e mais de 50.000 prémios em catálogo". No ano passado foi personalizada uma edição especial para os amantes de viagens, tendo sido oferecida uma viagem por dia num total de mais de 16.000 prémios entregues. "Este ano – acrescenta – decidimos dar um novo passo e surpreender ainda mais os nossos consumidores, desafiando-os a sentir o verão ao máximo e a viver novas experiências, saborear diferentes gastronomias, vibrar em festivais de música e desfrutar de diferentes atividades com os amigos. No fundo, esta campanha destina-se a todos os aventureiros, foodies, desportistas e festivaleiros, ao oferecer várias experiências marcantes". Assim, as bebidas Coca-Cola, Fanta, Nestea, Sprite ou Aquarius têm pin codes associados à campanha, os quais estão disponíveis nas embalagens: ao escolher uma destas marcas, os consumidores ganham a oportunidade de integrar o sorteio para 84 experiências. O que a Coca-Cola espera em termos de vendas e receitas fica por divulgar, com Tiago Lima a alegar que é política da companhia não divulgar dados de negócio. Ainda assim, assume-se "bastante otimista" quanto ao contributo desta campanha para o desempenho global.





REJUVENESCER A MARCA

Os meses de verão representam cerca de 50% das vendas de Lancers, o que o diretor comercial da José Maria da Fonseca, Paulo Costa, explica com o facto de ser um vinho com um perfil leve e suave, ideal para esta altura do ano. Diz que quer o branco, quer o rosé, harmonizam bem com refeições leves, remetendo para ambientes de consumo descontraídos. "O perfil e o mood da marca encontram, assim, nos períodos de maior calor mais afinidades, representando, por isso, o pico de consumo de referência para a marca", refere. Daí que haja um reforço de investimento neste período, tal como ativações de marca específicas: "É importantíssimo que os consumidores conheçam ou reconheçam a marca e desta forma marcamos presença em diversos sunsets em bares de praia que representem o mood da marca, onde promovemos a degustação do produto. Este ano, Lancers é patrocinador do Portugal Sail Week e de algumas festas em especial no Algarve", concretiza. Este ano, à semelhança dos anteriores, a marca apresenta-se com uma edição especial com um packaging diferenciador, assinado, pela segunda vez consecutiva, por alunos do IADE. Um desafio que, segundo Paulo Costa, se enquadra na inovação e no acompanhamento das tendências de mercado, que reputa de "importantes" para uma marca que existe desde 1944. Com esta assinatura, a José Maria da Fonseca cumpre também o objetivo de apresentar Lancers a um target mais jovem e, desta forma, "captar novos consumidores que se identificam com estes designs mais divertidos e que procuram constantemente inovação". Além desta edição especial, a marca sai do ponto de venda para se juntar ao consumidor, ao abrigo de uma estratégia que passa por dar a conhecê-la nos ambientes do imaginário da própria marca – festas, praia, piscina. Nos últimos dois anos, a ativação centrou-se em bares de praia ao longo da costa com sunsets e degustação de produto. Esta estratégia estende-se além-fronteiras, dado que Lancers assume um perfil internacional, reclamando ser um dos vinhos portugueses mais vendidos no mundo. Aliás, foi criada para o mercado americano e só depois lançada em Portugal. O diretor comercial contextualiza que, se em mercados como França, Luxemburgo, Bélgica ou Suíça, está em causa maioritariamente a comunidade portuguesa, em mercados como Itália ou EUA isso já não acontece. E exemplifica: nos EUA, a abordagem envolve o desenvolvimento de receitas de cocktails para potenciar novas formas de consumo do produto, de modo a angariar novos consumidores, isto é, consumidores mais jovens, consumidores maioritariamente de cerveja e que começam a introdução no mundo do vinho. E é precisamente por aqui que passam as expectativas do produtor para Lancers: recrutar novos consumidores, reposicionando a marca junto de um target mais jovem. "Estamos a trabalhar na construção de uma base de clientes para o futuro", remata Paulo Costa.











ACRESCENTAR VALOR AO MERCADO DA BELEZA

É na categoria de solares que a L'Oréal concentra um reforço do investimento de marketing nesta altura do ano. E a explicação é lógica: afinal, o verão é, nas palavras da CEO em Portugal, Cátia Martins, "um momento importante para produtos que saem da rotina e que acrescentam valor ao mercado da beleza". Mas, se há um maior foco nos solares, tendo em conta a sazonalidade, isso não significa que outras categorias sejam esquecidas: e também por uma razão lógica – é que, no verão, há uma maior preocupação com a hidratação, tanto do cabelo, por estar muito exposto a danos (piscina, praia, sol), como do corpo e do rosto. Mas este é também um momento em que se multiplicam os acontecimentos sociais, o que faz aumentar o relevo da maquilhagem, com os pós bronzeadores e os iluminadores a ganharem relevância. Neste contexto, assiste-se a um impulso nos lançamentos sazonais, nomeadamente das marcas Garnier Ambre Solaire, La Roche-Posay e Vichy. A multinacional destaca, a propósito, a proteção especial de rosto Ambre Solaire Sensitive Advanced, cuja campanha de comunicação envolve a atriz Margarida Vilanova, que a marca considera ter grande notoriedade junto do público em geral, além de que o facto de ser mãe de três crianças a torna muito desperta para estes temas. Na La Roche-Posay há também inovação, nomeadamente o Anthelios Sun Intolerance, uma proposta com proteção FPS50 para a pele com intolerâncias solares. Já a Vichy apresenta, entre outras novidades, Idéal Soleil Anti-Idade FPS50, um protetor solar de largo espetro com uma ação antioxidante e antienvelhecimento 3 em 1 (antirrugas, elasticidade e luminosidade). A estratégia não se fica, porém, pelos lançamentos. No caso de Garnier Ambre Solaire abrange o projeto "Heróis do Sol Saudável", de sensibilização para uma exposição solar saudável, que vai na quinta edição e envolve uma parceria com a Liga Portuguesa Contra o Cancro e a Direção-Geral da Educação. Por sua vez, a Vichy apoia a Cruz Vermelha Portuguesa, formando as delegações regionais através de ações de sensibilização específicas para cada um dos públicos-alvo. Na mesma linha pedagógica, há mais de 30 anos que a La Roche-Posay promove iniciativas sobre os comportamentos responsáveis durante a exposição ao sol e a prevenção do cancro cutâneo, nomeadamente no apoio aos rastreios cutâneos em parceria com a APCC. Estas são ações para o mercado português, ainda que as marcas sejam internacionais. A adaptação tem, mais uma vez, uma razão lógica: é que Portugal usufrui de um verão normalmente maior (e mais quente) que outros países, pelo que os produtos solares são determinantes para o sucesso do ano. Acresce a componente de turismo, o que leva a empresa a disponibilizar no ponto de venda alguns materiais em inglês – particularmente na zona do Algarve. "Tentamos sempre ter uma oferta o mais alinhada possível com as necessidades locais", concretiza a CEO, dando mais um exemplo: o aclarador natural Casting Sunkiss, que só existe em três países europeus, sendo Portugal um deles.





NO TOP OF MIND

Para uma marca de gelados como a Olá, é natural que os meses de verão representem o grosso das vendas. O diretor de Marketing, Pedro Gonçalves, confirma que correspondem a 65% do total, na medida em que – argumenta – se conjuga um acréscimo da vontade de consumir gelados a qualquer hora do dia com a disponibilidade do portefólio da marca, em todo o país, para degustar em casa ou fora. E porque no verão "estão reunidas as condições" para um maior consumo, a estratégia de marketing "passa essencialmente por manter o top of mind da categoria em níveis elevados", estimulando a vontade de comer um gelado. Neste contexto, o outdoor assume uma especial importância, especialmente nos fluxos de tráfegos mais comuns nesta altura, como o caminho para a praia. E porque o que está em casa é a proximidade aos portugueses, a Olá aposta igualmente nas redes sociais. "Estamos a falar de mais impressões e menos conteúdo", precisa Pedro Gonçalves, adiantando que, em contrapartida, o início do ano é privilegiado para a construção de diferenciação e de awareness para as inovações. Mas as inovações não deixam de estar em foco, nomeadamente na estratégia de ativação, com a marca a optar por locais de "grande reach", como os festivais. "Este ano estaremos a oferecer alguns milhares de unidades dos novos Solero nos principais festivais de verão, momentos que, pelo ambiente vivido, promovem a vontade de comer gelados e juntam pessoas de todas as idades", concretiza. A propósito de lançamentos, explica o diretor de Marketing que as propostas de fruta surgem intencionalmente no verão, com as de chocolate a serem reservadas para o final do inverno. Este ano, a marca procurou "responder às necessidades e interesses dos portugueses", com opções de fruta biológica (no caso de Solero), sem glúten (como o Cornetto Clássico) e vegan (o disponível em super e hipermercados), mas também indulgentes (como o novo Magnum Praliné). Ainda assim, Solero é a grande aposta, com a variante de pêssego biológico a ser colocada no "papel de principal herói de 2018": "Pretendemos reforçar a aposta nas opções de fruta ao mesmo tempo que procuramos chegar aos consumidores que privilegiam produtos de origem biológica. Trabalhamos no sentido de posicionar Solero como a marca de fruta, como Magnum é vista como a marca de chocolate". Diz Pedro Gonçalves que, com esta aposta em inovações de fruta e com um considerável aumento de investimento (de 1 para 4 milhões de euros), a marca Solero cresceu 200% em vendas nos últimos dois anos. "Este ano estamos a trabalhar no sentido de continuar a evoluir de forma positiva".

O CALÇADO DO VERÃO







Este ano, a Paez prevê que o investimento em marketing atinja 20% da faturação em loja. Uma perspetiva adiantada pelo cofundador da marca em Portugal, Ricardo Ortigão Ramos, para atestar a evolução favorável de um negócio que, diz, foi crescendo com "recursos limitados", mas que se foi profissionalizando, ganhando mais recursos, financeiros e humanos. Para o desempenho da marca, muito contribui o verão: sem concretizar, adianta que representa "uma fatia considerável das vendas anuais". "Fará parte do nosso trabalho a longo prazo diversificar, mas, por enquanto, o foco está em estabelecer, não apenas a marca, mas o sapato com um acessório obrigatório de verão", sublinha. É com esse propósito que a estratégia de marketing incide na comunicação de um lifestyle estival, seja urbano, seja de praia: "Faz e fará parte do nosso ADN estabelecer parcerias personalizadas com players reconhecidos no mercado, tal como o que fizemos com a Sumol", afirma, aludindo às duas coleções de edição limitada em que está presente o universo da marca de refrigerantes portuguesa. As ativações de marca assumem igualmente um lugar preponderante: são fundamentais – diz Ricardo Ortigão Ramos – quando uma marca sazonal quer criar buzz. "Os critérios são simples: apenas fazê-las durante o verão e fazê-las com parceiros estratégicos, isto é, que se identifiquem com a Paez", enquadra, adiantando que, neste cenário, se inscrevem ativações em festivais, em desportos de praia, noutros eventos sociais. Tendo em conta a ambição de ser "o calçado do verão", os lançamentos sazonais são inevitáveis, "não só para comunicar as novas campanhas como também para dar uma wake-up call de que a temporada de verão chegou". A proposta para este verão é a Degrau, "uma marca intangível, que abraça e representa as marcas" de que a Paez tem exclusividade em Portugal. "Um dos nossos valores principais é a aposta em marcas prestes a emergir e que acreditamos que um dia possam crescer, tal como a Paez cresceu connosco em Portugal", comenta Ricardo, referindo-se à Muroexe, nascida em Espanha e que, com valores que apostam na sustentabilidade, tem um design minimalista; a Komono, marca belga de óculos e relógios, com enfoque na relação preço-qualidade; e Ucon, marca de mochilas, nascida em Berlim, que aposta num design simples e urbano. Para já, são as Paez que têm força no mercado, na medida em que as novas marcas são ainda jovens, logo com um impacto nas receitas (ainda) "residual".







O MARKETING PODE TIRAR FÉRIAS?



RAFAEL CERVEIRA PINTO, PARTNER DA SQUADRA

1/ OS CONSUMIDORES NÃO DEIXAM

O principal fator de sucesso de uma marca é o seu posicionamento e a sua proposta de valor, associado naturalmente a uma coerente e eficaz estratégia de comunicação. Se a este nível, mais estratégico, poderíamos colocar a hipótese de falar de férias, ao nível digital ou mais operacional, o marketing não pode tirar férias.

Considerando o tradicional "funil de marketing", na primeira fase de interação entre marcas e consumidores, o marketing tradicional desempenha um papel fundamental na criação de reconhecimento e interesse. Quando essa interação evolui, os consumidores exigem relações mais próximas com as marcas.

O papel mais importante do marketing digital consiste em fomentar a ação relação e acima de tudo resultados.

O marketing digital deve estar focado em promover resultados e como tem várias métricas disponíveis, torna-se mais fácil, rápido e intuitivo agir sobre eles.

Uma abordagem integrada combina a expertise da criação e gestão de uma marca e complementa a conectividade máquina a máquina, com o contacto humano a humano para envolver o cliente.

Devemos aceitar que a economia digital transformou o marketing para sempre. Os marketeers devem acompanhar as mudanças nos seus setores de atividade e adaptar as estratégias em conformidade.

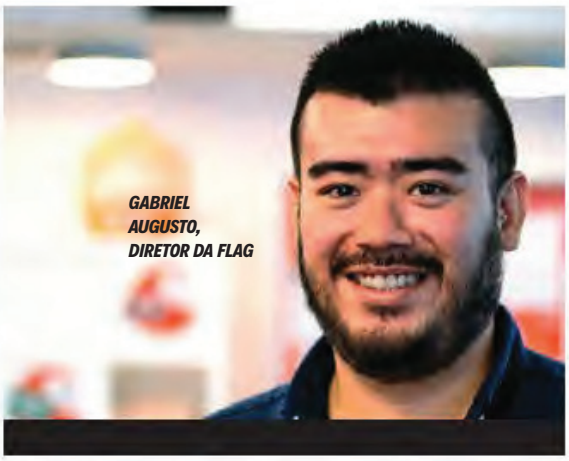
O marketing digital não deve substituir o tradicional; deve sim ser promovida a sua integração, com diferentes papeis, ao longo da relação ou da jornada de compra do cliente, 24 sobre 24 horas. Neste sentido, o marketing nunca pode tirar férias.

2/ NÃO E NEM QUER!

Não, não se pode dar a esse luxo e, provavelmente, nem o quer fazer. Independentemente do período do ano, o Marketing tem desígnios específicos.

Aliás, existem setores de atividade onde o verão é exatamente o período de maior atividade, com o Marketing a funcionar em velocidade de cruzeiro.

Para estas marcas, embora a estratégia tenha sido pensada e definida alguns meses antes, é precisamente no verão que a magia acontece e que se comprovam (ou não) se as estratégias definidas foram triunfantes.


GABRIEL AUGUSTO, DIRETOR DA FLAG

Por outro lado, caso se trate de um setor onde o verão é mais calmo, o mesmo torna-se ideal para definição e planeamento de novas estratégias e ações, e de avaliação de ações passadas.

Existe ainda um outro tipo de Marketing, o pessoal, que também não tira férias nesta altura do ano. O verão é, por natureza, uma altura propícia à introspeção, na qual se aproveita para se refletir, fazer balanços e traçar novas metas, que implicam, muitas vezes, a tomada de decisões importantes na vida pessoal ou profissional.

E como nem o mercado nem a economia, nem a vida tiram férias, o Marketing também não o faz.

3/ A LIÇÃO DE PESSOA

Num texto publicado em janeiro de 1926, com o título "A Essência do Comércio", Fernando Pessoa definiu de forma exemplar não só a essência do comércio, mas, acima de tudo, a essência do marketing.

Afirma Pessoa que "toda a gente que serve deve buscar agradar a quem serve".

Acrescenta ainda que, para que alguém possa agradar a quem serve, deve "estudar a quem se serve — mas estudá-lo sem preconceitos nem antecipações", o que significa que Pessoa não se limitou a definir o marketing.

Deixou claro como é que o marketing deve ser feito.

Buscar agradar a quem servimos é a essência de toda a atividade de marketing. É um exercício


FRANCISCO COELHO, PROFESSOR DO IPAM

permanente quando buscamos agradar aos consumidores, aos clientes, aos acionistas, aos colaboradores, aos eleitores e à comunidade em geral. É um exercício permanente quando no nosso círculo mais restrito de relacionamento buscamos agradar à família e amigos. É um exercício permanente porque buscamos agradar a pessoas.

Se não buscássemos agradar a quem servimos, desde o início dos tempos, jamais teríamos atingido os níveis de desenvolvimento humano que hoje experimentamos. Na verdade, quando alguma coisa não correu ou não corre bem no mundo, é sinal de que o marketing foi ou está de férias.

Então, o marketing pode tirar férias? Poder, pode. Mas, se tirasse férias, o planeta seria um lugar muito menos recomendável para se viver. Se o marketing tirasse férias, seriam ocupadas a fazermos aquilo que o marketing faz por nós. O mesmo é dizer que, se o marketing tirasse férias, as nossas férias seriam um pesadelo.

Bom marketing e boas férias.

SURFAR A TENDÊNCIA DA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

A importância de as marcas incorporarem a saúde nas suas estratégias de marketing e no seu discurso comunicacional é o tema deste artigo, com a autora a abordar, em particular, o target infantil.



JOANA VINAGRE
Senior Brand Manager
de A Vaca que Ri

Hoje em dia há uma preocupação crescente com a saúde e com a prática de estilos de vida saudável, aliados a uma escolha, cada vez mais consciente, dos alimentos a ingerir. A procura por super alimentos, ou alimentos sem glúten, bio, sem corantes nem conservantes, tem crescido muito e, às marcas, cabe-lhes a responsabilidade de "surfar" essas tendências trazendo inovação relevante e sustentável para o mercado.

A correria do dia a dia obriga-nos, muitas vezes, a optar por refeições mais rápidas, mais 'on the go', o que, por falta de escolha ou de tempo, pode por vezes comprometer a prática de uma alimentação saudável. Com o ritmo alucinante que vivemos, é muito importante não "saltar" as refeições intermédias, e utilizar estas pausas entre refeições, para consumir algo que nos sacie até à próxima refeição, mas que seja, paralelamente, saudável e saboroso...

O snacking saudável, é uma tendência global que tem vindo a revolucionar e a assumir vez mais importância, influenciando de forma muito positiva, os hábitos alimentares dos portugueses. Por exemplo, o queijo é já a terceira categoria escolhida para snacks saudáveis na Europa e América. É um alimento extremamente valioso do ponto de vista nutricional, rico em cálcio e proteínas, nutritivo e saboroso, sendo uma excelente opção para incluir nos lanches de toda a família! Para além da oferta já existente de porções individuais de queijo em triângulos ou mini queijinhos, nos últimos anos foram lançados novos produtos (combinação de queijo e hidratos de carbono, por exemplo), que vêm ajudar nesta correria do dia a dia, pois são fáceis e rápidos de consumir e de levar para qualquer lado, quer na mala das mães, quer na mochila dos pais ou dentro das lancheiras dos mais pequenos.

Fazendo um close-up às crianças, é importante estar alerta para alguns números assustadores. Em Portugal, 1 em cada 3 crianças, entre os 2 e os 10 anos, tem excesso de peso (últimos dados da APCOI), pelo que é importante educar em casa, mas também na escola.

Às marcas, cabe-lhes a responsabilidade de apresentar produtos saudáveis, sem corantes nem conservantes que sejam, ao mesmo tempo, rápidos e fáceis de consumir... e claro, saborosos para que as lancheiras das crianças voltem vazias para casa. Um lanche saudável e completo deve conter 1 lacticínio, 1 peça de fruta, 1 hidrato de carbono e água.

Paralelamente à responsabilidade de trazer inovação saudável para o mercado, no que concerne aos seus produtos, a aposta em experiências e iniciativas que proporcionem o bem-estar e a prática de estilos de vida saudável surge como uma mais-valia. Ativações ligadas às práticas desportivas, como o futebol ou corridas, ou a realização de um health camp ou workshops de culinária e nutrição, com o endorsement de especialistas na área, como nutricionistas ou chefs de renome, ajudam a criar maior envolvimento com os consumidores, ao mesmo tempo que educam no sentido de combater o sedentarismo e promover práticas de vida saudável e equilibrada.

Paralelamente à responsabilidade de trazer inovação saudável para o mercado, no que concerne aos seus produtos, a aposta em experiências e iniciativas que proporcionem o bem-estar e a prática de estilos de vida saudável surge como uma mais-valia



MAIS DIRETO É IMPOSSÍVEL?

Com as lojas online, as marcas chegam a um grande número de pessoas, mas não conseguem ser-lhes próximas. Com espaços físicos, essa proximidade é conseguida, mas a abrangência é muito inferior. É por isso que algumas empresas optam ainda — ainda, ou cada vez mais? — pela venda direta, com revendedores que contactam diretamente com os possíveis clientes e que, mais do que vendedores, são conselheiros. Avon, Bimby, Herbalife e Yves Rocher são exemplo dessa estratégia.



INFLUENCER MARKETING IS THE AVON THING

"Muitos estudos têm revelado que o tempo do Influencer Marketing é "the next big thing". Para a Avon isso não é novidade, visto que consideramos há 130 anos que cada revendedor é um influenciador na sua rede de conhecimentos. Eu até costumo dizer que 'Influencer Marketing is the Avon thing'." São palavras de Vasco Gomes, head of sales da Avon Portugal, que, numa altura em que se fala tanto de influenciadores [digitais], posiciona a empresa de cosmética como "pioneira em social selling, mas offline".

O responsável acredita que o social selling "está cada vez mais vivo" – também graças ao online, claro – e, por isso, a marca vai continuar a apostar na venda direta, com vista a um crescimento contínuo: "A Avon, nos últimos anos, tem tido um crescimento único, estabelecendo novos recordes de número de revendedores e de vendas. Hoje, é líder no mercado de venda direta e tem um share de mercado muito relevante em categorias como maquilhagem e fragrâncias. No futuro próximo, queremos continuar a crescer e atingir o crescimento de dois dígitos, reforçando a nossa posição de líder em termos de número de vendedores", refere.

Mas, afinal, em que é que os revendedores fazem a diferença? Permitem "uma cobertura impressionante, impulsionando as vendas da Avon em todos os pontos do país e em todos os estratos sociais". E, estando cara a cara com o cliente final, transmitem os valores e características da marca, criam a imagem da marca junto do público. É por isso que Vasco Gomes defende que foram eles que construíram a marca como é conhecida hoje, sendo os revendedores "os principais protagonistas da história Avon". "A relação revendedor–cliente é a chave do negócio da Avon", salienta, acrescentando que, para a marca, "a venda direta é um canal e não apenas um tipo de venda".

Sem adiantar números, garante que a sua equipa de revendedores tem tido "um aumento muito significativo nos últimos cinco anos". "Em vez de nos focarmos na seleção limitativa segundo alguma característica, focamo–nos em dar oportunidades a todas as pessoas que queiram ser líderes de beleza no seu seio de amigos, que queiram melhorar a sua condição financeira ou que pretendam uma nova atividade interessante para a sua vida", afirma o responsável, frisando que qualquer pessoa pode ser um revendedor Avon, mesmo que nunca tenha vendido um produto. Para apoia–los – e também para garantir a qualidade das vendas – a empresa proporciona formação aos revendedores e disponibiliza uma linha de apoio.

Recentemente, e dado o crescimento do mundo digital, a marca sentiu necessidade de levar para o online a sua capacidade de social selling: "Estamos numa era cada vez mais digital, em que quase todas as pessoas já se converteram às compras online. Por isso, em setembro de 2017, demos um dos passos mais importante para o nosso negócio, ao reformularmos o nosso site, tornando–o 100% e–commerce", conta Vasco Gomes, adiantando que o objetivo deste novo canal é, além da proximidade, chegar ao target jovem, que está sobretudo na esfera online. As vendas online continuam, contudo, a passar pelos revendedores: após escolher, o cliente seleciona o revendedor mais perto de si para que seja este a enviar–lhe os produtos.



O VALOR DA EXPERIÊNCIA

Inês Cirera, Marketing manager da Vorwerk Portugal, detentora da marca Bimby, não tem dúvidas de que a comercialização através de revendedores é um modelo "claramente eficaz". E explica: "Um rosto por detrás da venda é o nosso fator diferenciador. Cada vez mais, o consumidor valoriza comprar através de uma experiência e é exatamente isso que nós fazemos, oferecemos ao cliente um momento Bimby. E aquilo que realmente nos continua a diferenciar da concorrência são as pessoas. Só com esta rede de vendas altamente motivada, focada na construção de relações duradouras com os clientes, é que a Bimby se tornou a love brand que é hoje".

"A nossa rede de vendas acredita no produto, confia nele para a sua própria família. Essa é a melhor mensagem que podem levar aos clientes e por isso têm nas suas mãos uma enorme capacidade de influenciar. São eles que entram em casa dos clientes e levam momentos descontraídos, mas profissionais, mostrando o lado 'descomplicado' da cozinha. A nossa rede de vendas amplia a qualidade da relação dos clientes com a Bimby, tornando-a cada vez mais sólida e duradoura. Por isso somos tão exigentes e apostamos continuamente na formação. Acreditamos que não há uma segunda oportunidade para causar uma boa primeira impressão", sustenta Inês Cirera, que aponta a "busca constante pela inovação e a resposta às necessidades dos clientes" como os grandes pilares na marca.

Para responder aos anseios dos clientes, a par dos seus agentes, tem 16 lojas de norte a sul do país, incluindo ilhas. Mas, "a venda continua a ser feita quase exclusivamente através da rede de vendas, sendo muito residual nas lojas". São 1.500 agentes que constituem essa rede em Portugal e que fazem o sucesso da marca do grupo Vorwerk. Aqui e além mar. "O mercado português, apesar da sua dimensão, tem um grande peso para a marca no negócio global. A nível internacional, somos exemplo e referência de inovação na estratégia comercial e de Marketing. Somos o país com a rede de vendas mais estável e com maior nível de produtividade", avança. Mas nem por isso a equipa nacional vai esmorecer, até porque os objetivos para os próximos tempos são bem claros: "Continuar a ser líder (num mercado onde já atingimos a maturidade e onde a concorrência exige muito trabalho), manter o nível de excelência dos nossos serviços e, principalmente, estar muito próximo dos clientes", refere a responsável de Marketing.

Entre uma venda e outra, a empresa promove um conjunto vasto de atividades para enriquecer a experiência do cliente. É frequente o lançamento de livros e, anualmente, publica cerca de mil receitas, algumas desenvolvidas por conhecidos chefs e bloggers que são convidados pela insígnia do grupo Vorwerk. Essas receitas são igualmente partilhadas nos meios digitais, onde a marca tem "apostado fortemente", nomeadamente no site, Facebook e, sobretudo, no Cookidoo, um portal que preparou especificamente para esse efeito. Promove ainda alguns workshops. E as iniciativas não vão ficar por aqui. "O futuro pede-nos ainda para trabalhar mais canais, pensando numa estratégia 'omnichannel', sem esquecer o nosso principal foco e que até hoje foi o nosso único canal: a venda direta", diz Inês Cirera.

FAZER A DIFERENÇA. E TORNAR O MUNDO MAIS SAUDÁVEL E FELIZ







HERBALIFE NUTRITION





Tem como principal missão "tornar o mundo mais saudável e mais feliz, dando resposta às quatro megatendências mundiais, relevantes também no nosso país: obesidade e excesso de peso, envelhecimento populacional, aumento dos custos de saúde e a ascensão dos millennials". E acredita que só o pode conseguir prestando um serviço próximo e personalizado. É por isso que a Herbalife "não recorre a canais de venda e distribuição tradicionais", apostando todas as suas fichas na venda direta, um método que "faz toda a diferença".

Segundo Gertrudes Soares, diretora-geral da Herbalife Nutrition em Portugal, a empresa conta com cerca de 20.000 distribuidores no país, número que tem vindo a aumentar "de forma consistente" e que teve um "pico" nos anos de maior crise. E defende que faz todo o sentido continuar a apostar neste tipo de venda e a incentivar quem o procura como uma oportunidade de negócio, porque os resultados são evidentes: "De acordo com o relatório anual de 2016, publicado pela Seldia, Associação Europeia de Venda Direta, mais de 200.000 pessoas em Portugal estão no segmento da venda direita. Em 2016, este segmento registou um total de vendas líquidas de 233 milhões de euros, traduzindo-se num crescimento de 2%, face ao ano anterior. Os números falam por si".

"O contacto direto e o serviço personalizado que os nossos distribuidores disponibilizam aos seus clientes são cruciais para a nossa filosofia. Pretende-se que o cliente usufrua de um serviço de acompanhamento que lhes permita ter uma experiência pessoal de excelência. É algo que vai para além do simples fornecimento de um produto, porque engloba a motivação e o apoio necessários para que os clientes desenvolvam a confiança e a autoestima indispensáveis para implementarem mudanças no seu estilo de vida", diz Gertrudes Soares, adiantando que, para esse apoio próximo, os distribuidores e clientes contam com duas aplicações, a HerbalifeGo e a Herbalife+, que permitem a comunicação entre ambas as partes, a definição de metas e planos nutricionais e a encomenda de produtos. E de forma a garantir que o serviço prestado segue os padrões da marca, a Herbalife definiu um conjunto de normas que devem ser seguidas pelos revendedores e promove sessões de formação regulares.

Portugal é um dos mercados da EMEA (Europa, Médio Oriente e África) com maior peso para a marca, figurando no top15 (de 55), mas essa posição não foi atingida apenas pela força da "diferença pelo distribuidor". É que, apesar de considerar que os seus distribuidores são a sua principal ferramenta de marketing, a marca tem estado atenta às tendências e tem reforçado a estratégia com algumas ações com figuras e programas de relevo: "As campanhas publicitárias e as parcerias desportivas permitem-nos reforçar todo o trabalho levado a cabo pelos distribuidores. Sendo uma empresa de referência em questões de nutrição e estilo de vida saudável, a parceria com Cristiano Ronaldo, epíteto do sucesso e da vida saudável, acabou por surgir naturalmente. A oportunidade de patrocinar a quinta temporada do The Voice Portugal surge aliada a uma megatendência, o aparecimento dos millennials, que totalizam já um quarto do total de distribuidores independentes Herbalife Nutrition, fazendo, portanto, todo o sentido reforçar a associação da nossa imagem a esta geração", explica a responsável.

RECOMENDAÇÃO, A "CHAVE" PARA O SUCESSO



A marca está presente em mais de 90 países. Portugal é o sexto com maior quota de mercado e o terceiro de venda direta em faturação, só ultrapassado pelo México e pela Itália. Qual a "chave" para esse sucesso? A recomendação. Assim sendo, o seu maior trunfo são as suas conselheiras.

"A recomendação é, sem dúvida, a ferramenta de marketing mais poderosa e a que privilegiamos. As nossas conselheiras de beleza são nossas embaixadoras, o seu testemunho e o seu conselho são fatores de influenciam na compra. A componente relacional é muito importante no processo de decisão, mas, mais do que a relação, o conselho e a recomendação são a chave. Por isso, cada vez mais, é nossa intenção fomentar nas nossas conselheiras de beleza o conhecimento da marca e dos produtos para que possam aconselhar melhor", explica a diretora de Marketing da Yves Rocher em Portugal, Ana Ribeiro.

Com uma oferta de cosmética alargada, que passa por produtos de cuidados de rosto e corpo, cabelo, maquilhagem, perfumes e produtos de higiene, dirige-se sobretudo às mulheres e quer ser-lhes próxima, motivo pelo qual, nos 30 anos em que está presente em Portugal, sempre privilegiou a venda direta. Agora, conta com uma média de 60.000 conselheiras de beleza ativas no país, "um número que, apesar de estável, se vai renovando ciclicamente".

Ana Ribeiro defende que esta aposta é fator de diferenciação: "É uma escolha e uma aposta que nos permite diferenciar da concorrência. Uma escolha de distribuição que nos oferece um alcance de mercado que vai para além dos limites geográficos de retalho. Que nos permite uma maior proximidade que a venda por internet; chega mais perto e mais longe às nossas consumidoras ao mesmo tempo. Acreditamos também que, com este modelo, contribuímos para a autonomização e independência de muitas mulheres, que, através de uma forma de trabalho liberal, podem potenciar o seu talento empreendedor e conquistar rendimentos adicionais".

Ressalva, no entanto, que, apesar de este modelo continuar atual, tem mudado e que é preciso estar atento a essas mudanças e reagir a elas. "A essência relacional do modelo continua atual, aliás, cada vez mais atual... Contudo, a forma de relação e os meios mudaram com os tempos, pelo que é inegável a crescente digitalização na relação da venda direta (processo de venda, processo de interação...)", afirma.



E, além das conselheiras anónimas, a Yves Rocher percebeu que podia também ter conselheira conhecidas que, não vendendo, ajudam a fazer chegar a sua marca ainda mais longe. Começou a trabalhar com alguns influenciadores, mas, segundo a diretora de Marketing, é mais do que um trabalho: "Não posso dizer que trabalhamos com influenciadores, posso dizer antes que temos uma relação com eles. Os influenciadores emergiram do boom das redes sociais, que fez com que também passássemos a contactar diretamente com um universo de pessoas que estão disponíveis, curiosas e dispostas a partilhar as suas experiências pessoais. Antes, isso não era possível. Estamos numa fase de meios de comunicação de massa, feita de micro relações".



E se há quem pense que é um risco ter a imagem da marca "nas mãos" de pessoas sem vínculo oficial à empresa, Ana Ribeiro não é uma delas. Entende mesmo que esta estratégia "não tem risco associado", porque, "como acontece em qualquer marca, todos os consumidores são seus embaixadores".

UM NEGÓCIO À CONFIANÇA

Neste artigo, abordam-se as mais-valias e os riscos da revenda. Um negócio que, segundo o autor, precisa de propósito para ser bem-sucedido.



BRUNO MESTRE MARTINS
Fundador e CEO da consultora WHYology

Nos dias que vivemos, a confiança é um bem que escasseia, assim como tantos outros valores que estão a cair em desuso. Nos negócios, o problema, naturalmente, agudiza-se. Cada vez existe menos lealdade à empresa, porque a relação emocional entre colaborador e empresa não é suficientemente sólida. Não existe missão nem inspiração, apenas execução. No caso da revenda, a falta de vínculo laboral torna o cenário ainda mais desanimador.

A maioria dos gestores, estou certo, nunca considerou o modelo de revenda. Eu? Até escrever este artigo estava nesse grupo de gestores, mas, depois de pesquisar e pensar sobre o tema, tenho outra opinião. Mesmo não sendo fácil, existem muitos casos em que a revenda pode ser a melhor estratégia, quer comercialmente quer para o marketing da marca. Como nos casos a seguir:

Sempre que os canais de venda forem um red ocean concorrencial, a revenda pode ser a diferenciação necessária;

Sempre que a venda da marca exigir uma explicação mais detalhada dos benefícios ou uma experiência com o produto;

Sempre que os canais de venda física para a marca forem insuficientes ou estejam subdesenvolvidos e a distribuição online não for viável;

Sempre que a marca precisar de aumentar a distribuição dos seus produtos, sem aumentar custos estruturais.

Em todos estes casos, no entanto, os problemas de falta de confiança e de inexistência de ligação emocional com a marca mantêm-se. Como é então possível confiar uma marca a pessoas que não fazem parte da empresa ou organização?

A revenda é uma linha muito ténue entre o sucesso incomensurável e o desastre completo de uma marca. De um lado estão os benefícios, vastamente conhecidos: estrutura de custos leve e ágil; relação íntima e privilegiada com o consumidor; apresentação one to one do produto sem intermediários e sem comparação instantânea com a concorrência; e um enorme potencial de distribuição e difusão da marca. Do outro lado, os riscos, todos concentrados num único elemento: pessoas. Pessoas que podem danificar irremediavelmente a marca. Pessoas que não têm contrato de trabalho e que, em última instância, trabalham como e quando querem. Pessoas que podem falhar as vezes que quiserem sem ter um chefe a puxar-lhes as orelhas ou, até mesmo, sem a marca ter conhecimento.

O modelo de revenda numa folha de cálculo pode ser extraordinário, mas, se ficar por aí, está condenado ao insucesso. Se a estratégia não considerar a componente humana nunca será sustentada no tempo. A relação marca-revendedor, ao ser estritamente financeira, terá um efeito de espelho na relação revendedor-consumidor. Podem facilmente surgir situações de vendas a qualquer custo, sem olhar a meios. Seja qual for a força da imagem da marca, se a relação entre esta e o cliente tiver um episódio de desonestidade propositada, a marca jamais recuperará a credibilidade e confiança.

A revenda é uma estratégia que tem de ser alicerçada em propósito e confiança, com acompanhamento, ensino e desafios constantes. O propósito da marca é, simultaneamente, a sua maior fonte de inspiração e de clareza. É uma combinação do que a marca faz pelas pessoas e o impacto que terá nas suas vidas. É idêntico ao propósito de uma instituição de caridade com a diferença de que, numa empresa, esperamos algo em troca: vendas. O propósito é o elo de conexão emocional entre a marca e todas as pessoas que lhe estão ligadas. Esta conexão é exteriorizada no orgulho do revendedor em representar a marca.

A revenda, com propósito, é um negócio de confiança.

O modelo de revenda numa folha de cálculo pode ser extraordinário, mas, se ficar por aí, está condenado ao insucesso. Se a estratégia não considerar a componente humana nunca será sustentada no tempo

É REALMENTE UMA OPÇÃO?



ÁLVARO LOPES DIAS
Professor catedrático do ISG, coordenador do Mestrado em Marketing

Como docente de Marketing, o autor pondera sobre as vantagens da venda por distribuidores, mostrando-se mais cético do que crente e deixando alguns argumentos para reflexão.

Sem dúvida que um dos grandes dilemas estratégicos que se coloca às empresas é a distribuição. Em Portugal, esta afirmação é particularmente acentuada em muitos setores de atividade. Atualmente, assiste-se a um oligopólio na distribuição que representa o culminar de décadas de fusões, aquisições e até da desistência de grandes players (por exemplo, Carrefour ou Plus) e que têm vindo a mudar o panorama da distribuição em Portugal, caraterizada por uma forte concentração e que, muitas vezes, asfixia a indústria.

Assiste-se assim ao dilema da maioria das empresas: apostar nos grandes distribuidores para chegar ao mercado, ou desenvolver o seu próprio canal. A primeira opção é naturalmente a opção a ponderar inicialmente, uma vez que permite aceder a uma parcela muito representativa no mercado nacional. Somente a Sonae e a Jerónimo Martins representam cerca de 54% das compras dos consumidores, segundo a Nielsen, em 2016. A questão é que estes canais não só impõem condições muitos exigentes do ponto de vista financeiro e técnico, como ainda estão saturadas ao nível da oferta, quer de produtos concorrentes quer de marcas próprias. No final tudo isto se traduz na diminuição da margem.

A opção alternativa consiste em desenvolver o próprio canal. O termo 'alternativo' em vez de 'complementar' refere-se ao facto de os grandes distribuidores exigirem muito frequentemente a exclusividade na distribuição, o que invalida a opção por canais próprios.

A venda através de canais próprios tem várias opções, sendo que uma delas é a empresa transformar-se num canal de distribuição, através da aposta de aberturas de lojas físicas e/ou online. Nestes casos os investimentos são significativos (eventualmente impeditivos) embora se possa ganhar na margem e no serviço ao cliente.

A este nível tem-se assistido à proliferação de soluções, como é o caso do vending, dos pontos de venda móvel, e da venda através de distribuidores. Esta última opção, também conhecida por marketing multinível, representa uma estratégia comercial legítima, embora seja controversa.

O marketing multinível pode ser definido como o marketing e a venda de produtos e serviços diretamente aos consumidores, onde se favorece a relação cara a cara e o uso de locais como a casa, o trabalho e outros, mas não a venda a retalho (com base na definição proposta pela World Federation of Direct Selling Agents).

Um dos problemas que afeta a reputação deste tipo de atuação são os esquemas em pirâmide, que usam o dinheiro de novos membros para pagar às pessoas que estão no topo (os que entraram primeiro). No caso do marketing multinível o foco está no produto e não no recrutamento.

A decisão de se apostar neste canal por parte de um fabricante deverá ser bem ponderada. Se, por um lado, pode beneficiar em termos de margem, de redução de custos com pessoal e de marketing, por outro, esta opção muitas vezes não é o El Dorado. Sobretudo se se tiver em consideração que o contexto sociocultural português não é, de todo, igual ao norte-americano, onde prolifera este canal.

Desde logo porque a venda direta aos amigos (e aos amigos dos amigos) implica que as pessoas mudem drasticamente os seus hábitos de compra. Com efeito, este tipo de venda conduz a que o consumidor veja restringidas as suas escolhas, muitas vezes pagando mais pelos bens. Além disso, à luz da nossa cultura, leva a que se envolvam estranhamente em transações comerciais com amigos e parentes próximos. O que se verifica geralmente é algum desinteresse

Se, por um lado, pode beneficiar em termos de margem, de redução de custos com pessoal e de marketing, por outro, esta opção muitas vezes não é o El Dorado. Sobretudo se se tiver em consideração que o contexto sociocultural português não é, de todo, igual ao norte-americano, onde prolifera este canal.

O negócio tem que evidenciar uma relação win win. A empresa fabricante ganha, os distribuidores ganham e o consumidor ganha. É preciso reconhecer que se trata de uma equação difícil. Para que os dois primeiros ganhem é necessário cobrar margens superiores. Neste caso, o consumidor só ganhará se o produto justificar a relação qualidade/preço.

ou mesmo desaprovação ou até ressentimento por se ser abordado por um amigo que nos pretende vender algo.

Outra questão importante está relacionada com a angariação/motivação dos distribuidores. O negócio tem que evidenciar uma relação win win. A empresa fabricante ganha, os distribuidores ganham e o consumidor ganha. É preciso reconhecer que se trata de uma equação difícil. Para que os dois primeiros ganhem (e que valha a pena) é necessário cobrar margens superiores. Neste caso, o consumidor só ganhará se o produto justificar a relação qualidade/preço.

Ora... diz a economia que o preço é uma das variáveis essenciais na procura potencial (e real) de um produto. Na prática, a adoção de um preço superior reduz o número de pessoas interessadas na sua aquisição. Sendo o nosso mercado já diminuto, o segmento para produtos premium ainda o é mais.

Na qualidade de docente de Marketing é usual alguns alunos me abordarem no sentido de obterem aconselhamento sobre aderirem a este tipo de negócio como distribuidores. De facto, para os estudantes, trata-se de uma opção interessante dado que lhes permite ter um rendimento (potencial) extra e, simultaneamente, flexibilidade de horário. Costumo fazer uma reflexão com eles levando-os a ponderar algumas questões importantes. A primeira questão tem a ver com a pertinência dos produtos ou serviços envolvidos. Terão eles valor acrescentado para quem os vai comprar? A resposta a esta questão não só tem a ver com a legitimidade do produto ou serviço como também com a assunção de que existe um comprador final e não se trata de um esquema em pirâmide.

Outro aspeto importante a considerar são os custos de adesão. A maioria dos estudantes tem um orçamento limitado e este investimento pode ser impeditivo ou limitar o potencial de retorno. Será também importante pensar se esse fee de entrada não é mais do que uma compensação dentro de um esquema de pirâmide.

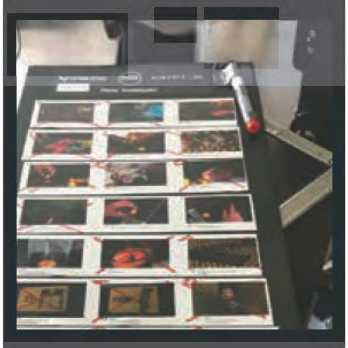
O tempo a envolver neste negócio é outro aspeto importante a ponderar pelo estudante. Ao participarem nas reuniões de angariação, é-lhes apresentado um contexto de frenesim, em que um individuo, bem vestido e com outras evidências físicas de riqueza, apresenta um negócio inacreditável e fácil. É importante não perder de vista que as pessoas que conseguem ser bem-sucedidas no marketing multinível investiram muito tempo e durante muito tempo.

Uma última questão tem a ver com a longevidade da empresa. Trata-se de um desafio interessante na reflexão. Pois as novas empresas têm um fator bastante aliciante: quando estamos no topo da hierarquia, maior o potencial de ganharmos dinheiro. Nas empresas mais antigas, o distribuidor irá com certeza para os patamares mais inferiores. Por outro lado, se são mais antigas é porque estão consolidadas e 'aceites' no mercado.

Neste enquadramento e na forma de conclusão, a opção pela venda através de distribuidores é bastante tentadora face às limitações dos canais tradicionais de retalho apresentadas. Porém, é preciso medir muito bem as decisões que são tomadas. Seja uma empresa estrangeira que pretenda entrar em Portugal e que este seja o seu modelo de negócio, ou seja uma empresa nacional que pretenda apostar neste canal, existe uma equação a determinar com diversas variáveis de peso a considerar: cultura e relações sociais/familiares, dimensão do mercado, prática de preço, etc.



PUBLICIDADE OU CINEMA?
Publicidade e Cinema! São dois mundos cada vez mais próximos.



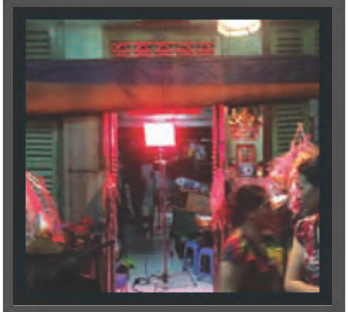
O CENÁRIO PERFEITO
Varia consoante o projeto..



A HORA PREFERIDA PARA FILMAR
Madrugada, fim de tarde e noite.



UM REALIZADOR É...
Um maestro.



UM FILME É EFICAZ QUANDO...
Nos atinge, provoca, desafia e fica connosco.



PEDRO PINTO

Em criança "quis ser muitas coisas diferentes", mais tarde percebeu que ser realizador lhe permitia "exatamente isso". Estudou em Londres, na National Film and Television School, e regressou a Portugal, onde começou a filmar "cada vez mais" – primeiro music videos e curtas, e depois publicidade. Hoje, integra a equipa de realizadores da Krypton.

O desejo de seguir esta profissão nasceu no teatro. "Tive a sorte de começar a fazer teatro muito cedo e percebi que, além de representar, também gostava muito de toda a parte da encenação e direção de atores". Passava grande parte do tempo a criar música com amigos e a filmar "sempre que podia". "Seria apenas uma questão de tempo até tentar conciliar todas as áreas numa só", admite.

Pedro Pinto ainda frequentou, durante dois anos, o curso de Multimédia e Animação, em Amesterdão. Mas foi na National Film and Television School, em Londres, que desenvolveu as capacidades de realização. "Tive a oportunidade de conhecer pessoas extraordinárias e aprender bastante com elas", conta. Ainda fez algumas produções em Inglaterra, mas foi na volta a Portugal que começou a filmar mais.

Dos vídeos de música, e passando pelas curtas-metragens, chega à publicidade admitindo que, mais do que as marcas, lhe interessam "histórias fortes e ideias diferentes". "Campanhas que gostem de arriscar, inovar e explorar novos caminhos serão sempre atrativas para mim enquanto realizador", declara. "Desenvolver um estilo e uma linguagem próprios" é a maior ambição que tem enquanto realizador. Para isto, Pedro Pinto acredita que "é importante filmar o mais possível" e estar

126 min

ANTES DE COMEÇAR UM FILME...

A MAIOR PARTE DO TRABALHO JÁ FOI FEITA. EM PUBLICIDADE, A PLANIFICAÇÃO E PRÉ-PRODUÇÃO SÃO DECISIVAS E QUANTO MELHOR FOREM FEITAS MELHOR O RESULTADO FINAL SERÁ





profissão: "pegar no conceito criativo e levá-lo para outro nível". Para isto, destaca a necessidade de existir uma forte relação de confiança entre agência e produtora e entre criativos e realizador. Diz o profissional que "quando isso acontece os resultados são sempre bons". Aquilo que o motiva mais a continuar na área é o facto de "cada projeto apresentar sempre novos e inesperados desafios que obrigam a sair da zona de conforto, a estudar e pesquisar o mais possível para encontrar a melhor forma de contar esta ou aquela história", o que torna cada projeto mais aliciante para o realizador. "Faz com que os nossos dias nunca sejam iguais".



O LOCAL FAVORITO PARA FILMAR...

NÃO TENHO UM LUGAR FAVORITO. GOSTO DE FILMAR EM SÍTIOS ORIGINAIS, DIFERENTES E POUCO EXPLORADOS

"constantemente em busca de novos desafios" para aprender e crescer profissionalmente. A liberdade para criar "depende muito de cada projeto", ainda assim, o realizador defende que é esta a razão de ser nesta

Além de Portugal, a lente de Pedro Pinto já captou Inglaterra, Vietname, Tailândia, Rússia e Ucrânia. Quando questionado sobre quais os filmes que gostaria de ter realizado, aponta dois: o filme "Moments" da Volvo e a campanha (assinada pela Mother) da Monoprix, "Worst Song".

"Moments"



"Worst Song"



3D – DATA DRIVEN DECISIONS



NUNO NOGUEIRA
VP Marketing & Comunicação
Rebis Consulting

Uma reflexão sobre o que muda no processo de decisão a partir do momento em que os dados entram na equação. Até que ponto a decisão é verdadeiramente do próprio é a questão que conduz o autor.

No atual limiar da nossa existência humana, em que circunstâncias mantemos o domínio completo da nossa tomada de decisão, livre, autónoma e independente? Ou, na verdade, nunca o foi, enquanto tal, verdadeiramente? Até que ponto, a aplicabilidade trendy and sexy, da expressão 'Data Driven Decisions' é, unicamente, uma evolução, no plano digital, de uma realidade já existente, ainda que analógica ou verdadeiramente humana?
Retiremos extratos do diário de vida do António:

Sábado
O sol está intenso. A luz brilha, como sempre, em Lisboa. Aproveitou o dia para, finalmente, visitar o Museu da Presidência da República com a família. E, os jardins do palácio, excecionalmente abertos para o público. Antes, passará pelo CCB para visitar a nova exposição. Aproveitando o sol, as ruas estão pejadas de gente.
Ainda que em segurança, portugueses e estrangeiros acotovelam-se comodamente e com elegância pelas ruas. Subitamente, barreiras de polícia municipal ou de 'social stewards' são colocadas. Alegadamente, excesso de visitantes. Tais barreias orientam-no para a zona ribeirinha. Aproveita a promoção disponível e a pouca afluência e passa o resto do dia no Museu de Arte Popular e por umas renovadas selfies na Torre de Belém. Quem decidiu?

Segunda-feira
No seu posto de trabalho, numa empresa de referência em serviço de apoio ao cliente, recebe um novo contato: "Precisamos, com urgência, de um novo laptop aqui na empresa", lê, no e-mail que acaba de abrir. Identifica o cliente no seu sistema de apoio à decisão comercial – as preferências conhecidas e a disponibilidade no inventário existente.
No ecrã, de súbito, surge uma sugestão: "Propor um novo modelo KRT35D2. Que o cliente ainda não conhece. De que você ainda não ouviu falar. Que terá uma taxa de satisfação estimada de 92%, com uma margem de erro de 5%. Seguindo a sugestão, propõe. Seguindo a sua proposta, o cliente aceita. Quem decidiu?

Quinta-feira
É o aniversário da sua filha. Uns maravilhosos seis anos. Ali mesmo, ao pé de casa, está o restaurante de sempre. Aquele onde já celebrou muitas conquistas familiares. De que os seus pais sempre gostaram. Que a sua mulher adora.
Durante o dia, no seu telemóvel, pesquisa 'aquele presente'. E, entre as suas pesquisas, repete-se à saciedade, um novo espaço de restauração – altamente recomendável por famílias nos mais diversos sítios da internet especialidade. Ao investigar, é-lhe oferecido um voucher especial de desconto por ser novo cliente '25%, diz!'. E, subitamente, recebe uma chamada – 'Verificamos que está interessado em fazer uma reserva com o nosso restaurante!', dizem do outro lado. 'Posso ajudar?' Quem decidiu?

Crescemos na ambição de o nosso comportamento decorrer, exclusivamente, da nossa vontade. Entendendo-se vontade, como expressão efetiva decorrente de uma decisão tomada cognitivamente. E, de algum modo, convivemos bem com a ideia que a nossa decisão possa ser influenciada pelo meio ou pelos outros, de algum modo. Mas, sempre, convictos, que a última palavra, nos coube.
Quando pensamos em 'data driven decisions', podemos utilizar tal pensamento conciliador das nossas aflições – decidimos nós, mas mais informados – data driven – mais esclarecidos. Na verdade, quando o reflexo prático é o de agirmos de outro modo que não aquele que efetivamente tínhamos decidido, o que daí decorre não é 'outros terem decidido por mim?' E, se assim for, que 'outros' são esses?
E, até que ponto, alguma vez, na história da humanidade, fomos nós, alguma vez, a decidir?

Quando pensamos em 'data driven decisions', podemos utilizar tal pensamento conciliador das nossas aflições – decidimos nós, mas mais informados – data driven – mais esclarecidos

Grupo
Monterreina
arte gráfica



CATÁLOGOS, REVISTAS, FOLHETOS, TESES, LIVROS, FLYERS

IMPRESSÃO INTERNACIONAL

[60 1954 2014 aniversário]

ENTREGA DOS TRABALHOS CONCLUÍDOS EM LISBOA EM 24 HORAS

IMPRESSÃO EM OFFSET ROTATIVA, OFFSET PLANA E DIGITAL

Para mais informações, consulte-nos através dos contactos:
Monterreina Comunicación s.l.
Telefone 0034 91 621 30 60
Email presupuestos@monterreina.com

Direcção:
Cabo de Gata, 1-3, Sector 2
Área empresarial Andaluzia.
28320 Pinto Madrid. Espanha.

DE VOLTA ÀS COSTAS DOS PORTUGUESES

As mochilas Monte Campo estão de volta. Portuguesas de origem, regressam com uma nova coleção do modelo clássico Gardunha, que alia o revivalismo do original com pormenores mais atuais. Assim, o logótipo é substituído por um símbolo bordado no tampo da mochila, as fitas são estampadas com o nome da marca, os fechos exteriores são vulcanizados, isto é, à prova de água, além de que possui uma bolsa no interior para o transporte de portátil. O conforto também foi melhorado, com a mochila de 22 litros a beneficiar de rede nas costas e alças, o que permite maior ventilação, e com os tecidos totalmente impermeáveis e com repelência à água.

O ORIENTE NOS PÉS

A Birkenstock inspirou-se numa das mais famosa das rotas da história mundial, a Rota da Seda, para uma nova coleção, sob os motes "Past & Future" e "World & People". A marca alemã mantém a filosofia de que ter o calçado mais confortável é o primeiro passo para percorrer o mundo com prazer. Para esta estação, propõe a linha Ancient Mosaic, com um padrão exclusivo que remete para os mosaicos que adornam os templos orientais. Já a linha Silk Road dá destaque a sandálias que exibem uma grande fivela e uma mistura de padrões com uma forte inspiração em motivos asiáticos ou padrões cerâmicos.



COMPANHEIRO DE VIAGEM

O companheiro perfeito para a próxima viagem de barco. É assim que a IWC Schaffhausen apresenta a nova edição do Portugieser Yacht Club Chronograph. Integrada no na coleção "Summer Editions", este cronógrafo possui caixa de aço inoxidável resistente à água, com proteção de coroa integrada. O mostrador azul, com sub mostradores brancos, ponteiros banhados a ródio e o ponteiro dos segundos a vermelho, visa transmitir uma aparência casual. O fundo da caixa transparente em cristal de safira oferece uma visão clara do funcionamento deste cronógrafo desportivo. A bracelete é também em azul, de borracha resistente.



NOITES DE VERÃO PERFUMADAS

São quatro os perfumes com que a Equivalenza recebe o verão: A coleção intitula-se Magic Summer Nights, o que é justificado pela embaixadora portuguesa da marca, a atriz Diana Chaves, com o facto de as noites de verão trazerem recordações olfativas "muito especiais", associadas ao mar, à praia e a jardins perfumados. Da nova coleção, fazem parte duas fragâncias femininas — o Cítrico Aromático 109 e o Floral Aldeídico 074 — e outras duas masculinas — o Oriental Ambarado 302 e o Amadeirado Frutado 303. O objetivo da marca é que cada um destes perfumes se associe aos diferentes momentos de verão.



PARA PROFISSIONAIS EM MOVIMENTO

A HP tem um novo produto concebido para se adaptar à forma como trabalham as empresas em crescimento e os profissionais em movimento. Entende o fabricante que, neste contexto, há necessidade de um PC convertível e potente. Daí o HP ProBook x360 440 G1, apresentado como um dispositivo versátil que alia estilo, capacidade de processamento e funcionalidades profissionais, para proporcionar uma experiência de trabalho que normalmente não pode ser alcançada com um PC de consumo. Assim, o novo ProBook é um portátil ultrafino que se transforma ao longo do dia, com quatro modos de utilização – portátil tradicional, tablet, stand e tenda – para criar, apresentar e colaborar de forma confortável.

DESCANSO SANTO

É descanso garantido o que se encontra no Fonte Santa Hotel, em Monfortinho, que este verão convida as famílias a optarem pela paisagem do interior do país. Para isso, muito contribui o sossego que a natureza propicia, já que o hotel está enquadrado numa propriedade onde a natureza é rainha. Um dos ex-libris é a piscina curvilínea de beiral infinito sobre um jardim paisagístico. É com esta vista que é possível tomar o pequeno-almoço ou outra refeição servida no restaurante Papa-Figos, que privilegia a gastronomia beirã. Spa, campos de ténis, passeios de bicicleta (ou a pé) pelos trilhos abertos na natureza, junto ao rio Erges, que traça a fronteira com Espanha, são boas opções para quebrar o dolce fare niente. Para quem quiser aventurar-se para lá de Monfortinho, as aldeias históricas de Monsanto e Penha Garcia são paragem obrigatória. Mas, para quem optar mesmo por ficar pelo hotel e pela aldeia, nada melhor do que aproveitar a parceria com as Termas de Monfortinho e beneficiar de tratamentos personalizados a preços especiais – duche Vicky, duche escocês e massagens são apenas três alternativas de um portefólio de que pode beneficiar quem pretenda alivio para doenças respiratórias, reumáticas, cutâneas ou outras ou quem apenas se proponha receber uma dose extra de bem-estar.





BRIEFING

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













LUSITANA PAIXÃO

Ninguém terá dúvidas de que Portugal é feito de pequenos paraísos desconhecidos. O Monte Velho Equo Resort é um deles. A sete quilómetros de Arraiolos, chega-se a esta herdade de 250 hectares por uma estrada de terra batida completamente insuspeita. Nada indica que se vá desembocar numa unidade hoteleira de charme. Mas é o que acontece. Mal se transpõe o portão percebe-se o atributo que lhe dá nome – cavaleiros trajados a rigor, montados em magníficos cavalos lusitanos, cruzam-se no caminho. Já no pátio, o relinchar que chega das cavalariças tira qualquer dúvida que tenha subsistido: aquele é um paraíso, sim, mas sobretudo um paraíso para os amantes da arte equestre. Foi, aliás, a paixão pelo cavalo lusitano que deu origem a este equo-resort, uma paixão do arquiteto Diogo de Lima Mayer e da designer de interiores Margarida de Lima Mayer, que, há 20 anos, transformaram este Monte Velho alentejano. Ali recebem hoje amantes de cavalos de todo o mundo, para aperfeiçoamento da técnica ou mesmo para a prática de dressage – assim se chama a equitação de alto nível. E é verdade que chegam de todo o mundo: a língua portuguesa é ofuscada por uma mistura de idiomas, onde sobressaem os nórdicos, pois são eles os que mais procuram esta unidade rural. Não que a prática de equitação seja condição obrigatória: basta pretender uns dias de relaxamento numa atmosfera sofisticada, mas despretensiosa, em pleno interior alentejano. É isso, aliás, que atrai os hóspedes portugueses.

A sofisticação está presente nos quartos, de design contemporâneo e grandes janelões a abrir sobre um terraço privado com vista para o montado, o vale e uma pequena barragem. E está presente também na piscina, como que encrustada entre penedos. Ou na sala de múltiplos recantos propícios à leitura, com lareira e grandes vidraças abertas sobre o horizonte. Já a sala de refeições espraia-se sobre o picadeiro, onde há sempre cavaleiros a trote.

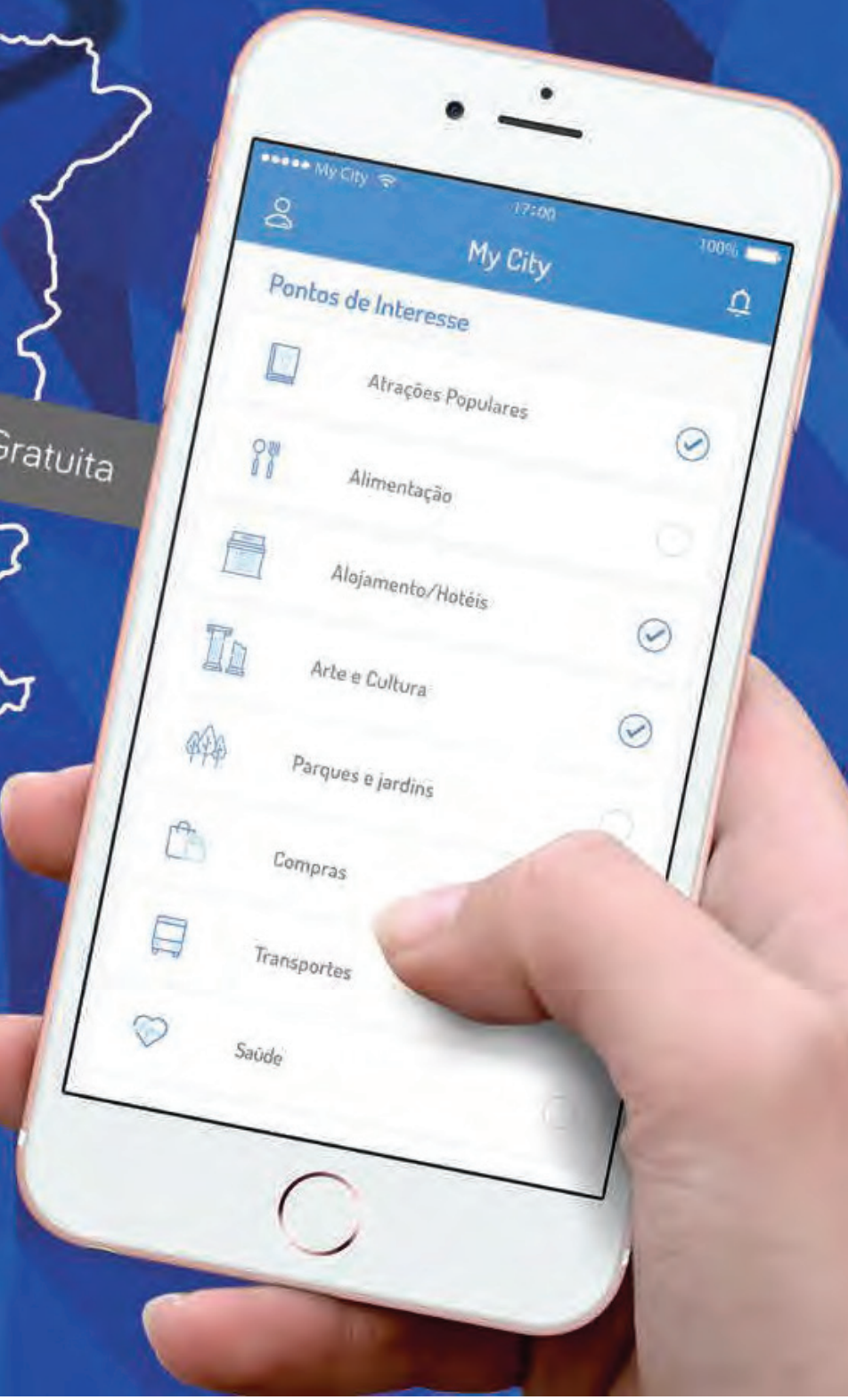
Os cavalos, esses, são, de facto, uma constante. Pontuam de negro, castanho e branco a paisagem do Monte Velho, por onde quer que se passe, não se deixando perturbar por quem, não se aventurando numa sela, apenas se aproxima em observação.

Ligue-se à sua **cidade**

myCity Braga

Já Disponível

Gratuita



Available on the iPhone App Store

Google play

BRAGA
Cidade autêntica

extra DIRECCIONAL


SAGRES
A Nossa Melhor Público
NOS alive '18 Oeiras
CERVEJA OFICIAL
SAGRES
DESDE 1940
NUNCA DEIXES DE BATER PALMAS
Seja responsável. Beba com moderação.