OS NEGÓCIOS DO MARKETING

BRIEFING

MARCAS na palma das mãos

WUNDERMAN A inspiração que vem dos dados

DIMENSÃO (E AMBIÇÃO) PARA SER LÍDER

RICARDO BASTOS



DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA · MENSAL · ANO XIX · Nº108 · AGOSTO · 2018 · 4 EUROS

00108
5 607727 152996

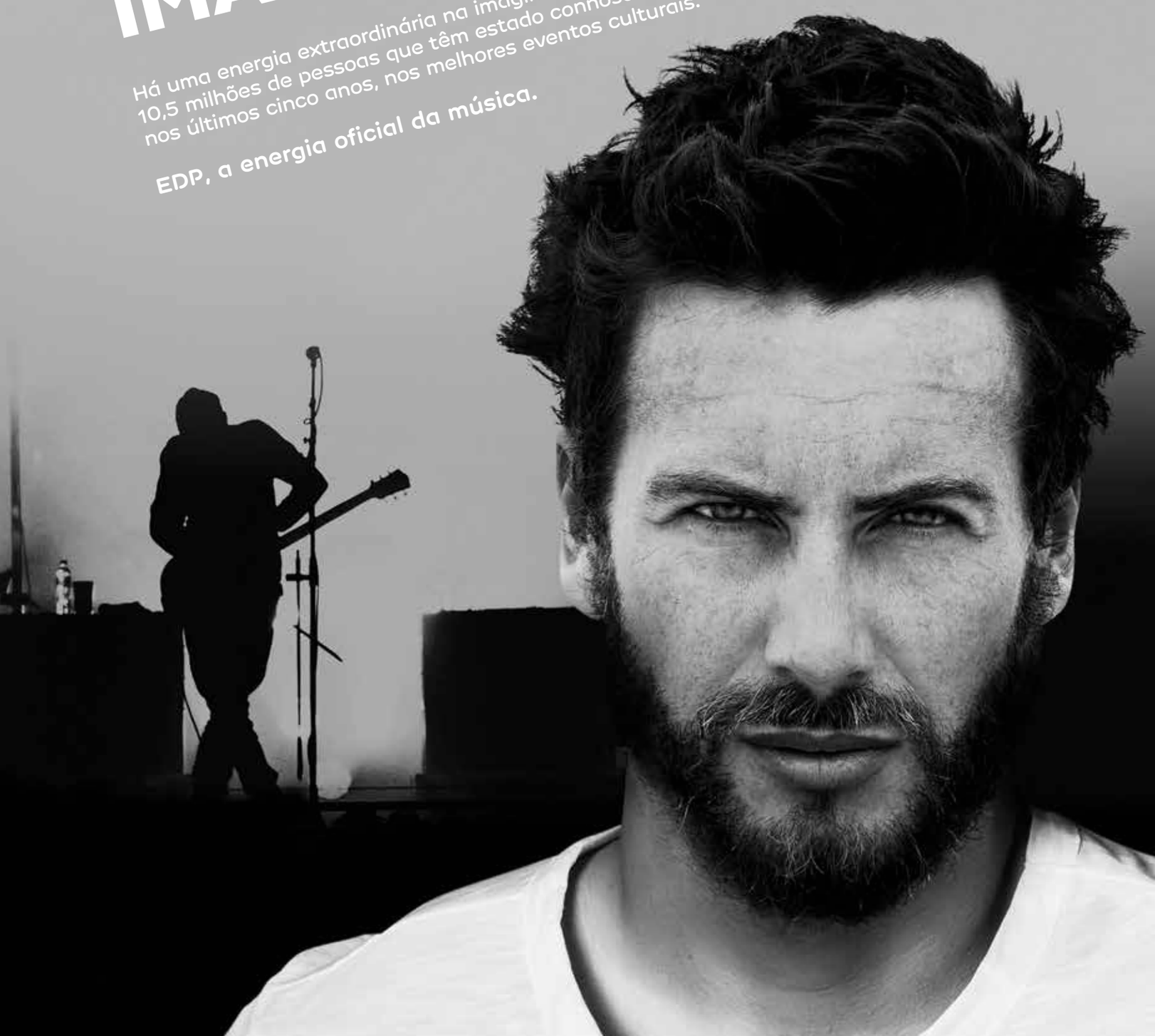
publiação roadshow
Grupo dreamMedia
A sua marca em movimento
Roadshow é connosco!


edp.com

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
media • conteúdos • comunidades

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

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

ADMINISTRADOR ÚNICO
João Paixão

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

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

BRIEFING
OS NEGÓCIOS DO MARKETING

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

A ESTRATÉGIA DA DREAMMEDIA
Liderança. Esta é uma palavra recorrente no diálogo com Ricardo Bastos, o jovem CEO da dreamMedia, numa entrevista em que se fala da estratégia da empresa mas, e também, do polémico concurso para a exploração da publicidade exterior em Lisboa.



06

A IMPRESSÃO DIGITAL DE... MARGARIDA DUARTE
É entre Lisboa e o Alentejo que vive a diretora de Marketing e Comunicação do Badoca Safari Park. Isso mesmo está patente no livro que assina, "Este silêncio que quero ouvir".



10

O MANTRA DA WUNDERMAN
Nos 30 anos da Wunderman, o diretor–geral, Jorge Castanheira, partilha o que diferencia a agência de marketing direto da WPP: a capacidade de interpretar os dados com criatividade.



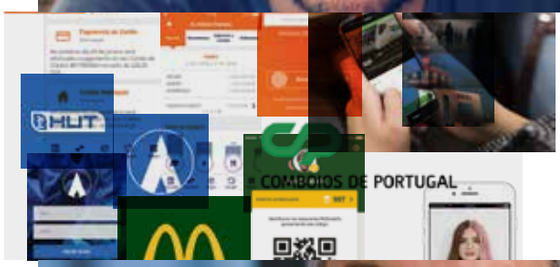
14

A NOVA ZIPPY
A identidade gráfica da Zippy mudou porque a marca quer afirma–se com novo posicionamento: quer ser uma family partner. Ana Raquel Oliveira, Filipa Belo e Filipe Mesquita trocam a mudança por miúdos.



20

O QUE ANDA NUNO TEIXEIRA A CRIAR PELO MUNDO?
É um dos criativos portugueses que dá cartas lá fora. De Singapura a Nova Iorque, o percurso foi–lhe aberto pela vitória nos Young Lions, de Cannes, em 2009.



31

MARCAS NA PALMA DA MÃO
O que valem as aplicações móveis para as marcas? Respondem ANA, BPI, CP, Fitness Hut e L'Oréal, com enquadramento de André Gil, partner da Bliss Applications.



42

O LADO B DE... MARCELO LOURENÇO
A criatividade de Marcelo Lourenço, cujo novo projeto profissional está na forja, manifesta–se para lá da publicidade, em traços a preto e branco em que tem a capacidade de brincar consigo mesmo.

GOOGLE - POLÍCIA DO MUNDO OU DITADOR UNIVERSAL?



ANA PAULA CRUZ
Docente do IPAM

A política de segurança da Google dá o mote para uma reflexão em torno do domínio da empresa, com a autora a questionar em que medida será comparável ao controlo exercido por um ditador.

O "Relatório de Confiança e Segurança" Google, do 1.º trimestre de 2018, informou sobre a gigantesca operação de limpeza feita a sites, utilizadores, parceiros e anúncios, entre outros. Com as suas políticas e regras, a empresa Google pretende assim tornar a pesquisa mais segura e relevante aos utilizadores; contudo, é lícito questionarmo-nos se, ao não permitir a lógica de mercado quanto à sobrevivência dos melhores e mais aptos, e usando a sua posição dominante, não estaremos todos a assistir ao fortalecimento de um polícia do mundo e a tornarmo-nos todos dependentes ou prisioneiros das suas leis. Por um lado, as diversas medidas são inquestionavelmente positivas e, sendo nós, utilizadores, livres de usar ou não os serviços do Google, agradecemos-lhe a protecção face às actividades ilícitas ou lesivas e o seu papel de polícia do mundo, que caça os que o usam com fins desonestos. Por outro lado, a empresa Google tem o direito de aplicar as suas regras quanto ao uso dos seus serviços por pessoas e organizações e o relatório referido é a forma que esta tem de prestar contas aos cidadãos e a prova de que quer que continuemos a confiar no seu motor de busca. Mas há que pensar também no reverso da medalha: sem sermos alarmistas, pensemos que um polícia desta dimensão e abrangência tem poder para ser um ditador universal com os meios e a capacidade de determinar o que está certo e errado e fazer aparecer ou desaparecer empresas, pessoas, políticos, organismos públicos que possam não responder às suas políticas. Pense-se nalguns exemplos de "livre democracia" ou de "livre arbítrio" no uso do motor de busca e depois extrapolemos para larga escala e para parâmetros mais restritivos: quem de entre nós, vulgares cidadãos, disse não à Política de Privacidade Google (ou sequer a leu antes de dizer sim), considerando que o dizer não implicaria deixar de poder usar os seus serviços? Ninguém. Mal comparando, não é diferente de querer dizer não aos serviços de um Estado totalitário e não ter alternativas a ele. Para o utilizador a margem de manobra é quase zero. Quem não conheceu uma organização que, pensando estar a fazer bem, não se viu "suspensa" e obrigada a criar quase uma nova identidade para poder existir no Google? Cada um de nós conhece com certeza algumas. Está a empresa Google no direito de o fazer? Claro que sim, os serviços são seus e dispensa-os a quem cumprir com as suas regras. Contudo, ainda sem projectarmos cenários de um mundo de ficção científica, por termos uma criança com a inteligência de 6 anos a comandar o mundo, este serviço "assustadoramente-próximo-de-um-monopólio" no mundo ocidental pode estar demasiado livre, mesmo com as suas boas condutas auto-impostas e legislação que tentativamente o faz controlar. E digo tentativamente porque a velocidade legislativa é tão lenta que, quando se decreta o que certa tecnologia pode ou não fazer, ela pode já estar morta, substituída por outra de que ainda nem se sabem os poderes ou vícios. Veja-se o caso da lei de protecção de dados que, quando sai, já é obsoleta face ao potencial de uso de dados de voz e da publicidade programática. Não me entendam mal; eu adoro o Google e o que ele nos dá. Mas penso muitas vezes que os vícios de uma ditadura que põe e dispõe a bem dos seus governados começa assim. Vou deixar de o usar? Claro que não. Think about it!

Sem sermos alarmistas, pensemos que um polícia desta dimensão e abrangência tem poder para ser um ditador universal com os meios e a capacidade de determinar o que está certo e errado e fazer aparecer ou desaparecer empresas, pessoas, políticos, organismos públicos que possam não responder às suas políticas

BIG OUTDOORS

Prestígio e Notoriedade para a sua Marca!



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

Connosco a sua marca comunica em grande.

www.bigoutdoors.pt

Grupo dreamMedia

MARGARIDA DUARTE

Foi no jardim de sua casa que Margarida Piteira Baptista Duarte, diretora de Marketing e Comunicação do Badoca Safari Park, foi fotografada para esta rubrica. A explicação é simples: é ali que passa bons momentos com os quatro filhos e os amigos e foi ali que escreveu grande parte do livro "É este silêncio que quero ouvir".



LISBOA OU ALENTEJO?
A Lisboa da luz intensa, das colinas, da calçada, dos teatros, dos monumentos, dos cafés, da mística centenária, do glamour perene dos poetas do início do século XX.
O Alentejo da quieta melancolia, da planície imensa, de mais ar para respirar, de mais espaço para o exercício da vida.

LOCAL PREFERIDO PARA UMA ESCAPADELA
Ilha do Pico.



O MELHOR LOCAL PARA DESCANSAR
O Monte da Azarujinha, perto de Évora.



O CARIMBO MAIS DESEJADO NO PASSAPORTE
Uganda.



LIVRO PARA LER E RELER
O meu! "É esse silêncio que eu quero ouvir".



OBJETO QUE NÃO PODE FALTAR NO DIA A DIA
Óculos de sol.



PRATO PREFERIDO
Adoro comer...

A NATUREZA INSPIRA?
Absolutamente. A pura contemplação da natureza põe-nos em contacto não apenas com o detalhe sensível do mundo, mas com a sua fundação metafísica, o que me comove e me motiva a aperfeiçoar-me enquanto pessoa.

SE FOSSE UM ANIMAL, SERIA...
Não me imagino destituída da inteligência humana nem de humanidade.

A BANDA SONORA DA VIDA
"L'été", de Kikujiro.







UM SAFARI ONDE?
Namíbia.

A FRASE QUE INSPIRA
Esta é uma frase do Papa Francisco que procuro ter presente diariamente, para que as muitas ideias que tenho não resultem em fantasias belas, mas impossíveis: "Existe uma tensão constante entre as ideias e a realidade. Ao passo que a realidade é o que é, as ideias são criadas. Deve existir um diálogo constante entre ambas, para que as ideias não se afastem da realidade."



MARKETING PORQUE...
...conjuga o pensamento estratégico com a possibilidade de criação ilimitada. Porque, quando se usa de um correto discernimento, é regido por uma lógica de causa–efeito muito gratificante.

E AS CIÊNCIAS FARMACÊUTICAS?
Um erro de casting.

MARCA QUE ACOMPANHA DESDE SEMPRE
Lindt.



PROTAGONISTA IDEAL PARA UMA CAMPANHA DO BADOCA
Bono Vox.



O BADOCA É...
Um sítio mágico para passar um dia inesquecível em família num contato próximo com a natureza e com a vida selvagem.











DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO DE MARCAS VS PRIVACIDADE DO CONSUMIDOR



BRUNO GAVINO
CEO da Codedesign

Com o novo regulamento de proteção de dados, as marcas enfrentam novos desafios na sua relação com o consumidor. Desafios que, segundo o autor do artigo, devem ser encarados como uma oportunidade de fortalecer a base de clientes e aumentar o engagement.

O escândalo Cambridge Analitica e o roll-out do RGPD colocaram a questão da privacidade na ordem do dia. No entanto, a preocupação da indústria com a protecção de dados começou antes. O RGPD vem substituir a Directiva da Protecção de Dados (de 1995) e visa auxiliar pessoas e organizações quanto à regulação da sua privacidade. A grande alteração, que está a pesar no subconsciente dos nossos clientes europeus, é o carácter punitivo da presente legislação.

À primeira vista, a nova lei da protecção de dados pode parecer demasiado pesada, especialmente para pequenos negócios, mas, na realidade, há apenas três áreas onde é necessária alguma atenção: a permissão para o uso de dados, o acesso aos dados e o foco no processamento de dados.

PERMISSÃO PARA O USO DE DADOS

Este ponto prende-se, essencialmente, com a gestão de opt-ins para recepção de material promocional. Este consentimento era algo que as marcas responsáveis já faziam, mas, ao abrigo da legislação actual, há que garantir o expresso consentimento, dado de forma livre e explícita. Na prática, isto significa que leads, clientes e parceiros necessitam de confirmar que desejam expressamente ser contactados pelas marcas.

ACESSO AOS DADOS

O direito ao esquecimento é um dos temas mais quentes e que mais tem derrramado tinta em alguns casos que correm nos tribunais europeus. Este direito confere aos cidadãos o direito de remover da Internet informação desactualizada, incorrecta ou mesmo por completo.

É nosso dever garantir que o consumidor consegue aceder directamente aos seus dados de forma a poder apagá-los do sistema, definitivamente, no sentido de "ser esquecido". Em termos práticos isto pode significar que o link de unsubscribe nas newsletters e campanhas de email marketing conduza a uma página onde é possível gerir todos os detalhes da privacidade do consumidor.

FOCO NO PROCESSAMENTO DE DADOS (ESSENCIAIS)

Sabendo-se da potencialidade das bases de dados, cai-se, frequentemente, na tentação de recolher o máximo de dados possíveis sobre cada utilizador, sem uma finalidade para a informação. Um exemplo típico é o da loja online que solicita a data de nascimento de um cliente numa compra. É fundamental que as marcas se foquem na informação essencial.

Esta objetividade parece óbvia para a maioria do mercado, mas, na prática, assiste-se ainda ao claro incumprimento de várias marcas.

Apesar da atenção necessária em todos os momentos de mudança, consideramos que o novo RGPD é uma oportunidade para todos fazerem melhor. Através do expresso consentimento abre-se, por exemplo, a porta para a recolha de informação muito mais relevante do que tínhamos até à data. Assim, em vez de escolha binárias para o recebimento de newsletters (Sim/Não), deve aproveitar-se a oportunidade para abrir o leque de escolhas possíveis, resultando num conhecimento detalhado do perfil de interesses dos utilizadores presentes nas bases de dados.

Estamos convencidos que o direito ao esquecimento irá obrigar o mercado a fazer a mudar-se das rudimentares folhas de Excel (sim, ainda há muita folha de Excel por aí com emails) para CRM eficazes, tirando-se maior proveito na articulação com a estratégia geral de marketing digital. Ao mesmo tempo todos deveremos ver diminuir a avalanche de spam que assola as nossas contas de email e que, no final do dia, só prejudica as marcas.

Finalmente, todas estas medidas são um reforço da transparência da relação entre marcas e consumidores. A transparência é um factor decisivo na construção da confiança e uma das principais barreiras à comunicação empresarial, em particular no sector do comércio electrónico. Assim, a melhoria dos factores de confiança visa, no final do dia, melhorar o resultado dos negócios no mundo digital.

Concluindo, a alteração à legislação não deve ser entendida como uma preocupação para os anunciantes que trabalham ou visam implementar boas práticas, e nem como uma barreira, mas como uma oportunidade de fortalecer a relação com a base de clientes, melhorar o engagement das marcas e aumentar a performance das empresas.

É fundamental que as marcas se foquem na informação essencial. Esta objetividade parece óbvia para a maioria do mercado, mas, na prática, assiste-se ainda ao claro incumprimento de várias marcas

dreamMedia®

DAMOS VIDA
À SUA MARCA



A dreamMedia é líder em Portugal em meios de Publicidade Móvel. A nossa frota conta com mais de 20 soluções móveis diferentes, desde o tradicional VCR, o arrojado Carrinho de Compras gigante, as irreverentes Media Scooters e Media Bikes e a divertida VW Pão de Forma. Mais recentemente apostou num conceito inovador e Ecológico de veículos 100% Eco-Friendly como é o caso dos City Cruisers e das Segways Vespa. Os nossos meios móveis são um meio privilegiado de relacionamento e interação com os consumidores.

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

www.dreamMedia.pt

Grupo dreamMedia®



©GONÇALO BORGES DIAS

JORGE CASTANHEIRA,
DIRETOR-GERAL
DA WUNDERMAN PORTUGAL

NÃO BASTAM OS DADOS, HÁ QUE SABER LÊ-LOS

Sem costuras, sem solavancos. É assim que tem de ser a experiência do consumidor em todos os pontos de contacto com a marca. Sob pena de comprometer a estratégia de marketing. Este é um dos desafios que anunciantes e agências enfrentam na era da omnicanalidade, defende o diretor-geral da Wunderman, Jorge Castanheira. Está há 11 anos na agência que cumpre 30 anos em Portugal e 60 no mundo. E assume como polo diferenciador o uso criativo dos dados.

Briefing | Este ano, a Wunderman cumpre 30 anos em Portugal. O que mudou na agência desde 1988?

Jorge Castanheira | Eu não estava cá no início, mas acredito que há uma coisa que não mudou: a essência. Muitas vezes, há a tentação de as agências – quando se reenquadram e recontextualizam com as várias evoluções do mercado – perderem a sua essência.
A Wunderman nunca a perdeu.
E qual é essa essência? É a essência do marketing direto, da análise de dados para propiciar a melhor experiência ao consumidor. A dado momento, houve vários concorrentes que se rebatizaram como agências digitais, mas nós sempre dissemos que eramos uma agência de relacionamento. E isso não mudou. Felizmente.
O que mudou foi todo o ambiente de ferramentas, o ambiente concorrencial e de enquadramento de mercado, que, como é evidente, evoluiu, principalmente nos últimos 10, 15 anos. A revolução digital veio criar uma nova panóplia de ferramentas, de oportunidades e de desafios para a qual temos de estar preparados.

Apesar de não se ter rebatizado como digital, a verdade é que o digital é uma das principais mudanças no percurso da agência...
Exatamente. Sempre acreditamos

que o digital era um meio como qualquer outro. E que tínhamos de perceber como nos devíamos preparar para responder a todos os novos comportamentos que chegam com o digital. E isso fizemo-lo. Nunca quisemos foi dizer que eramos uma agência digital, porque o digital não é um fim, é um meio. Não queríamos ser rebatizados como algo que passaria de moda e foi o que aconteceu: agora o digital está em todo o lado, está, inclusivamente, em desafios do offline que, depois, precisam do digital para serem acelerados, consolidados. Nunca nos quisemos categorizar com uma expressão da moda, mas sabíamos que, mais tarde ou mais cedo, seria mais abrangente e que, por natureza, seríamos digitais pelo que fazíamos e não por dizermos que o eramos.

Como é que o digital potencia uma agência de marketing relacional?

Como disse, na Wunderman estávamos preparados para todos os desafios que o digital nos trouxe. Temos duas frases que nos definem: "creatively driven" e "data inspired". Não queremos deixar de ser criativos, até porque a criatividade é um dos pilares diferenciadores das agências, mas somos muito inspirados por aquilo que os dados nos podem dar para criarmos soluções mais consistentes, mais pertinentes e mais relevantes para os consumidores das nossas marcas.

Mas, todas as agências serão movidas pela criatividade... O que vos diferencia?

É um claim internacional. Mas, o que é importante é a conjugação das duas dimensões, a da criatividade com a da interpretação dos dados. Diria que essa é uma combinação diferenciadora. Em Portugal, já houve, mas agora não temos nenhum concorrente com esse foco, com essa forma de trabalhar. É a grande força de agências como a nossa face, por exemplo, às consultoras, que estão, cada vez mais, a entrar neste ambiente de marketing. Nunca deixamos de ser uma agência de CRM, mas esta capacidade de sermos criativos com relevância e pertinência é um dos nossos pilares de diferenciação.

SER MULTINACIONAL

O QUE RETIRA A WUNDERMAN PORTUGAL DO FACTO DE PERTENCER A UMA MULTINACIONAL? RESPONDE JORGE CASTANHEIRA QUE RETIRA FERRAMENTAS, KNOW-HOW, OPORTUNIDADES DE FORMAÇÃO, GUIDANCE E, "COMO É EVIDENTE", ALGUNS CLIENTES, DE QUE O EXEMPLO MAIS EMBLEMÁTICO É A MICROSOFT. "QUANDO CHEGUEI, HÁ 11 ANOS, JÁ CÁ ESTAVA"

E quanto à inspiração dos dados? Quais são as ferramentas e competências da Wunderman?

Sempre tivemos a capacidade de desenvolver ferramentas próprias, com diversas plataformas que trabalhamos com clientes que foram criadas de raiz por nós. É o caso da plataforma com que gerimos a base de dados do cartão de fidelização do Intermarché. Muito mais do que a tecnologia, temos a capacidade de interpretar os dados que essas plataformas geram. Isso, para mim, é mais fundamental do que a tecnologia, que, muito rapidamente, se transforma numa commodity. E essa capacidade passa por ter pessoas que sabem lidar com a tecnologia – outros dos pilares da nossa organização é termos as pessoas certas para fazerem esse trabalho. Depois beneficiamos, como é evidente, de algumas ferramentas internacionais, que vem pela origem da nossa casa-mãe.

De que tipo de soluções estamos a fazer?

Vou dar-lhe dois exemplos. Há dois ou três anos, a Kantar Worldpanel referiu, num estudo, que o Intermarché era a marca da distribuição que mais fidelizava os clientes. E isso consegue-se pela capacidade que temos de ir interpretando os dados, de ir relacionando os estímulos e as comunicações com os clientes certos, na altura certa. Há alguns anos, quando ainda não estávamos no auge desta fobia com as redes sociais, fomos a primeira agência a ganhar o Grande Prémio à Eficácia com um projeto de redes sociais em que, pela análise que fazíamos, conseguimos perceber que o fã da página da Ford no Facebook era um fã muito envolvido: com essa informação, conseguimos criar uma operação em que transformámos fãs em vendedores da marca, colocando-os em vários concessionários. Em 24 horas venderam cerca de 60 automóveis Fiesta.

É verdade que tudo tem a ver com o relacionamento, mas também com aproveitar as funcionalidades das redes sociais. Conseguimos provar que o conhecimento claro dos fãs e da interação que mantêm com a marca poder proporcionar resultados que vão muito além da rede social.



UM CANTO NO IMPÉRIO ROMANO

"COMO DIZ O MEU PRESIDENTE, SOMOS UM PEQUENO CANTO DO IMPÉRIO ROMANO DENTRO DESTE UNIVERSO. MAS, TENDO EM CONTA A NOSSA PEQUENEZ, TEMOS TIDO EXCELENTES RESULTADOS AO LONGO DOS ÚLTIMOS ANOS"



AMBIÇÃO?
"É TERMOS A CAPACIDADE DE DEMONSTRAR O NOSSO TALENTO NESTES NOVOS DESAFIOS QUE TÊM SIDO A SER PRESENTES A MARCAS E A CONSUMIDORES. MUITO SEMPRE NESTA VALORIZAÇÃO DAS DUAS DIMENSÕES – A CAPACIDADE DE ANALISAR DADOS E DE SERMOS MUITO CRIATIVOS NO PRODUTO QUE DEPOIS COLOCAMOS NO MERCADO"

As marcas têm consciência do potencial dessa base de informação?
Esse é o nosso papel, é tentar mostrar que há essas oportunidades. Dou-lhe mais um exemplo. Há já alguns anos, com a Nivea, criámos um programa de embaixadores da marca, pessoas que, por serem fãs e por se envolverem com a marca, têm a possibilidade de experimentar antecipadamente os produtos que irão ser lançados no mercado e, com isso, a oportunidade de fazerem alguma análise, alguma recomendação. A Nivea reconheceu que este potencial dos fãs podia tornar-se algo mais do que uma mera mensagem numa rede social. Esse é o nosso papel, encontrar novas soluções, novas oportunidades e demonstrar que, com a análise certa, com as ideias certas, conseguimos alcançar bons resultados.

Mas, para isso, é preciso capacidade de interpretar os dados...
Claro. Porque, se houver os dados, mas não a capacidade para os ler, os dados de pouco servem. Um estudo recente da Wunderman internacional, intitulado "Future, are you ready?", questionou CEO e diretores de marketing e concluiu que reconhecem que a informação é importante, mas a grande maioria acha que ainda não tem a capacidade certa para aproveitar a riqueza da informação que está disponível. Vimos isso acontecer, algumas vezes, com clientes com que trabalhamos. Além disso, também é importante saber quais os dados que são, realmente, relevantes. Porque, por vezes, há a tentação de ter os dados todos quando sabemos perfeitamente que, se calhar, apenas são úteis e relevantes uns 15%.

A propósito de dados, qual o impacto do novo regulamento?
O regulamento traz algumas condicionantes que obrigam a que tenhamos sempre de justificar para que estamos a solicitar os dados. Mas, ao contrário do que se comentou, na altura da entrada em vigor, não me parece que seja negativo. Até ao regulamento, não havia um vínculo tão formal a um determinado número de boas



práticas, mas que já eram isso mesmo – boas práticas. Agora, há um vínculo formal, o que é positivo para disciplinar alguns abusos. No nosso caso, a transição foi perfeitamente pacífica, já estávamos preparados há muito tempo.

Entre a privacidade dos dados e a necessidade de passar a mensagem, qual é a fronteira?

É o consentimento. Há vários estudos no mercado que referem que, se o consumidor reconhecer o contacto da marca como algo útil e relevante, valoriza esse contacto. Portanto, a grande questão está em, por um lado, sermos muito claros quando estamos a pedir os dados e, por outro lado, respeitarmos as opções do cliente, isto é, no momento em que pede para deixar de receber um determinado número de mensagens, deixar de as enviar. Ate lá, a questão não está na lei, a questão está no uso da ferramenta que temos na mão. Temos de ser inteligentes no sentido em que esta é uma ferramenta como qualquer outra – não faz sentido colocar na televisão um anúncio quatro ou cinco vezes no mesmo intervalo publicitário. Tal como há bom senso para isso, temos de perceber que, enquanto reconhecer utilidade, o cliente vai valorizar o serviço que estamos a prestar. Sob pena de estarmos a matar a galinha dos ovos de ouro.

A GARAGEM

AS AGÊNCIAS DA WPP – A HOLDING MUNDIAL DE QUE A WUNDERMAN FAZ PARTE – ESTÃO CONCENTRADAS DESDE 2017 NUM MESMO EDIFÍCIO DA AVENIDA 24 DE JULHO, EM LISBOA: A GARAGEM. UMA CONCENTRAÇÃO QUE, DIZ JORGE CASTANHEIRA, SE PRENDE COM UMA VERTENTE OPERACIONAL E FINANCEIRA, POIS PERMITE JUNTAR VALÊNCIAS COMUNS E, ASSIM, RENTABILIZÁ-LAS. MAS TAMBÉM COM UMA VERTENTE MAIS ESTRATÉGICA QUE VISA GERAR SINERGIAS ENTRE AS AGÊNCIAS QUE SE COMPLEMENTAM. NA EUROPA, ITÁLIA ESTREOU MODELO, MAS PORTUGAL TAMBÉM ESTÁ ENTRE OS PRIMEIROS PAÍSES

O marketing relacional tem sabido reinventar-se com a geração nativa digital?

Acho que isso é um desafio de todo o marketing, não apenas do relacional: a capacidade de ter uma mensagem coerente, consistente e linear, independentemente do canal onde está a comunicar.



Eu sei que é mais uma buzzword, mas este conceito do omnichannel é um desafio para a comunicação. A forma como as marcas se envolvem com os consumidores tem de ter em atenção esta rutura com a tradicional customer journey. Essa jornada tem de ser seamless, isto é, sem costuras, sem emendas, não pode haver solavancos na experiência do consumidor com a marca. É que se a experiência for negativa num momento que não seja uma oportunidade convencional de marketing e de comunicação, isso compromete tudo o resto. Neste domínio, ainda estamos na pré-história.

O que define uma estratégia de marketing relacional eficaz?

Eu diria que a forma mais eficaz de uma estratégia de marketing relacional é transformar um consumidor num verdadeiro vendedor da marca. Como uma Harley Davidson: durante muitos anos, alguém que tatuava o símbolo e que tinha aquele orgulho de ser proprietário de uma moto, tinha um efeito influenciador junto de todos os seus amigos – para mim, é o auge. Agora diria que, acima de tudo, o que é importante numa estratégia de marketing relacional é conseguir que o cliente, o consumidor da marca esteja envolvido, perceba o valor que a marca tem para ele e que retire valor da experiência que tem com a marca.

MUDAM-SE OS TEMPOS, MUDA-SE A ZIPPY



A Zippy, insígnia de moda infantil do universo Sonae, calçou os sapatos do país dos dias de hoje e mudou. A marca quer agora ser reconhecida como "family partner" e para isso, voltou ao back to basics no logo e apresentou um novo claim, "We Go Together", para que os pais saibam que está do lado deles.
O porquê da mudança é desvendado pelas diretoras criativa, **Filipa Bello,** e de marketing, **Ana Raquel Oliveira.**
A criatividade é da This is Pacífica, cujo diretor criativo, **Filipe Mesquita**, partilha de onde veio a inspiração.

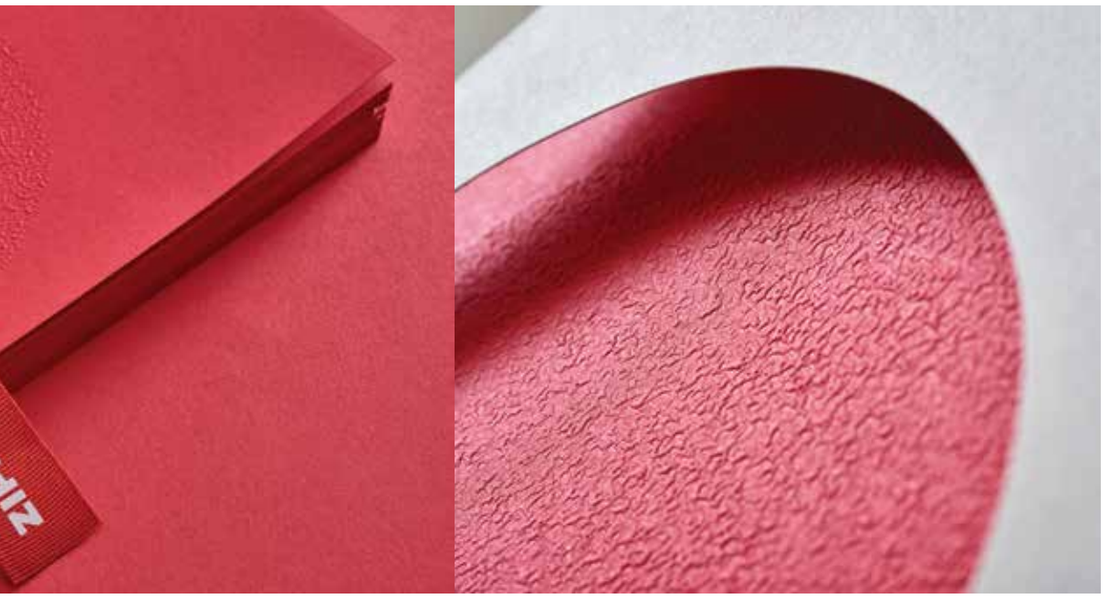


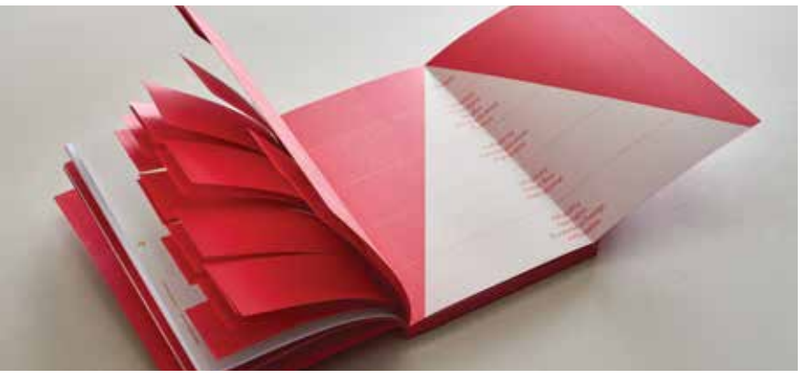


A mudança é apresentada pela diretora de marketing da Zippy, Ana Raquel Oliveira, como "uma evolução da marca em termos de posicionamento", pondo, assim, de parte a ideia de rebranding.
A Zippy evoluiu para "o papel de family partner", uma marca que se assume "facilitadora, descomplicada e otimista" e que responde de "forma mais eficaz" à realidade da nova geração de pais e de crianças. "Queremos ajudar pais e filhos a terem mais tempo para o que é realmente importante", comenta. Já a diretora criativa, Filipa Bello, entende que a marca precisava de "encontrar o seu lugar, o seu enquadramento neste mundo atual". A solução, diz, foi o "back to basic".
Ana Raquel Oliveira assume que "as famílias estão diferentes e o seu estilo de vida também". Esta observação, a nível nacional e internacional, levou à mudança. "A Zippy trabalha para conhecer melhor esta realidade e ter uma oferta adequada, que facilite e descomplique o dia a dia das famílias", esclarece, assumindo que este foi o grande objetivo da atualização da marca. "A nova assinatura 'We Go Together' procura refletir isso mesmo: uma marca cada vez mais inspirada e comprometida com o seu público-alvo", conta.
Filipa Bello fala da Zippy como "muito mais que uma marca de retalho de têxtil", o que constitui uma das razões para o reposicionamento, "calçando os sapatos dos clientes, saber exatamente o que eles estão a passar e de uma forma descomplicada e otimista, real, cómica, passar uma mensagem de que 'está tudo bem, faz parte, conta connosco'".



Neste eixo, a diretora de marketing afirma que a estratégia de negócio se mantém, mas – por outro lado – a abordagem ao mercado é reforçada com o novo posicionamento: "uma verdadeira family partner brand, que ajuda, simplifica, descomplica e transmite confiança aos pais, sempre numa visão otimista e positiva". A nova assinatura pretende, exatamente, refletir o compromisso de acompanhar os pais e as crianças durante o crescimento.
Numa primeira fase, o claim será apresentado no digital através da coleção FW18 e, numa segunda fase, passará a estar presente nas lojas físicas.
O logotipo, refere Filipa Bello, "vai manter-se", com uma particularidade: é que irá regressar à forma geométrica anterior, isto é, graficamente, a marca





BRANDING OU REBRANDING?

AMBOS SÃO DESAFIANTES. DIZ FILIPE MESQUITA QUE O REBRANDING É UM EXERCÍCIO DE REFORMULAÇÃO DE UM CONCEITO COM HISTÓRICO E QUE DEVE, POR ISSO, SER EXPLORADO COM SENSIBILIDADE DE CONTINUIDADE E EVOLUÇÃO. EXIGE TEMPO E MÉTODO PARA UMA CONSTRUÇÃO EFICAZ DE UMA MUDANÇA DE PARADIGMA QUE DEVE ENVOLVER TODA A ESTRUTURA COMO FOI O CASO DA ZIPPY. JÁ UMA NOVA MARCA É UMA PÁGINA EM BRANCO QUE POSSIBILITA UMA CONSTRUÇÃO DE UMA NARRATIVA VISUAL E VERBAL COM A POSSIBILIDADE DE EXPLORAÇÃO DE UMA LINGUAGEM PRÓPRIA E DISTINTIVA QUE PERMITE A APROPRIAÇÃO DE NOVOS TERRITÓRIOS. EXIGE A PARTICIPAÇÃO E ENVOLVIMENTO DIRETO DOS DECISÕES E CARREGA CONSIGO DECISÕES ESTRATÉGICAS QUE DEVEM SER MATUTADAS COM O PROCESSO DE BRANDING

volta a estar dentro do retângulo. "O que nós fizemos foi um conceito em que se juntaram mais formas ao retângulo, que simbolizam todo este conceito agregador de uma família, em que todas as formas têm um estado de espírito, uma emoção, ou uma história".

E afinal de que forma é que esta mudança vai alavancar o negócio? Ana Raquel Oliveira acredita que o reforço da ligação aos clientes, através da visão da marca como "family partner", irá contribuir para um maior reconhecimento e fidelidade à marca, o "que reforçará o crescimento da Zippy".



UMA MUDANÇA (COM A) PACÍFICA

A This is Pacifica (Pacífica para os amigos) começou a trabalhar com a Zippy há mais de seis meses, numa parceria que visava a elaboração de uma nova atitude, "que revitalizasse a marca e dotasse de uma identidade verbal e visual voltada para um target cada vez mais exigente e consciente das suas compras", conta o diretor criativo da agência, Filipe Mesquita. Preparado em conjunto, o briefing apontava para uma "redefinição da visão e missão da marca", de forma a orientá-la para os diferentes touch points de comunicação, e incidindo sobre "a necessidade de adequar a marca e a comunicação numa abordagem mais comprometida e próxima das famílias". Para chegar à nova marca, a Pacífica explorou a "atitude otimista, confiante de uma Zippy que é parceira em todos os momentos da vida do cliente". A materialização tem como desígnio tornar "tudo mais fácil, acessível e inspiracional", tornando-se este "o verdadeiro comprometimento da Zippy". "O nosso trabalho consistiu em desenvolver essa gramática visual e verbal assente numa biblioteca de formas geométricas simples que fazem agora parte da família da marca", conta o diretor criativo. Desta forma, o uso de formas geométricas serviu para criar uma linguagem "playfull, dinâmica e reconhecível", fazendo parte um sistema visual "extensível, magnético e evolutivo", através da "criação de composições modulares, adaptativas e coloridas", como esclarece. Entre os desafios inerentes à criação de uma marca infantil está o facto de o target ser muito abrangente (passando por crianças de várias idades e pelos pais) e por apontar para necessidades específicas consoante as etapas de crescimento. "Se, por um lado, uma marca de moda tem de estar atual e atenta às tendências, uma marca infantil tem de ser funcional e prática. Os pais procuram os dois aspetos – moda e função". Filipe Mesquita considera o target Zippy ainda mais abrangente quando considera a "família e amigos que procuram surpreender crianças com peças especiais e igualmente úteis" e tendo em conta que a marca trabalha para crianças dos 0 aos 14 anos. "As etapas que cada criança atravessa neste período de tempo apresentam preocupações e fatores de decisão diferentes". O trabalho torna-se ainda mais exigente "tendo a preocupação de adequar a imagem da marca à proposta de valor" da marca já reconhecido. E de que forma a nova marca impacta os pais, familiares ou amigos? O diretor criativo acredita que é importante que os clientes se revejam na atitude da marca, para isso, a marca tem de ser "real, com um propósito, com emoção e com uma mensagem de parceria", que, no caso da Zippy, evoca "o que de melhor tem a relação de pais e filhos que é de apoio mútuo".

XIV EFICÁCIA
PRÉMIOS À EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO

O DESAFIO TECH

Os desafios que se colocam atualmente à indústria da publicidade dão o mote para a opinião de dois dos patrocinadores dos Prémios à Eficácia: a Film Brokers e a Adstream. **Fernando Zagalo** e **Sonia Garcia Vilas** coincidem na escolha do digital como ângulo.

FERNANDO ZAGALO
CHIEF EXECUTIVE OFFICER
DA FILM BROKERS



1/ SE É OFICIAL, É EFICAZ

Os desafios que qualquer profissional de Marketing enfrenta hoje em dia têm que ver com o acentuar da tendência do digital, que, cada vez mais, orienta e condiciona a vida de muitos milhões de pessoas/consumidores.

Na minha perspectiva de ex-publicitário, continua a revelar-se a tendência que evidencia o facto de, se a informação/comunicação não saiu nos meios de comunicação tradicionais e de grande audiência, ainda não é oficial, ou seja, não é credível.

Há imensa informação a circular no digital que é credível e de marcas conceituadas, mas também há muita informação que carece de informação e isto para não falar nas fake news, estratégia tão em voga no marketing de guerrilha e que tem vindo a desacreditar um pouco o digital. Permite, sim, uma comunicação mais direta e, por isso, personalizada, mas os consumidores precisam de sinais de que a marca é aceite também pelos seus pares e isso só pode ser feito se a comunicação for "oficial" e não só dirigida a mim, como acontece nos meios digitais. As marcas serão tanto ou mais fortes se conseguirem comunicar usando as duas ferramentas eficazmente. O digital nunca substituirá a comunicação de massas, podendo e devendo, isso sim, complementá-la.

Assim o facto de ser oficial é um sinónimo de Eficácia.

2/ CONSUMO Z E TECNOLOGIA

A maior estabilidade económica voltou a impulsionar o número de ações publicitárias, mas as marcas continuam a ter em mira o controlo de custos e a eficácia das campanhas. Se bem que os meios digitais recolham uma parte cada vez maior do orçamento publicitário, o offline ainda impera, mas as campanhas eficazes devem ser multicanais e transversais. A nova economia 4.0 supõe a aplicação diária de tecnologia e coloca o cliente no centro do processo, oferecendo às empresas uma oportunidade para melhorarem a competitividade usando os dados para proporcionarem maior valor acrescentado, para tomarem melhores decisões e personalizarem o produto em função das necessidades e interesses do utilizador.

O consumidor valoriza cada vez mais que a publicidade que lhe chega seja relevante, útil e oportuna. Por sua vez, exige uma maior personalização das mensagens e dos produtos, bem como transparência por parte das marcas com as quais interage. Isto é ainda mais certo quando falamos da geração Z, dos nascidos depois de 1995, que representam já 25% da população e que no ano 2020 serão 40% dos consumidores.

A indústria publicitária tem, entre os seus principais desafios, a incerteza em torno dos resultados (por exemplo, o pagamento por cliques e anúncios visualizados não oferece garantia de vendas reais), a dificuldade de chegar a conhecer bem todos os canais publicitários disponíveis e a ineficácia de alguns canais, que, com frequência, só se torna evidente quando já se gastou o orçamento.

Tecnologias como blockchain e a inteligência artificial vão obrigar a uma mudança radical, também na publicidade, por permitirem uma maior transparência e rapidez dos processos. No entanto, embora o real time data e a maior traceabilidade dos processos possa ser uma vantagem competitiva e uma oportunidade de poupança para as marcas, estas tecnologias fazem com que aspetos chave como a segurança, a proteção dos dados e a confidencialidade da informação sejam mais importantes do que nunca.

SONIA GARCÍA VILAS
DIRETORA-GERAL DA ADSTREAM
ESPANHA E PORTUGAL



A EFICÁCIA NÃO FOI A BANHOS.

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.



ORGANIZA

apan SCOPEN

PATROCINA

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

PATRONO

UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA

COLABORA

BRIEFING

GRAMA A GRAMA, ENCHE-SE UM FRASCO DE PORTUGAL

A viagem começou nos sabores do Ribatejo (sendo o berço da marca Santarém), mas já passa pelos do oeste, da Beira e do Algarve. Com o objetivo de "divulgar e valorizar, de forma criativa" os produtos, tradições e cultura da gastronomia das regiões portuguesas. "Percorremos Portugal em busca de uma seleção de produtos genuínos e deliciosos. Privilegiando pequenos produtores, artesãos e técnicas de produção artesanal", conta **Miguel Saturnino**, que – a par de **Ana Cascalheira** – fundou a Um Grama, em 2013. No que toca à estratégia para comunicar a marca, enquanto designers de comunicação, privilegiam ações de marketing digital regulares nas redes sociais e divulgação através de newsletters. "Valorizamos a proximidade com os nossos clientes, através de contacto direto", diz.

UM BRANDING QUE NÃO É IGUAL AO LITRO

O nome da empresa, Um Grama, reflete o trabalho "minucioso" da contagem "grama a grama" das várias especiarias, ervas, pedaços de fruta e de legumes que compõem cada frasco. O comércio tradicional português serviu de inspiração para a marca, já que o produto é – segundo o fundador – "uma verdadeira seleção nacional, preparada ao pormenor". Atuando através do slogan "Aqui, tudo é feito em Portugal", a marca pretende "transparecer, orgulhosamente, a portugalidade dos produtos", servindo este claim ainda de reforço "à importância dos pequenos produtores e da arte de saber fazer com mestria".





UM GRAMA 1g PORTUGAL

CADA TERRA TEM O SEU SABOR

"Durante a nossa busca por terras ribatejanas, deixámo-nos inspirar pela riqueza das terras do oeste, as tradições da Beira, a qualidade e variedade do peixe na costa algarvia", conta Miguel Saturnino. Assim, do Ribatejo chegam as misturas de sal de Rio Maior aromatizado com ervas e especiarias da Serra dos Candeeiros, o picante aromatizado com filha de louro verde, as compotas de fruta, o mel e o azeite. Provenientes do oeste são as frutas e legumes desidratados, "de produção biológica", que são combinados com ervas, em tubos com rolhas de cortiça. "Uma verdadeira fusão de cores, texturas e aromas", garante o cofundador. Já as conservas tradicionais de queijo artesanal de cabra e ovelha, em pedaços com pimenta rosa e mergulhados em azeite, rementem para a Beira. E do Algarve vem a maresia, com as conservas de cavala, cebola roxa e coentros.







"Pretendemos valorizar e reinventar alguns dos melhores produtos nacionais, para os levarmos aos quatro cantos do mundo"



"Um selo de portugalidade que prometemos enaltecer"



BEST SELLER
O SAL COM ERVAS E ESPECIARIAS, EM TUBO COM ROLHA DE CORTIÇA



DE LOGÓTIPO A SELO DE PORTUGALIDADE

O logotipo da Um Grama foi desenvolvido tendo por base uma simbologia carimbada, "como um selo da portugalidade que prometemos enaltecer", garante Miguel Saturnino. Aqui – tal como no nome – a inspiração chegou através do universo do mercado tradicional português, sendo a composição deste elemento caracterizada pelos pormenores tipográficos. Mas, de portugalidade ainda há mais: "Como homenagem aos portugueses e às nossas tradições, selecionámos figuras que ilustram e dão vida às nossas embalagens, recheadas de diálogos castiços e divertidos", conta o cofundador. "Pretendemos valorizar e reinventar alguns dos melhores produtos nacionais, para os levarmos aos quatro cantos do mundo", destaca como objetivo da empresa.

COM SOTAQUE

A Um Grama já leva os sabores de Portugal a 15 países: Espanha, França, Reino Unido, Alemanha, Polónia, Suíça, Holanda, Bélgica, República Checa, Roménia, Dinamarca, Suécia, Estados Unidos, Canadá, China.

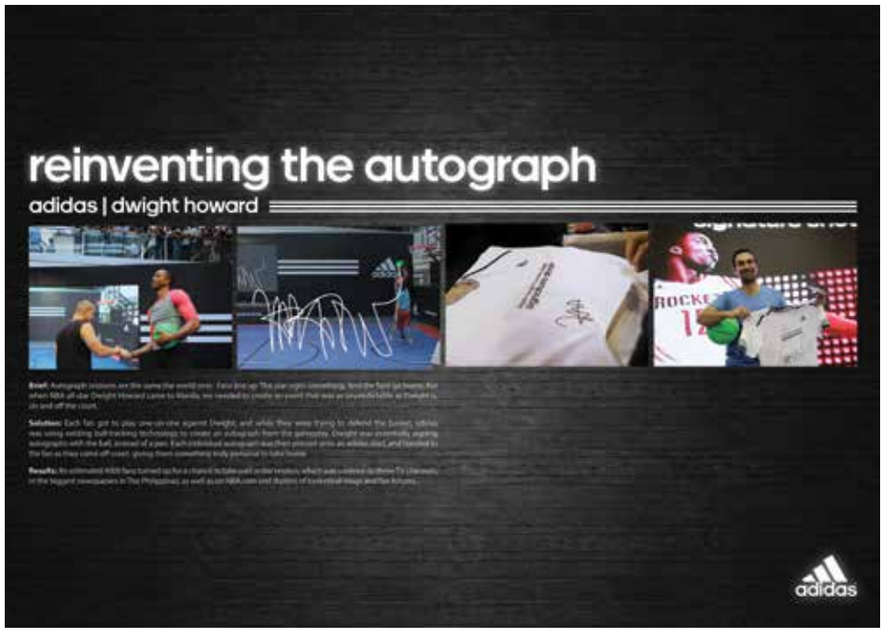
CANNES, OU UM LEÃO QUE MUDA A VIDA

Era um "diretor de arte júnior que não percebia nada" quando ganhou os Young Lions, em 2009. À terceira foi de vez e o prémio mudou-lhe a vida. Aos 24 anos, Nuno Teixeira dava o salto para Singapura e para uma carreira internacional. Nove anos depois e já noutro continente, está em Nova Iorque a produzir campanhas visíveis em todo o mundo e a ter saudades... de projetos pequenos. E do cinismo dos portugueses, que ajuda a procurar ideias mais longe. Qualidade que, acredita, pode levar ao sucesso de Portugal na criatividade, seguindo o exemplo do Brasil.



O interesse pela publicidade surgiu quando tirou o curso de design gráfico no IADE. Apercebeu-se de que a parte do processo criativo que mais prazer lhe dava era a conceptual. E ali encontrou o "balanço perfeito" entre criatividade visual e conceptual.

O seu primeiro trabalho numa agência foi em 2007, na Draft-fcb – atual FCB Lisboa. "Trabalhei lá durante quase três anos, e foi um sítio importantíssimo para me desenvolver de um estagiário que não percebia nada, para um diretor de arte júnior que não percebia nada", conta Nuno Teixeira. Um local onde foi sempre encorajado a participar em tudo o que eram concursos de jovens criativos. E à terceira tentativa, em Cannes, levou o prémio Young Creatives para casa: "Durante dois anos tentei, e no terceiro tive a felicidade de ganhar, tanto em Portugal como em Cannes". O trabalho com Clara Darbandi Tehrani valeu-lhe a medalha de ouro em imprensa nos Young Lions, em 2009.



O prémio veio para Portugal, mas abriu-lhe as portas para o mundo. Dois minutos depois de anunciada a vitória, já tinha na mão o contacto de uma agência para uma conversa e um pouco depois uma oferta para ir trabalhar para Singapura. "Aos 24 anos de idade, e cheio de vontade de tentar novos desafios, aceitei!". "Claro que, nesta profissão, é preciso continuar a fazer boas campanhas e a ganhar mais prémios", diz, "mas uma ótima maneira para começar tudo isso é participando nos Young Lions".

Três meses depois era diretor de arte na TBWA de Singapura. Ficou por lá até 2014, onde, nos últimos quatro

1/ VENCER OS YOUNG LIONS

"Pode parecer exagero, mas, no meu caso, ganhar em 2009 mudou a minha vida. Se não tivesse ganho, não tinha ido para Singapura, e tudo seria totalmente diferente para mim. Foi mesmo um momento-chave na minha carreira. Mesmo sem contar com a competição, só ir a Cannes já é uma experiência a não perder. Não conheço nenhum criativo que vá a Cannes e não volte inspirado e motivado para fazer bom trabalho. Além disso, conhece-se pessoas diferentes, que têm a mesma ligação à criatividade, o que já por si nos ensina muita coisa".

"TENHO SORTE DE TRABALHAR NUMA CIDADE EM QUE É POSSÍVEL PRODUZIR UMA CAMPANHA VISÍVEL INTERNACIONALMENTE, MAS, POR VEZES, AS COISAS AQUI DEMORAM MUITO TEMPO A ACONTECER"

2/ UMA COMPETIÇÃO DEMOCRÁTICA

"Em mercados maiores como os Estados Unidos ou Reino Unido, uma dupla mais jovem tem mais hipóteses de criar campanhas famosas. Os Young Lions são uma competição ainda mais importante para criativos portugueses, porque num mercado pequeno como o nosso, é mais difícil ter oportunidades que tenham visibilidade no mundo inteiro. Esta competição é muito democrática, já que todas as equipas têm as mesmas possibilidades, independentemente do país de onde vêm".





meses desse ano, participou numa das campanhas que mais prazer lhe deu: "Welcome to Airbnb" – já em conjunto com o novo colega, Jexy Holman. O passaporte de ambos já estava carimbado para os Estados Unidos, onde criou outra das campanhas de destaque da sua carreira: "Captain Obvious Runs for President", para a Hotels.com. "Pediram-nos para fazer uma campanha com um personagem pré-existente, que resultou numa campanha integrada bastante extensiva, construída toda ela à volta de uma simples piada", comenta. A CP+B, em Boulder (no Arizona), foi a sua casa profissional – como associate creative director – até 2016, quando se mudou para a costa leste, para a TBWA Chiat Day New York, onde se mantém.

TRABALHAR EM PUBLICIDADE NÃO É FÁCIL EM PORTUGAL, MAS TAMBÉM NÃO É FÁCIL EM LADO NENHUM

Voltar para Portugal não é algo que equacione, pelo menos nos próximos anos. "Mudei-me para os Estados Unidos há três anos, e quero ainda fazer bom trabalho aqui. Mas no futuro é sempre possível. Portugal nunca é um país que se rejeite".

De Portugal – sobretudo desde que vive nos EUA – tem saudades de projetos pequenos, "que são produzidos rapidamente, e que não têm de ser sempre testados em focus groups antes de serem produzidos". "Tenho sorte de trabalhar numa cidade em que é possível produzir uma campanha visível internacionalmente, mas, por vezes, as coisas aqui demoram muito tempo a acontecer", observa.

Menos escrutínio e menos camadas hierárquicas. Estas são duas das vantagens competitivas que encontra no trabalho criativo em Portugal. Comparando com os dois países estrangeiros onde trabalhou, Portugal é um mercado pequeno, o que, entende, traz vantagens e desvantagens. "Por um lado, os clientes estão sujeitos a menos escrutínio, menos camadas hierárquicas, o que os torna mais ágeis, com mais poder para tomar decisões e andarem para a frente com uma campanha. Por outro lado, isso pode também significar que as campanhas têm menos budget, e são focadas a ter um impacto apenas nacional, o que muitas vezes compromete a sua relevância fora de Portugal".

Acredita mesmo que os criativos portugueses são ótimos". "Temos um cinismo que nos ajuda a ir procurar ideias mais longe", entende. Admite, porém, que se há alguma coisa que podem aprender com os estrangeiros "é a ter um pouco de otimismo". É que, diz, "trabalhar em publicidade não é fácil em Portugal, mas também não é fácil em lado nenhum. É preciso acreditar que boas coisas podem acontecer".



Além das saudades, de Portugal tem sobretudo orgulho, até porque o país "mudou muito" desde que saiu. "Nos últimos anos, estão-me sempre a pedir dicas, porque querem ir visitar o nosso país. Fico sempre todo orgulhoso e feliz por nos termos tornado relevantes cá fora". Embora não esteja nos seus planos voltar, se trabalhasse agora em Portugal, tentaria usar essa exposição para desenvolver ideias que fossem relevantes também internacionalmente, com o país irmão como modelo: "Há anos que o Brasil cria campanhas que são famosas globalmente, e Portugal pode perfeitamente fazer o mesmo".

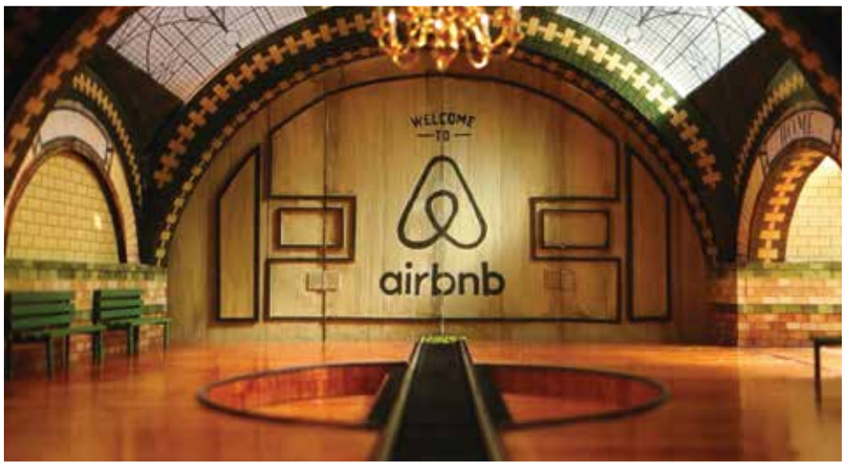
Enquanto vive na cidade que nunca dorme, ou noutro local, o sonho é – e aqui admite a falta de originalidade – "trabalhar num brief da Nike ou Adidas para futebol". E "em marcas com coragem em termos de humor, como a Skittles ou a Old Spice".

O trabalho no estrangeiro, quer no país do sudoeste asiático, quer nos Estados Unidos, ajuda-o a manter a modéstia e a ganhar perspetiva. "Viver fora é bom para nos mantermos humildes", sustenta. "Conhecemos tantas pessoas diferentes, com culturas diferentes, que nos relembram constantemente que há sempre mais para aprender, e que o mundo é muito maior que nós e que os nossos problemas".

A experiência internacional, essa, rendeu-lhe também muita aprendizagem – tal como a carreira em Portugal. "Ao longo dos anos tenho trabalhado para grandes líderes", diz. "Aprendi muito com o Duarte Pinheiro de Melo e Bruno Mota, na minha primeira agência, e abri os meus horizontes com o John Merrifield em Singapura. E, claro que os meus duplas ao longo dos anos me marcaram muito também, nomeadamente a Clara, com quem fui para Singapura, e o Jexy, com quem trabalho há seis anos".

3/
O SEGREDO DO SUCESSO

"Das duas vezes que participei, concentrei-me sempre em primeiro pensar nas ideias que achei que os outros concorrentes iam ter. Pode parecer contraintuitivo, mas isto ajuda a puxar a nossa cabeça a ir mais longe, e não se contentar com uma ideia fácil. Depois de deixar de fora essas outras ideias, é só escolher a melhor das nossas".







4/
UM CONSELHO AOS JOVENS CRIATIVOS

"Vivemos em tempos difíceis na nossa indústria, em que grande parte das marcas produzem menos, e com menos coragem. Hoje em dia, por vezes, passam-se meses em agências sem produzir nada, por isso aproveitem oportunidades como os Young Lions, porque são contextos em que os criativos dependem só de si próprios, e podem provar quão bons são, para uma audiência enorme. Não deixem estas oportunidades passar. Sejam proativos, e quando recebem um brief chato, tentem vender uma ideia boa ao lado. 95% das boas ideias não acontecem, mas quando uma boa ideia acontece, faz tudo valer a pena".



The impartial creative awards.
Judged by journalists, not by creatives.

Enter now at **epica-awards.com**

EPICA AWARDS


GUIMARÃES
JÁ TEM MAIS
FRESCURA
JÁ ABRIU
VISITE-NOS
pingo doce
sabe bem pagar tão pouco
pingo doce
sabe bem pagar tão pouco

"DEVÍAMOS VENCER O CONCURSO EM LISBOA"

RICARDO BASTOS

No portefólio da dreamMedia, têm lugar 157 municípios, mas ainda falta, pelo menos, um: Lisboa. O concurso para exploração da publicidade exterior na capital tem gerado uma polémica sem precedentes, com a empresa fundada por Ricardo Bastos a acusar a autarquia de parcialidade e de decisões que favorecem a ilegalidade. Disposto a ir até às últimas consequências, o jovem empresário – tem 29 anos – reclama para o grupo a liderança no outdoor em Portugal. Com uma trajetória de crescimento, conta faturar este ano mais 10% do que o ano passado e perspetiva, para 2019, atingir a barreira dos 10 milhões em volume de negócio.



©FERNANDO VELUDO

DREAMMEDIA PORQUE...

RICARDO BASTOS EXPLICA, ASSIM, A ESCOLHA DO NOME PARA A EMPRESA: "ACIMA DE TUDO PELO KNOW-HOW E PAIXÃO QUE TEMOS PELO QUE FAZEMOS. É O PILAR BASE DO SUCESSO DE QUALQUER NEGÓCIO"

Briefing | A que atribui a polémica em torno do concurso para exploração da publicidade exterior em Lisboa? É por ser um contrato financeiramente apetecível ou há mais em jogo?

Ricardo Bastos | O concurso de Lisboa é, obviamente, muito apetecível. Está em questão o exclusivo, por 15 anos, da publicidade exterior da cidade (que é das mais importantes do país para o sector do Out-of-Home), o que permite atingir um volume de negócios muito generoso e permite também o arranque para a criação de novas redes nacionais de comunicação exterior. É um concurso pesado, mas a que não poderíamos deixar de concorrer. A polémica surge porque desde o início, com a apresentação das primeiras propostas, o júri demonstrou não ser imparcial, e todo o processo se desenvolveu favorecendo um operador que deveria ter sido excluído numa fase anterior. Sem imparcialidade e com decisões que favorecem a ilegalidade, naturalmente não poderia ser um processo pacífico.





Foi por isso que a dreamMedia contestou as várias decisões da CML?

Posso começar por assegurar que a proposta da dreamMedia é a única em todo este processo que cumpre integralmente todas as condições e exigências do caderno de



NO PRINCÍPIO...

"Os meus pais tinham uma empresa de decoração publicitária e, com apenas seis anos, já usava bata, pincel e lata de tinta para fazer a minha própria publicidade. Aos oito anos fiz o meu primeiro negócio: criei uma placa publicitária para uma oficina vizinha que "vendi" por 100 escudos, foi um bom negócio. Aos 16 anos, o negócio já era sério e a marca dreamMedia já funcionava. Aos 18 anos criei, oficialmente, a minha primeira empresa e mantive a marca dreamMedia, com recurso a capitais próprios, sempre sem qualquer tipo de financiamento".





encargos. É a única que nunca foi contestada por qualquer concorrente por irregularidades técnicas ou formais. A dreamMedia contestou as várias decisões da CML por entender que determinadas propostas deveriam ser excluídas. Conforme foi tornado publico, a proposta apresentada pelo concorrente MOP para o lote 2 continha irregularidades nas contrapartidas, já que oferecia apenas 50% daquilo que era exigido. Mereceu a contestação da dreamMedia, que levou à exclusão do operador nesse lote. Já a proposta apresentada pela JCDecaux contém irregularidades jurídico-formais e foi contestada por todos os concorrentes, nomeadamente pela não aposição de assinatura eletrónica nos documentos das propostas, algo a que a lei obriga... mas também o próprio concurso obriga. Mas neste caso, e muito embora o parecer jurídico da Sérvulo & Associados seja claro – a assinatura eletrónica qualificada é obrigatória – a JCDecaux não cumpriu essa obrigação; esse incumprimento levaria à partida à exclusão da proposta, mesmo assim, o júri decide propor a adjudicação do lote 3 (junção do 1 + 2) à JCDecaux, aceitando uma violação da lei e do próprio concurso que teria determinado a exclusão deste operador e que levaria a dreamMedia à vitória do lote 2 (125 painéis digitais de grande formato). Não poderíamos deixar de contestar tais irregularidades.

Face a essa contestação, pode concluir-se que a única decisão que aceita é a vitória da dreamMedia?

Sem dúvida. A dreamMedia deve ser a vencedora do lote 2, porque apresentou a melhor proposta e a única que cumpre integralmente os critérios do caderno de encargos.

Até onde está disposto a ir, nomeadamente à luz da última decisão da CML, que aprovou um mecanismo extraordinário para contornar a providência cautelar?

Iremos até onde a justiça nos permitir, e não desistiremos enquanto não ficar provado nos tribunais que a decisão de atribuição do lote 3 à JCDecaux é ilegal.

Há possibilidade de os operadores que ficaram de fora se unirem?

Não temos interesse nisso, já que estamos apenas interessados no lote 2 (125 painéis digitais de grande formato), não apresentámos proposta para o lote 1 (Mobiliário urbano).

O que significaria para a empresa ganhar esta concessão?

Concorrer a Lisboa demonstrou que a dreamMedia tem condições e dimensão para liderar o mercado outdoor em Portugal. Vencer a concessão de Lisboa seria um passo importante para caminhar na liderança dos outdoors digitais em Portugal.

Como olha para o mercado da publicidade exterior em Portugal?

O mercado da publicidade exterior em Portugal está atrasado quando comparado com outros países da Europa. É um mercado com concessões antigas que têm vindo a ser automaticamente renovadas, mobiliário e equipamentos desatualizados e muito suporte em papel, a presença do digital é praticamente inexistente. O concurso de Lisboa veio despertar os municípios e muitas dessas concessões (celebradas nas décadas de 80 e 90) não estão a ser renovadas e seguem para novos concursos. E estes novos concursos estão a ser fundamentais na inversão dessa tendência, na medida em que estão a obrigar a critérios de design, instalação de mobiliário e equipamentos tecnológicos novos e obrigam na integração dos formatos digitais. O mercado do Out-of-Home está em fase de revolução. Os municípios estão também a apostar em concessões exclusivas das cidades, é uma tendência que veio para ficar e a que já se assiste um pouco por todo o mundo. É uma oportunidade para ganhar quota de mercado, tal como já fizemos em vários municípios, como, por exemplo, Sintra e, mais recentemente, Figueira da Foz, onde conquistámos a concessão da publicidade outdoor.

Diria que o outdoor ocupa o lugar que merece nos planos de meios das marcas/agências?

O Out-of-Home tem vindo a receber um aumento do significativo de investimento

O CLIENTE NO EPICENTRO

"A NOSSA FORTE PENETRAÇÃO NA MAIORIA DOS MUNICÍPIOS PORTUGUESES PERMITIU-NOS LIDERAR O MERCADO DA VENDA UNITÁRIA DE PUBLICIDADE EXTERIOR. SOMOS O PRINCIPAL OPERADOR DO MERCADO OOH A FORNECER CONTRATOS DE FACES UNITÁRIAS, DE MÉDIA E LONGA DURAÇÃO, PARA ANUNCIANTES QUE TÊM NECESSIDADES MUITO ESPECIFICAS, SEJA DIRECIONAR PARA UMA SUPERFÍCIE COMERCIAL, REFORÇAR A NOTORIEDADE DA MARCAR, COMUNICAR CAMPANHAS CALL TO ACTION OU PROMOVER CAMPANHAS DE PRODUTO/ PREÇO PARA TARGETS DEFINIDOS"

"QUEREMOS ALCANÇAR OS 10 MILHÕES DE EUROS EM 2019"

O que oferece a dreamMedia de diferenciador?
A grande vantagem em trabalhar com a dreamMedia reside em dois pontos fortes: o primeiro, a capacidade de oferecer soluções 360º (outdoor, ativação, roadshow) em mais de 150 municípios; e, o segundo, a capacidade de criar redes totalmente customizadas de curta ou longa duração, especificamente dedicadas às necessidades de cada anunciante, evitando desperdício de investimento publicitário.

Em que medida é que inova nos formatos e nas soluções que oferece aos clientes?
O grupo dreamMedia investe regularmente em novos meios para impactar o consumidor. Desde a criação de suportes estáticos com design arrojado até ao desenvolvimento de meios criativos para ativação de marcas, possuímos todas as soluções Out-of-Home para impactar o consumidor. Se o anunciante precisar, por exemplo, do maior outdoor do norte do país, de uma mega empena curva de 400m² em Braga ou de uma VW Pão de Forma customizada de forma artesanal para distribuir fruta, o grupo dreamMedia possui. Podemos garantir que temos soluções (tradicional ou inovadora) para qualquer necessidade OOH que os anunciantes possuam, a nível nacional.

Como incorpora a tecnologia nessas soluções?
Os suportes dreamMedia são versáteis e permitem a integração de diversa tecnologia. Os nossos meios móveis podem difundir internet grátis, possuir equipamentos digitais e até desenvolver interações com o target. Nos meios estáticos, para além de inserção de beacons interativos nos equipamentos, estamos a preparar várias novidades que apresentaremos em breve ao mercado.

Em que outros mercados está presente a dreamMedia e o que valem para a empresa? Há outros no horizonte?
Além de Portugal, a dreamMedia está presente em Moçambique, onde é líder no sector da publicidade móvel. Neste momento estamos a estudar a entrada em novos mercados internacionais, mas Portugal será sempre a nossa prioridade.

Quais as perspetivas de negócio até final do ano? O que representam face a 2017?
As perspetivas são muito animadoras. Esperamos crescer ao ritmo do mercado, e ter um aumento de 10% do volume de negócios face ao ano passado.

E qual a ambição para 2019?
A nossa ambição para 2019 é alcançar os 10 milhões de euros de volume de negócios. O mercado da publicidade exterior está a crescer de forma muito significativa, e as novas concessões são uma janela de oportunidade para o consolidar da quota de mercado.

LEMBRO-ME DE...

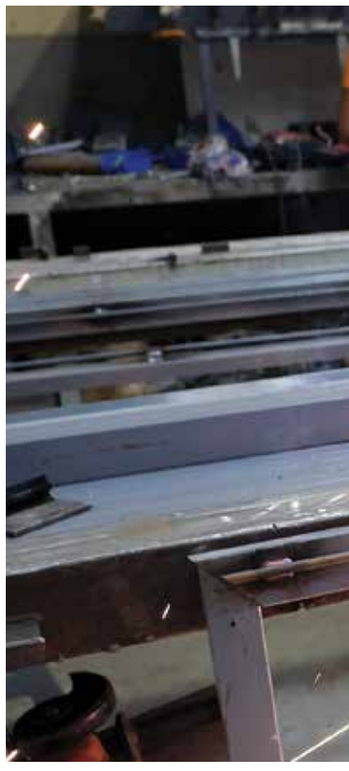
"ALÉM DAQUELE QUE MARCA A MINHA INFÂNCIA/ADOLESCÊNCIA, MAIS A BRINCAR CLARO, RECORDO ESSENCIALMENTE AS CAMPANHAS MAIS CRIATIVAS, SÃO ESSAS QUE PERDURAM NA MEMÓRIA. RECORDO AS CAMPANHAS DAS EMPRESAS DE TELECOMUNICAÇÕES COM A TELECEL/TMN E TAMBÉM AS CERVEJEIRAS SUPER BOCK/SAGRES COMO BONS EXEMPLOS DE COMUNICAÇÃO EXTERIOR. ALIÁS, AINDA HOJE AS MARCAS CERVEJEIRAS CONTINUAM A SER UM BOM EXEMPLO DE COMO TRABALHAR A CRIATIVIDADE NO OUTDOOR, GARANTINDO MAIOR SUCESSO À CAMPANHA"

publicitário por parte das marcas e agências. É a única forma de comunicação que não permite zapping nem é bloqueável. O outdoor está presente onde o consumidor também está.

Que potencial encontra neste meio como ferramenta de marketing, tendo em conta que é difícil medir a eficácia?
O Out-of-Home é das mais fortes ferramentas de comunicação que existe em Portugal. Ao longo dos anos foram vários os testes que os anunciantes (diretos) decidiram fazer através de campanhas que não incluíam suportes outdoor. Os resultados são muito inferiores e já existiram situações em que o outdoor entrou a meio de uma campanha (difundida por outros meios) para garantir os resultados que tardavam a aparecer com outros meios. Como disse. o outdoor é a única forma de comunicação que não permite zapping nem é bloqueável. O outdoor está presente onde o consumidor também está. É um suporte real, impossível de não ver. Pode ainda não existir um sistema eficiente de métrica, mas os resultados não enganam. Se um produto divulgado apenas em publicidade exterior vende, é indicador de que o meio funciona. Os anunciantes estão muito atentos ao ROI. O reforço constante do investimento em publicidade exterior é o melhor indicador do sucesso deste meio.

Qual é, à data, a posição de mercado da dreamMedia?
A dreamMedia é, neste momento, líder no mercado outdoor e publicidade móvel em Portugal. A nossa rede conta com mais de 3.000 posições em todo o país. Os nossos clientes procuram soluções específicas, não pretendem desperdiçar investimento. Estamos muito vocacionados para a venda de faces unitárias e para redes de outdoor 100% customizadas. Por sermos o único operador em Portugal presente em mais de 150 municípios, conseguimos criar redes taylor-made, que são redes estrategicamente desenvolvidas para cada cliente, sem redes predefinidas, onde todas as faces são 100% visíveis, estão no sentido correto do trânsito e têm o formato adequado ao local. São redes que trazem valor acrescentado para os anunciantes pela sua otimização e impacto.

O que vos leva a ir ao jogo, isto é, todos os concursos públicos vos interessam?
A dreamMedia possui uma equipa para gestão de concessões e concursos públicos. Todos os concursos são criteriosamente analisados antes



de avançarmos com uma proposta e apenas nos interessam os economicamente viáveis. Existem concursos que são totalmente inviáveis e alguns deles têm vindo a ficar desertos, como foi recentemente o caso do concurso de concessão de publicidade e mobiliário urbano em Aveiro. Muitos municípios têm utilizado por base o concurso de Lisboa, o que é um erro. Cada município tem o seu próprio valor e as suas próprias necessidades. Os valores que se alcançaram em Lisboa não se alcançarão em nenhuma outra cidade do país.

Quantas câmaras fazem parte, digamos assim, do portefólio da empresa?
A dreamMedia é o único operador presente, atualmente, em 156 municípios e, uma vez que conquistámos recentemente a concessão de outdoors na Figueira da Foz, passaremos a ter presença em 157 municípios.

O que significa esse número em posições e, sobretudo, em faturação?
A dreamMedia possui a maior rede de outdoors do país, com



exemplo os concorrentes Mensagem Sublime, Nunus, ShowUP, Publiação. Em Moçambique, temos também vindo a crescer com forte base na aquisição de players concorrentes. Estamos sempre disponíveis para analisar, com o maior sigilo, as propostas que o mercado nos queira apresentar. Neste momento, estamos a estudar a aquisição de novos operadores.



PROVA DE SUCESSO

"SÃO JÁ MUITOS ANOS A LANÇAR GRANDES CAMPANHAS. UMA DAS QUE MAIS ME MARCOU FOI A ABERTURA DA LOJA BRICODEPÔT NA CIDADE DE VILA NOVA DE GAIA. A CAMPANHA DIRECIONOU GRANDE PARTE DO INVESTIMENTO PARA MEIOS OUT-OF-HOME E A AÇÃO ESTAVA ESSENCIALMENTE CENTRADA NA DREAMMEDIA. ATRAVÉS DE UMA FORTE REDE DE OUTDOORS E MEIOS DE ATIVAÇÃO "PINTAMOS" O GRANDE PORTO DE VERMELHO E A INAUGURAÇÃO DA LOJA FOI UM SUCESSO. CONSEGUIMOS PROVAR, MAIS UMA VEZ, O QUE JÁ SABÍAMOS. O OUT-OF-HOME FUNCIONA DE VERDADE"

3.000 faces. A BIGoutdoors (empresa de monopostes do grupo) conta já com 120 faces a nível nacional. O grupo dreamMedia fatura, em Portugal, 8 milhões de euros por ano.

Quanto pesam as concessões das autarquias no negócio da empresa?

As concessões no negócio da empresa possuem ainda um reduzido peso, mas estão a crescer. Desde 2015 que o grupo tem vindo a vencer concursos públicos e a conquistar novas concessões. O mercado está a mutação e os próximos anos vão definir a quota de cada operador no mercado.

Qual tem sido a estratégia de crescimento da dreamMedia? Faz-se por via orgânica ou por via de aquisições?

A dreamMedia faz uma forte aposta através de crescimento orgânico. Estamos constantemente a participar em novos concursos públicos, a instalar novas posições fora do âmbitos dos concursos e a criar novos modelos de negócio, como, por exemplo, a BIGoutdoors (empresa de monopostes e BIGoutdoors), que já possui um papel de destaque no mercado. No que remete ao crescimento por aquisição, realizamos várias operações nos últimos anos quando adquirimos por



AS MARTECH E O PAPEL DA TECNOLOGIA NO MARKETING



TIAGO SOUSA
Managing partner da Liminal

Estarão as empresas e os respetivos departamentos de marketing a tirar partido da transformação digital e das novas competências que chegam com a tecnologia? É este o ponto de partida para a reflexão do autor.

A 4.ª revolução industrial tem pressionado as empresas a adaptarem-se a um mundo em permanente transição, com limites e status quo a serem redefinidos a grande velocidade, em diversos mercados e sectores de atividade. Há uma nova realidade de marketing e vendas imposta pela transformação digital, à qual a maioria das marcas ainda não conseguiu responder com eficácia.

Atualmente, encontramo-nos em plena era das martech (marketing technologies), designação que encerra a fusão entre as disciplinas do marketing, da informática e da gestão. Este período caracteriza-se pelo advento de tecnologias como realidade virtual/aumentada, inteligência artificial, machine-learning ou IoT ao serviço do marketing. É cada vez maior a necessidade de recorrer a soluções de automação de marketing e de analítica em tempo real para melhorar a experiência e fidelização dos clientes.

Nesta era, temos assistido à expansão da quantidade de canais de marketing disponíveis (há 10 vezes mais canais do que há 50 anos) e das plataformas de software de suporte ao marketing (mais de 5500, quando há 7 anos eram apenas 150). De acordo com a Gartner, em 2017 os departamentos de marketing planeavam investir em tecnologias e software tanto ou mais que os departamentos de IT, cerca de 3,4% da receita total. De facto, em 2016, o budget alocado às martech pelos departamentos de marketing foi dos mais elevados de sempre, 27%.

As tecnologias têm trazido um poder sem precedentes também aos consumidores, que agora vivem híper conectados e têm vindo a alterar os seus padrões de pesquisa, avaliação e compra de produtos e serviços, gerando fenómenos como o showrooming, webrooming ou cauda longa.

Este é o tempo da convergência entre os domínios físico e digital, total integração do marketing tradicional com o digital e da experiência unificada do cliente em torno da marca e ao longo da sua jornada de decisão.

Isto coloca uma pressão enorme para que os CMO coordenem equipas multidisciplinares, que envolvem toda a organização e parceiros externos, em direção à transformação digital. E a verdade é que, apesar das oportunidades que a era das martech levanta, a maioria das empresas não está a tirar partido delas.

Num estudo do IAPMEI (Retrato Digital das PME Portuguesas, 2017), concluía-se que apenas 11% das PME portuguesas começam a ter as tecnologias digitais e sociais integradas nos processos de negócio e a ver retorno das ações realizadas. Noutro estudo internacional, os marketeers inquiridos diziam que a sua principal frustração é o excesso de tecnologias disponíveis (50%), seguida dos problemas em integrar as tecnologias (49%) (Martech Industry Council, 2015).

Há, portanto, a necessidade de especialistas em tecnologias de marketing, que congreguem em si competências de informática e analítica de dados, com competências de estratégia e marketing. Este novo papel pode surgir dentro das organizações de marketing, com a função de Chief Marketing Technologist, ou ser terceirizado através de empresas de Marketing-as-a-Service, peritas em martech.

Para tirar partido desta nova era, será necessário gerir o marketing centrado na experiência da pessoa, que usa o poder da tecnologia para moldar ativamente todo o ciclo de decisão e entregar de forma ininterrupta uma experiência de consumo superior.

As martech estão a permitir esta mudança, facilitando o desenho e constante otimização da experiência do cliente em múltiplos canais, aumentando o retorno sobre o investimento e o valor que acrescenta à relação.

Há a necessidade de especialistas em tecnologias de marketing, que congreguem em si competências de informática e analítica de dados, com competências de estratégia e marketing



APPS, PARA QUE VOS QUERO?

Apps, apps e mais apps. São uma constante nos dias de hoje e parece haver apps para quase tudo. Mas serão, de facto, úteis? Servirão a qualquer marca? Os benefícios são maiores do que o investimento? Fomos procurar respostas junto de quem sabe — André Gil, partner da Bliss Applications, apresenta o estado atual da arte e abre caminho para um futuro cada vez mais próximo. E ANA, BPI, CP, Fitness Hut, L'Oréal e McDonald's partilham o que os levou a criarem aplicações mobile — a experiência do cliente é o denominador comum a estas seis marcas. E a conclusão apenas uma: o marketing (como o consumo) vai ser cada vez mais mobile centric.



©XXXXXXXXXXXXX

ANDRÉ GIL, PARTNER
DA BLISS APPLICATIONS

O FUTURO É MOBILE CENTRIC

"Veremos cada vez mais produtos mobile centric, em que a oferta e os serviços confluem numa app mobile". Esta opinião, com que termina a entrevista a André Gil, partner da Bliss Applications, agência do WYgroup especialista no desenvolvimento de software, resume o caminho que o marketing está a percorrer nesta era em que os consumidores querem as "suas" marcas sempre à mão.

Briefing| Porquê ter uma app?
André Gil | Uma app pode ser importante para uma marca para que esta possa oferecer mais serviço aos seus clientes. É mais um canal para comunicação para as marcas, mas, tipicamente, é sobretudo uma ferramenta utilitária que é colocada ao dispor dos clientes, para que estes, de forma simples e imediata, tenham acesso a serviços de que essa marca dispõe.

As apps fazem sentido para qualquer tipo de empresa?
Não é uma questão de dimensão ou até mesmo de setor, mas sim de função e oportunidade. Faz sentido ter uma app para oferecer mais serviço aos meus clientes? É oportuno nesta fase lançar uma app mobile para os meus clientes? Se sim, então o passo seguinte é avaliar se já existe algum produto/app que ajude a marca no que pretende, ou se o que a marca necessita é um produto personalizado, à sua medida. No entanto, convém referir que os custos de desenvolvimento de uma app mobile personalizada podem inviabilizar que empresas de menor dimensão, que atuem em mercados ou áreas de atuação mais reduzida, façam este tipo de investimento.

As empresas portuguesas procuram muito estas soluções? Como tem variado a procura nos últimos anos?



"OS CUSTOS DE DESENVOLVIMENTO DE UMA APP MOBILE PERSONALIZADA PODEM INVIABILIZAR QUE EMPRESAS DE MENOR DIMENSÃO FAÇAM ESTE TIPO DE INVESTIMENTO"

As empresas procuram este tipo de soluções. No início da era mobile em Portugal, em 2010/2011, a procura de apps mobile era mais por moda, para que as marcas estivessem presentes nestas plataformas, observassem resultados e marcassem uma posição de modernidade junto dos seus consumidores. Entretanto, foi-se observando uma sofisticação crescente de serviço, à medida que este mercado mobile ia evoluindo e tornando-se também mais maduro. No início, havia marcas para as quais o mais importante era estar presente nas plataformas mobile. Mesmo que, depois, as experiências para os consumidores acabassem por não ser as melhores. Atualmente, as marcas procuram servir melhor os seus clientes também nestas plataformas – onde os consumidores são muito exigentes – e, por isso, nota-se cada vez mais uma preocupação das marcas com os serviços que se oferecem e, sobretudo, com a experiência de utilização para os seus consumidores. Que deve ser o mais seamless possível.

São sempre projetos personalizados, feitos à medida?
No caso da Bliss, quase sempre, sim. Porque é a nossa área principal de atuação. Mas também temos produtos que podem ser usados como base, com ou sem personalização.
Mas, falando de uma forma geral, há vários produtos e serviços no mercado. Uns mais herméticos do que outros, que podem ser usados pelas marcas. Os mais herméticos não apresentam grandes possibilidades de customização, são mais fechados e, normalmente, a personalização é feita sobretudo ao nível do conteúdo e não das funcionalidades e do branding. Mas há outros produtos que funcionam como serviços para fins mais específicos, que podem estar integrados num desenvolvimento à medida. Estes produtos permitem otimização de tempos e custos de desenvolvimento.

Gratuitas ou pagas? O que faz sentido e o que se usa habitualmente?
Depende. Apps de marcas que já existem num mundo real para além do virtual (seja mobile ou web) e prestam serviços B2C ou B2B são tipicamente gratuitas. As apps são complementos de serviço. Apps de marcas que lançam produtos mobile centric podem ser pagas ou ter um modelo freemium, onde o download é gratuito, mas, depois, se o consumidor pretende outros níveis de serviço, paga.

Há preocupação em ter as apps disponíveis tanto para Android como para iOS, ou há um sistema preferencial?
Quando são apps B2C, sim. Para chegar e servir o maior número possível de consumidores.
Quando são apps B2B, ou internas, por vezes opta-se apenas por uma plataforma. A preferência do sistema depende do objetivo, mercado e, por vezes, de questões ou constrangimentos técnicos.

Os portugueses [utilizadores] são fãs de apps? São, por norma – e ainda –, um público mais jovem?
Há cada vez mais utilizadores de apps e serviços mobile em Portugal. Por norma, são targets mais jovens os early adopters destes serviços e plataformas. Mas, à medida que as marcas vão oferecendo serviço mais relevante, útil – e simples de usar –, os utilizadores mobile de outras faixas também estão lá.

A Bliss trabalha mais para Portugal ou para o exterior? Existem diferenças evidentes entre os pedidos nacionais e internacionais?
Trabalhamos mais para Portugal, com marcas como o BPI, EDP, NOWO, Media Capital, Prio, Vorwerk, MSD (Merck Sharp & Dohme), Fidelidade, Sacoor Brothers, só para citar algumas. Nos Estados Unidos trabalhamos mais com startups. Vamos agora lançar o novo

DA IDEIA AO LANÇAMENTO

"Tipicamente, o processo tem três fases: âmbito, produção, entrega", revela o partner da Bliss Applications. A primeira é a fase de análise, estratégia e especificação, uma "fase crucial do processo", em que são definidos os objetivos, detalhadas as funcionalidades e avaliada a dimensão e complexidade do projeto. Segue-se a produção, fase de design, validação, produção e testes. "É a fase mais longa do processo, onde designers e developers produzem o que ficou definido na fase de âmbito. É constituída por ciclos curtos de entregas e testes, para se validar o que se está a produzir", diz André Gil. Por fim, a entrega, fase de lançamento, manutenção e evolução, em que "há a necessidade de acompanhar as apps que estão online, com manutenção corretivas e avaliação de feedback dos utilizadores/consumidores. Tipicamente, há também a necessidade de, paralelamente, se ir construindo mais serviços e funcionalidades para as apps mobile, fazendo, assim, uma manutenção evolutiva", refere.

"EMPRESAS PORTUGUESAS PROCURAM, MAIORITARIAMENTE, APPS MAIS UTILITÁRIAS. PARA OFERECER MAIS SERVIÇO AOS SEUS CLIENTES"

e-commerce da International Poster Gallery e no fim do ano passado lançámos as novas apps mobile da Tivoli Audio, ambas empresas com sede em Boston.
E existem algumas diferenças. Genericamente falando, as principais estão na gestão do projeto e no budget e condições associadas. Na gestão do projeto, porque, normalmente, do lado do cliente há sempre alguém com mais disponibilidade para acompanhar o projeto, um gestor disponível para um acompanhamento mais próximo. Quanto ao budget e condições associadas, os rates por recursos são mais elevados e isso reflete-se nos valores globais do projeto. Como o acompanhamento é próximo, trabalha-se mais num modelo de time and materials (o cliente paga pelo tempo real que se gasta num projeto) do que no modelo projeto/orçamento (no início o cliente diz o que pretende e é-lhe apresentado um orçamento para aquele projeto).
Estas duas diferenças acabam por trazer grandes vantagens para o desenvolvimento dos projetos: havendo mais disponibilidade de acompanhamento por parte do cliente num modelo financeiro mais flexível há também mais agilidade nos processos de decisão e de desenvolvimento, há mais proximidade entre as equipas e isso, normalmente, resulta em soluções win-win.

"EMPRESAS PORTUGUESAS PROCURAM, MAIORITARIAMENTE, APPS MAIS UTILITÁRIAS. PARA OFERECER MAIS SERVIÇO AOS SEUS CLIENTES"

De uma forma geral, o nosso país acompanha as tendências tecnológicas internacionais, ou ainda estamos com um pé atrás?
Sim, acompanhamos as tendências. Mas há também os constrangimentos da dimensão de mercado, que condicionam alguns dos investimentos e apostas tecnológicas.



"HÁ CADA VEZ MAIS UTILIZADORES DE APPS E SERVIÇOS MOBILE EM PORTUGAL"

É expectável que as apps se tornem cada vez mais interativas? Quais poderão ser as novidades para os próximos anos?
Somos cada vez mais utilizadores mobile, de plataformas e canais mobile (ou estamos cada vez mais dependentes do mobile, depende da perspetiva). Isso traduz-se em maior exigência dos consumidores em oferta e qualidade dos serviços nestes canais, por um lado, mas por mais oportunidades e desafios paras as empresas e marcas, por outro. De fazer mais e melhor nestes canais.
Só para dar alguns exemplos: o que vemos a acontecer de forma mais imediata, por várias razões, é uma transformação na indústria financeira e da banca. Há cada vez mais fintechs a explorar novos caminhos e serviços mais próximos dos consumidores; os pagamentos mobile estão aí à porta em Portugal, com várias oportunidades para as marcas; a domótica vai ser uma realidade e cada vez mais teremos em nossas casas aparelhos ligados à internet (internet das coisas), os quais precisaremos de configurar (via mobile) e interagir (via mobile ou voz); A área da saúde e healthcare é outra que continuará a evoluir bastante, na forma como obtemos mais e melhor informação sobre nós, mas também como gerimos e partilhamos essa informação com profissionais da saúde. Veremos cada vez mais produtos mobile centric, em que a oferta e os serviços confluem numa app mobile.

MEDIR PARA ADAPTAR

À semelhança de outras plataformas, nas apps "quase tudo" é medível e dados como género, idade ou localização, entre muitos outros, podem ajudar a criar comunicação e oferta comercial à medida. Por cá, as empresas têm demonstrado um interesse cada vez maior em aproveitar estas fontes para conhecer melhor os utilizadores.
André Gil diz que "quase tudo é medível, desde que haja a preocupação de definir as métricas que se pretendem medir e se façam as implementações e integrações necessárias para se conseguir obter esses dados". "E digo quase tudo porque as apps mobile B2C estão disponíveis em lojas proprietárias da Apple e Google, que têm as suas regras e normas que podem impedir/chocar com alguns dos dados que se pretendam medir. Ambas as marcas validam e monitorizam estas práticas por questões de segurança", nota.
De acordo com o especialista, "em Portugal, a preocupação das marcas com estas métricas – e sua utilização – para uma comunicação direcionada começou a sentir-se mais recentemente". "O mobile é um canal relacional por excelência, onde uma marca se pode ajustar ao consumidor e direcionar mais a sua oferta e serviços, não só apenas baseado em perfis de consumidor, mas também de localização (região, local...), temporais (eventos, hora do dia...), entre outros. De qualquer forma, sinto que ainda há muito espaço para evoluir nesta área, em Portugal", conclui o partner da Bliss.

UMA EXPERIÊNCIA SIMPLES, SEGURA E EFICAZ

A primeira versão da BPI App surgiu em 2012 e em 2016 foi lançada uma versão totalmente redesenhada, sendo, atualmente, "um dos canais mais importantes do banco em alguns tipos de operações". O administrador Francisco Barbeira diz que esta ferramenta, assim como a BPI App Empresas, "está no centro da estratégia de transformação digital do banco" e que tem um grande peso no seu posicionamento: "A app é uma peça importante na estratégia de marketing da marca BPI. Disponibiliza uma experiência de banca simples, segura e eficaz aos seus clientes, posicionando o banco como líder em inovação e modernidade. É também um canal de comunicação cada vez mais importante". De acordo com o responsável, "o utilizador médio da BPI App utiliza este canal quase todos os dias para realizar consultas ou fazer operações, um nível de interação bastante superior aos restantes canais de contacto" e que resulta numa relação de maior proximidade. E "com o público jovem essa questão é ainda mais evidente".

Além das habituais operações, através desta ferramenta os clientes podem gerir as suas finanças, poupanças e serviços financeiros e trocar mensagens com o seu gestor. Contam ainda com um mural de comunicação inspirado no feed das redes sociais onde encontram mensagens personalizadas, alertas e eventos. A app foi desenvolvida internamente, com apoio de alguns parceiros.





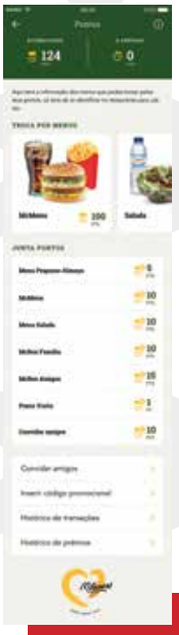


› 850.000 DOWNLOADS
› 100.000 VISITAS/DIA
› GRATUITA
› ANDROID E IOS

É PARA OS LOVERS

Tem "um papel fundamental no ecossistema digital da McDonald's", permite "um relacionamento mais próximo com os clientes e facilita a comunicação", sendo um "canal direto" para a divulgação de novidades, lançamento de produtos e, agora, também para fidelização. Inês Lima, diretora de Marketing e Comunicação da McDonald's Portugal explica: "Num mundo cada vez mais mobile, em constante mobilidade, acreditamos que esta é a forma de reforçar a conveniência e a proximidade com os nossos consumidores. A app McDonald's já existe desde 2013, mas em 2017 fizemos uma nova, desenvolvida em linguagem nativa iOS e Android, privilegiando a user experience. Aproveitámos a renovação para introduzir o nosso Programa de Fidelização – MLovers".

A app foi desenvolvida pela Thing Pink e o programa de fidelização ficou nas mãos da Must. A MLovers funciona com base numa conta corrente de pontos, que podem ser trocados por menus ou experiências. Com os dados dos registos, a marca consegue ter em loja um atendimento "cada vez mais personalizado e relevante" e criar "iniciativas segmentadas", refere Inês Lima, destacando "iniciativas 'money can't buy', trocar pontos por música, viagens, entre outros, acesso a cupões digitais e a promoções exclusiva". Em apenas oito meses, o programa teve mais de 500 mil registos.





› 566.127 DOWNLOADS
› + 450.000 VISITAS/MÊS
› GRATUITA
› ANDROID E IOS

DE COMBOIO E A TODO O VAPOR

“Queremos estar onde os nossos clientes estão e os nossos clientes estão muito tempo em mobile. Mais de 50% dos acessos ao nosso site já são feitos a partir de dispositivos móveis.” É desta forma que Filipa Ribeiro, diretora de Marketing da CP–Comboios de Portugal, justifica o lançamento da app da empresa, um passo que vê como “muito importante” para a estratégia e posicionamento da CP.

Foi desenvolvida pela Card4B e lançada a 30 de setembro de 2016. Possibilita a compra de bilhetes, adicionar passageiros às viagens, escolher o lugar, consultar todos os horários e preços, saber quais os comboios a passar na estação mais próxima e receber alertas e informações. No seu primeiro ano de vida, registou 3.500.000 sessões e, hoje, as vendas na app representam “cerca de 4% do total de vendas referentes aos serviços Alfa Pendular e Intercidades e cerca de 12% das vendas online”, refere Filipa Ribeiro.

COMBOIOS DE PORTUGAL

› 360.000 DOWNLOADS
› 9.600 VISITAS/DIA
› GRATUITA
› ANDROID E IOS





Foram os clientes mais jovens os primeiros a aderir à app CP, mas agora esta “é utilizada por várias faixas etárias”. Dados como quem utiliza, quando ou para quê ainda não estão a ser usados pela empresa para personalizar os seus serviços, mas, de acordo com a responsável de Marketing, a empresa já está a desenvolver uma ferramenta que lhe vai permitir “trabalhar essa informação”.

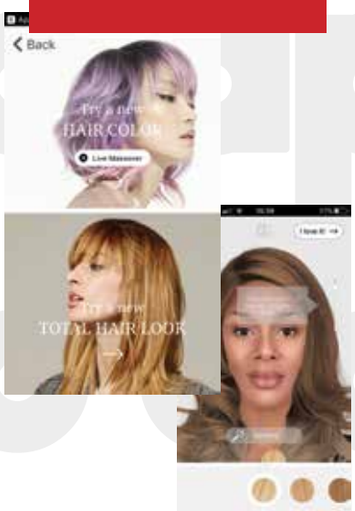
HAIR COLOR IS THE NEW MAKEUP

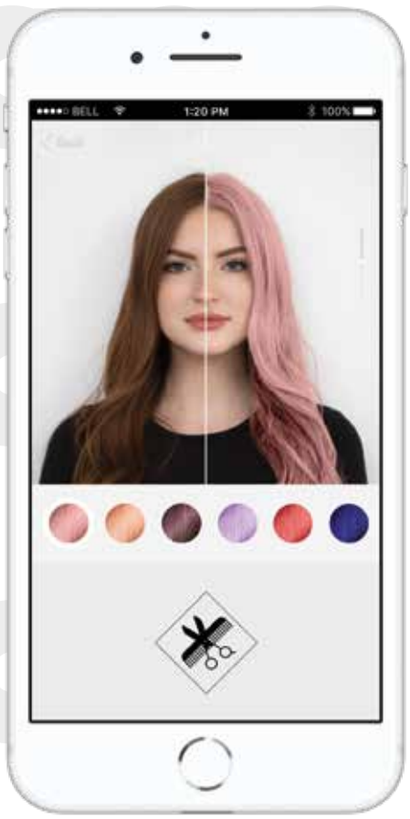
Convencida de que a cor de cabelo pode ser a nova maquilhagem, a L’Oréal Professionnel lançou, em 2015, a app Style My Hair. Criada pela Modiface, permite “experimentar em tempo real vários tons e efeitos de coloração, assim como diferentes penteados, e procurar o salão mais próximo para fazer esse mesmo look”. O objetivo – diz Nuno Barge, diretor da empresa em Portugal – é oferecer uma “experiência única” aos utilizadores e motiva-los a procurar um cabeleireiro profissional.

“Desde 1909 que procuramos oferecer aos cabeleireiros e consumidores a tecnologia mais inovadora para satisfazer as suas necessidades e expectativas. Somos os parceiros de excelência dos nossos clientes. Temos o compromisso de trabalhar lado a lado, orientando os nossos parceiros para a maximização do seu negócio, para as novas tendências de mercado e preferências dos consumidores. É em linha com esta missão que surge a app Style My Hair, um marco no percurso da L’Oréal Professionnel no que respeita a oferecer a melhor e mais inovadora experiência de consumidor e uma experiência de consumo modernizada nos salões de cabeleireiro”, frisa o diretor, que acredita que a app vem ainda “facilitar o diagnóstico e alimentar uma conversa mais profunda entre cabeleireiros e consumidores, que se vão sentir muito mais confortáveis em ‘dar o salto’ para serviços chave como a coloração”.

L’ORÉAL PROFESSIONNEL PARIS

› + 154.000 DOWNLOADS
› 448 VISITAS/DIA
› GRATUITA
› IOS E ANDROID





TREINO À DISTÂNCIA DE UM TOQUE

A Fitness Hut tem duas apps, a myHUT e a HUT Training, com funcionalidades distintas, mas com os mesmos propósitos: estar mais próxima dos sócios, acompanha-los de forma personalizada e facilitar-lhes a vida. E "no mundo digital, fazem toda a diferença", acredita a responsável de Marketing e Relações Públicas da cadeia de ginásios, Sandra Santos, que salienta a comodidade, rapidez e segurança que as apps proporcionam.

"Na era digital, investir num sistema de senhas manuais para as aulas de grupo não era solução, por isso, a app myHUT serve esse propósito", explica a porta-voz, referindo que os utilizadores podem marcar ou cancelar aulas "à distância de um clique, de um toque". Com as marcações nesta app, que surgiu em 2014, a empresa consegue perceber os gostos dos sócios e adaptar a sua comunicação: "Por exemplo, para sócios que participam nas aulas Cross Moves, enviamos comunicação a informar de eventos e desafios sobre a modalidade".



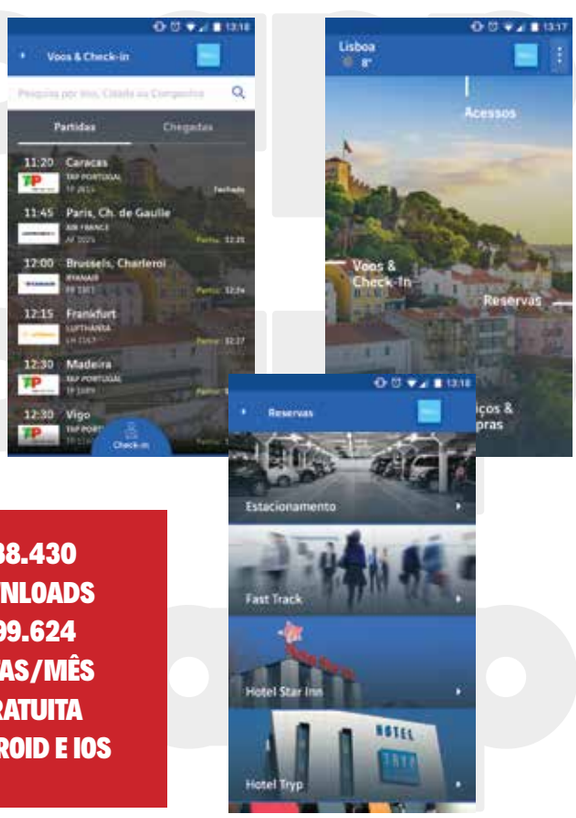
› + 134.276 DOWNLOADS
› + 45.626 VISITAS/MÊS
› GRATUITAS
› ANDROID E IOS

A HUT Training foi pensada para otimizar os treinos, mas também para motivar os sócios, dado que a desmotivação é a principal causa do abandono dos ginásios. Esta app, que foi desenvolvida pela Training Gym e lançada em 2015, tem mais de 1.500 exercícios, os planos de treino, historial e estado de saúde dos utilizadores, que podem ser consultados também pelo personal trainer. "Tudo é remoto, simples e prático", remata Sandra Santos.

E FEZ CHECK-IN AO MOBILE

A app da ANA – Aeroportos de Portugal permite organizar as viagens de forma a que a experiência nos aeroportos seja mais agradável. Disponibiliza informações sobre os aeroportos portugueses, voos e oferta comercial e permite reservar hotéis e automóveis, entre outras opções. "Trata-se de assegurar que a informação mais relevante se encontra à distância de um clique, através de um canal extra de comunicação. E quanto mais ágil for o acesso à informação, quanto mais conhecimento houver sobre os acessos e serviços, mais fluída e natural é a utilização do aeroporto", afirma o chief operating officer da ANA, Thierry Ligonnière, sublinhando que, promovendo a oferta comercial, a app revelou-se também importante para a empresa "dar um salto significativo na área de e-commerce".

Nasceu em 2013 pelas mãos da Innovagency, mas foi renovada em 2016 pela Accenture Digital. Está mais prática, apelativa e funcional. Thierry Ligonnière explica que "em 2013, a ANA sentiu a necessidade de dar resposta, de forma ainda mais ágil e através de vários canais, à procura de informação por parte dos passageiros, meeters & greeters e público em geral. O mobile, e particularmente as apps, era incontornável para que a ANA chegasse – em qualquer momento e a partir de qualquer local – aos seus clientes".



› 338.430 DOWNLOADS
› 499.624 VISITAS/MÊS
› GRATUITA
› ANDROID E IOS

SMARKETING. PORQUE AS MARCAS DEVEM APOSTAR NO MOBILE



PATRÍCIA DIAS
Coordenadora da Pós-graduação em Comunicação e Media Sociais na Universidade Católica Portuguesa

A autora recorre a um verso do cantor Stevie Wonder – "I just called to say I love you" (1984) – para refletir sobre "o mundo maravilhoso" dos telefones, hoje cada vez mais móveis e mais smart. E para mostrar o que torna estes aparelhos tão irresistíveis para as marcas.

O telemóvel tem algo de especial. Afinal, tem que haver alguma justificação para que se tenha tornado a tecnologia de comunicação com maior taxa global de penetração no mais curto espaço de tempo da história. Atualmente, os smartphones têm lugar cativo nos nossos bolsos ou malas. Em 2016, a Apple revelou que os utilizadores de iPhone desbloqueiam os seus dispositivos, em média, 80 vezes por dia, que passam cerca de 160 minutos diários em frente a estes ecrãs e que é raro desligá-los durante a noite. Outro estudo da agência McCann, de 2011, revelou que 53% dos jovens entre os 16 e os 22 anos prefeririam perder o olfato do que o smartphone.

Richard Ling, no início do milénio, e referindo-se ainda aos telemóveis, explicou a atratividade destes dispositivos a partir de duas metáforas: são os "canivetes suíços" contemporâneos, que respondem a uma multiplicidade de necessidades; e são como o "ursinho de peluche" favorito que as crianças pequenas costumam levar para todo o lado, transmitindo conforto, familiaridade e afeto. Jane Vincent argumenta que os utilizadores desenvolvem relações afetivas relativamente aos seus aparelhos pois estes, por serem personalizáveis, tornam-se extensões das suas características, preferências, lifestyle e identidade. James Katz e Mark Aakhus acrescentam que, por representar a possibilidade permanente de contacto com a nossa rede de relações mais próximas, o telemóvel é igualmente uma extensão dos que mais amamos.

Paul Levinson afirma que o smartphone é "irresistível", não apenas pela urgência em terminarmos um som que toca ou uma vibração incomodativa, mas por ser capaz de conciliar estímulos push e pull. Isto significa que este aparelho é capaz de chamar a nossa atenção de forma muito eficaz, e de exigir uma reação imediata, mas é igualmente capaz de gerar envolvimento, de reter a nossa atenção, de nos levar a procurar informação, entretenimento, ligação aos outros.

E o que podemos considerar que seja um aparelho tão pequeno onde conseguimos integrar a nós próprios, aos outros, e ao mundo, se não especial?

Se o smartphone é especial para cada utilizador, também o é para as marcas. Segundo Chuck Martin, representa uma oportunidade constante de contacto com consumidores e potenciais consumidores, pois a maior parte dos utilizadores mantém o seu dispositivo sempre ligado e sempre próximo de si, ao alcance, à mão. Além disto, é expectável que, num futuro próximo, com o desenvolvimento da Internet das Coisas, este potencial se expanda a uma panóplia de outros dispositivos móveis e objetos, que progressivamente se tornarão smart à medida que forem dotados de capacidade de recolha de dados, de conectividade, de auto aprendizagem e de responsiveness.

Contudo, é importante não esquecer que vivemos num contexto sobrecarregado de informação e estímulos que dificultam a obtenção de engagement. A imediatez com que respondemos aos estímulos dos smartphones, quase como se de balas mágicas se tratassem, representa uma enorme oportunidade para as marcas conseguirem a atenção e, subsequentemente, reterem-na e gerarem o tão desejado engagement. Mas a comunicação push, apesar de eficaz, é geralmente considerada intrusiva, aborrecida e indesejável por parte dos consumidores. Conseguir a atenção e gerar engagement é mais fácil se as marcas conseguirem comunicar na intersecção entre os seus objetivos estratégicos e as necessidades e preferências dos utilizadores, praticando um smarketing.

Se o smartphone é especial para cada utilizador, também o é para as marcas. Representa uma oportunidade constante de contacto com consumidores e potenciais consumidores, pois a maior parte dos utilizadores mantém o seu dispositivo sempre ligado e sempre próximo de si, ao alcance, à mão

Conseguir a atenção e gerar engagement é mais fácil se as marcas conseguirem comunicar na intersecção entre os seus objetivos estratégicos e as necessidades e preferências dos utilizadores, praticando um smarketing

Esta abordagem "inteligente" ao marketing parte de um mindset mobile, assente em quatro pilares: personalização, relevância, oportunidade e afetividade. O smartphone é um dispositivo pessoal. Autores como Ted Schadler, Josh Bernoff e Julie Ask ou Daniel Rowles são unânimes ao afirmar que as branded apps possibilitam a recolha de informação estratégica vital sobre cada utilizador único, que pode posteriormente ser usada para criar ofertas tailor-made. Por outro lado, tal como qualquer mensagem das marcas compete com uma quantidade infinita de outros estímulos e mensagens, também as branded apps competem com uma enorme panóplia de outras aplicações pelo espaço em cada smartphone e pelo tempo de cada utilizador. Assim, os benefícios que proporcionam são tão interessantes quanto é difícil conquistar esse espaço e tempo. A utilidade e a funcionalidade garantirão a permanência das branded apps instaladas nos aparelhos, ao passo que a inovação e a criatividade são os drivers da instalação.

O smartphone também facilita às marcas a escolha dos timings certos para comunicar. Através das funcionalidades de geolocalização, ou através da identificação de padrões e perfis nos big data gerados, é possível comunicar de forma mais relevante e útil, exatamente no momento certo. Por fim, a dimensão afetiva do smartphone faz com que os utilizadores estejam mais positivamente predispostos relativamente a comunicações push de marcas que chegam através deste dispositivo.

O sucesso das branded apps depende da sua capacidade para gerar benefícios mútuos para as marcas e para os utilizadores. Para as marcas, são uma ferramenta estratégica para a construção de relações emocionais, para o cultivo da loyalty, para o reforço da notoriedade e de recomendações e ainda para a criação de oportunidades de consumo, aproveitando não só a comunicação oportuna e personalizada, mas também os "tempos mortos". A consultora CA Technologies cunhou, em 2011, o termo mobile economic time para designar a transformação dos "tempos mortos" em oportunidades de negócio. Enquanto se espera pelo metro, o browsing no smartphone permite conhecer novas ofertas, pesquisar e obter recomendações, ir acrescentando produtos a wishlists ou carrinhos, que se concretizarão mais tarde. Brian Solis fala de micro-momentos cruciais ao longo de toda a consumer journey, que já não é apenas mobile first, mas integralmente nativa, e destaca que a compra por impulso é muito mais frequente no m-commerce do que na sua versão desktop.

Para os utilizadores, imersos no atual ritmo hiperconectado, multi-tasking e on-the-go, as branded apps permitem a filtragem de estímulos e informações, o acesso seamless e constante às marcas e um sentido de pertença a comunidades que partilham valores, gostos e preferências. Além disto, as apps têm potencial tecnológico para proporcionar experiências mais ricas e imersivas, que vão além do mero consumo (usando, por exemplo, geolocalização, realidade aumentada, storytelling, gamification).

O smarketing é, portanto, uma nova abordagem à relação entre marcas e consumidores que assenta na mediação de dispositivos mobile, centrada na satisfação instantânea de necessidades e desejos, mas também na construção de relações afetivas e duradouras com as marcas.

3 TENDÊNCIAS QUE VÃO REDEFINIR O CUSTOMER CARE (E QUE JÁ CHEGARAM)



ALESSANDRO BARBOSA LIMA
Cofundador do grupo E.Life e do BuzzMonitor

Constatando que as redes sociais têm contribuído para a reinvenção do serviço ao cliente, o autor apresenta três tendências nesta área, todas elas consequência do avanço tecnológico, ainda que conclua que as pessoas vão continuar a ser fundamentais.

O atendimento ao consumidor é uma das áreas que mais se tem reinventado nos últimos anos com a ascensão das redes sociais e tecnologia móvel. As empresas tiveram que aprender muito rapidamente a conversar com os seus clientes na internet. Assim que caíram as "paredes" que separavam o marketing da atenção ao consumidor, novos desafios se colocaram. Destaco três tendências para o futuro (próximo). A queda das chamadas telefónicas. Num estudo realizado pela consultora McKinsey com 50 líderes de customer care, percebe-se que o atendimento telefónico como o conhecemos tem os dias contados: 3 em cada 5 líderes dizem que as chamadas vão diminuir nos próximos 5 anos, e 40 por cento acreditam que não haverá qualquer contacto telefónico na próxima década. A curto prazo, para os millennials, decorar uma sequência de números e ter que digitá-la num teclado para falar com uma marca será tão estranho quanto hoje nos parece a dependência que os nossos avós tinham em relação aos telefonistas. Desde 2015, as aplicações de mensagens instantâneas – como o WhatsApp e o Facebook Messenger – passaram a ser mais utilizados que as redes sociais, mesmo entre as gerações mais velhas. As empresas portuguesas precisam de rever as suas políticas e canais de atenção ao consumidor. Existem ainda muitas marcas que preferem não criar páginas em redes sociais ou não ativar sequer canais privados com medo de receberem críticas. No entanto, é importante perceber que as críticas virão, quer tenham, ou não, um canal oficial. E que avaliar os novos canais pode gerar surpresas, como uma economia de custos quando comparado com o atendimento telefónico. A ascensão de bots e voice bots. Os bots ganharam notoriedade quando o Facebook os adotou no Messenger, em 2016, tornando-se numa forma de a rede social aumentar o investimento das empresas e o tempo dos utilizadores na plataforma. Em dois anos, já foram criados mais de 300 mil chatbots e existem 1,3 mil milhões de utilizadores em todo o mundo. Em Portugal, estima-se que entre 6 e 7 milhões de pessoas utilizem o Facebook mensalmente. Empresas como Super Bock, ERA, Ikea e Berksha, apenas para nomear algumas da Península Ibérica, já usam bots não apenas para atenção ao consumidor, mas principalmente para vendas. E esta tecnologia continua a crescer. Por exemplo, a Google, que levou a inteligência artificial (IA) para a nuvem, deu "vida" aos voice bots. Estes atendem o telefone, agendam horários com o consumidor, fornecem informações ou relembram a revisão do carro, com uso da IA e comandado por voz. Segundo a Voicebot.ai, 44% das aplicações esperadas para a área serão em customer care. Atualmente, grandes operações de call center internas ou terceirizadas estão já a ser reavaliadas e pretende-se que questões simples sejam atendidas por bots e voice bots nos próximos tempos. Espera-se que as empresas possam diminuir os seus encargos em 30%. As pessoas continuam a ser fundamentais. As pessoas vão continuar a ser fundamentais no customer care. Por exemplo, a Friboi criou um site chamado Academia da Carne, cujo objetivo era sugerir receitas a partir do que o consumidor tinha no frigorífico, através de um chat gerido por estudantes de gastronomia. O mesmo acontece com a Suvinil, que trabalha com estudantes de arquitetura para ajudar o consumidor a escolher a melhor cor de tinta para um ambiente. As pessoas serão cada vez mais relevantes em problemas complexos e criativos e para garantir experiências com grande personalização.

Existem ainda muitas marcas que preferem não criar páginas em redes sociais ou não ativar sequer canais privados com medo de receberem críticas. No entanto, é importante perceber que as críticas virão, quer tenham, ou não, um canal oficial



Um evento corporate com "touch"

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



MARCELO LOURENÇO

"Coming soon". É este o estado atual de Marcelo Lourenço. O que quer dizer que há novidades profissionais a caminho. Até lá, levantamos o véu do Lado B deste diretor criativo que trocou o seu Brasil natal por Portugal há já muitos anos, 12 dos quais vividos como fundador e diretor criativo da Fuel.

Desenhar. Quando está feliz, quando está preocupado, quando está distraído e quando está concentrado. Marcelo Lourenço desenha. Tanto e tão frequentemente que – admite – cometeu "a loucura" de pensar em ser diretor de arte no começo da carreira. Pensou, logo desistiu, porque percebeu que "desenhar por desenhar é uma coisa maravilhosa, mas desenhar como profissão é algo chatíssimo". E também porque "ser copy é infinitamente mais cool". E aqui Marcelo não resiste a uma farpa bem-humorada para aquele que tem sido seu parceiro na criatividade há anos e anos: "Basta olhar para mim e pro Pedro Bexiga. Obviamente eu sou o copy e obviamente eu sou o cool da dupla".

Durante muito tempo quis ser ilustrador para poder desenhar as histórias do Batman. Mas... "Depois amadureci e hoje não quero desenhar o Batman, quero ser o Batman". Mais a sério: "Desse desejo nasceu a série 'Eu Queria Ser Assim' sobre como eu gostaria de ser o Batman, o Capitão Kirk, o Han Solo, o Indiana Jones, o James Bond ou o MacGyver (principalmente no corte de cabelo)".

E cartoons porquê? Porque "Leonardo da Vinci, Van Gogh, Picasso – todo o



Eu queria ser assim.

A PRETO E BRANCO OU A CORES?

A preto e branco, sempre. Quando tento colorir um desenho acabo sempre por estragá-lo.


Eu queria ser assim.

Mas sou assim. E tudo bem.



A BRIEFING COMO MODELO?

"A BRIEFING É UMA REVISTA RESPEITÁVEL DEMAIS PARA SER DESENHADA POR MIM, MERECE UM ARTISTA A SÉRIO, ALGUÉM DO GABARITO DE UM MARCO DIAS"



PERFEIÇÃO OU NEM POR ISSO

Procuro sempre a perfeição, ando pelas ruas tarde da noite a gritar "perfeição, onde estás tu?". Mas ela não me liga nenhuma e continua a fugir de mim.



O TRAÇO

Gostaria muito de dizer que é uma mistura entre o Frank Miller e o Maurício de Sousa, mas isso seria uma ofensa para estes dois mestres.

ela vem), chega mais uma história. "Outro dia estava a caminho do cinema com a minha mulher para ver o 'Ready Player One'. E ela, que estava a ir contrariada, perguntava – 'Mas porque é que vamos ver um filme do Spielberg? Ele já era'. E eu – "Não digas isso, mulher, tudo o que eu sou, devo ao Spielberg'. Depois fiquei pensando, e é a mais pura verdade: sou fruto do cinema, da literatura e da banda desenhada dos anos 80, 90 e dai em diante. Sou um nerd da época em que ser nerd era feio e fora de moda. A prova disso é que o meu filme favorito é 'Highlander' (por falar em fora de moda)".

Desenhar é um escape. Sempre: "Nunca tive a menor intenção de levar isto a sério. Agora com o Facebook, mais gente conhece os desenhos para além do círculo restrito dos meus cinco fãs fiéis (que continuam fidelíssimos, sempre os primeiros a dizer que eu deveria mais é me dedicar à pesca)". Significa isso que não se atreve a "vender" o seu traço nas campanhas que assina? Significa. Já nos brainstorms, não resiste: "Os meus duplas, em geral, sempre sofrem muito com as minhas charges. Fui jantar uma vez na casa do Daniel Sarti, grande diretor de arte e meu ex–dupla em São Paulo, e ele me mostrou uma caixa com mais de 100 caricaturas. Todas sobre ele próprio. A minha sorte é que são todos pessoas de bom coração que nunca se chateiam comigo mais do que um ano ou dois".

E publicar para lá do Facebook? Pode acontecer. Por insistência dos tais cinco fãs fiéis. Fica a promessa: "Quando a série 'Eu Queria Ser Assim' passar dos 150 desenhos, voltamos a falar".



AUTORRETRATO

O grande escritor brasileiro Otto Lara Resende dizia que tudo o que criamos é autobiográfico. No meu caso nem dá para esconder: eu apareço em 99% dos meus desenhos. O que explica porque nunca ganhei dinheiro com isso.



EM MOVIMENTO

Pensado para os utilizadores que querem ser produtivos em movimento. É assim que a Samsung apresenta o Galaxy Tab S4, um 2-em-1, que se propõe oferecer uma experiência que "ajuda a trabalhar de forma ainda mais inteligente e que melhora os índices de produtividade". Com um ecrã "envolvente", quatro colunas e funcionalidades de entretenimento melhoradas, assume-se como o dispositivo "perfeito" para quem quer aliar a portabilidade de um tablet com as capacidades de um PC. Esta é a primeira vez que a empresa disponibiliza o Samsung DeX num tablet: assim, quando ligado ao teclado ou executado a partir do painel rápido, confere aos utilizadores a opção de mudarem da interface Android para uma experiência de desktop, passando, por exemplo, a ser possível abrir várias janelas, redimensionar as janelas quando necessário, bem como arrastar e largar conteúdos entre as aplicações e utilizar os atalhos de teclado e comandos para melhorar a eficiência.



UMA LOIRA PORTUGUESA

A Portuguese Blond Ale é a mais recente edição limitada da gama Super Bock Selecção 1927. Doce e encorpada na boca, posiciona-se como uma cerveja inspirada na sabedoria guardada nas abadias belgas, reinventada pela história, aromas e sabores portugueses. Cerveja dourada e luminosa como um longo verão, é ideal para acompanhar os melhores pratos da gastronomia portuguesa. Produzida com ingredientes nacionais, é portuguesa na sua totalidade: nasce em Leça do Balio, com cevada nacional, maltada na minimalteria da Oficina da Cerveja, e adquire o seu rústico amargor devido ao lúpulo Nugget transmontano. Com aromas a banana e cravinho, revela-se cítrica e frutada, destinando-se a harmonizar com pratos condimentados, peixes gordos e queijos.



POR ESSES RIOS

Os rios de Portugal inspiram a mais recente coleção de óculos de sol Cierzo, marca exclusiva do Institutoptico. Assim, a partir do sul do país, através do rio Guadiana até ao rio Minho, muitos são os rios, rias e ribeiros representados nesta coleção. Com linhas modernas, atuais e sofisticadas, apresenta modelos masculinos e femininos, com uma oferta em diferentes materiais, cores e design. Nesta coleção, a marca dá continuidade à parceria com a ColorADD com todos os modelos a incluírem o código de cores para daltónicos.





NOVOS BEARS

A Tous Watches acaba de lançar a sua mais recente coleção – D-Bear Fresh. Disponível em quatro tons – verde seco, verde-garrafa, nude e branco – esta é uma coleção que, segundo a marca, promete dificultar a escolha. A caixa é em policarbonato, tampa e botões em aço, e a bracelete em silicone translúcido. Possui mostradores digitais com o icónico urso recortado e detalhes em prateado ou rose gold, os quais apresentam funções extra como o mês, o dia da semana ou o alarme, além de luz para poder ver tudo às escuras.



BIOLÓGICOS DA HERDADE

A Herdade do Esporão colocou no mercado as novas colheitas dos seus vinhos biológicos, o Esporão Colheita Tinto 2016 e o Esporão Colheita Branco 2017. O primeiro é um blend de castas Cabernet Sauvignon e Touriga Franca, o que lhe confere a predominância de aromas de fruta vermelha fresca com destaque para a ameixa e o mirtilo, envoltas em notas vegetais. Na boca pressente-se a densidade e o corpo da Touriga Franca, apoiados na estrutura e acidez da Cabernet Sauvignon. O conjunto é cremoso e vibrante, com final persistente, mas elegante. Já no branco é um monocasta Antão Vaz, em que se destacam o aspeto cristalino, as notas cítricas com laivos de fruta branca e alguma folha verde, a frescura, a textura cremosa e a complexidade. O final revela-se intenso e muito persistente.



DISCRETO, MAS SOFISTICADO

A cor é discreta. É um rosé, mas não rosado, mais provençal. É assim o Rosé 2015 da Quinta da Boa Esperança. E é assim intencionalmente: a enóloga residente, Paula Fernandes, explica a intenção de criar um rosé menos aromático, menos expressivo, mas com um nível de frescura que o torna mais gastronómico e que acompanha muito bem – surpreendentemente ou não... – com a cozinha japonesa. Faz-se de um blend em que entram as castas castelão, que lhe confere o balsâmico e o mineral, a touriga nacional, que lhe confere o leque floral, e um pouco de syrah, apenas um pouco, para um toque de especiarias. Também o rótulo é discreto. E também aqui intencionalmente. O design é de Eva Moura Guedes, coproprietária da quinta, contextualiza que o objetivo foi valorizar e fazer sobressair o vinho. Daí o branco e o baixo relevo, com um único apontamento de dourado no lettering. Sempre encimado pelo símbolo da Boa Esperança – inspirado num elemento antigo da casa, simboliza a natureza, a sua proteção e a cooperação envolvente. Este é um símbolo com o qual os produtores – além de Eva, o marido, Artur Gama – têm uma forte ligação emocional pois traduz exatamente o que pretendem para este projeto que representa um regresso às origens. É que a quinta localiza-se na Zibreira, freguesia de Torres Vedras, na mesma região oeste de onde são oriundos e onde, desde 2014 tomaram em mãos um projeto que assenta na sustentabilidade, mas também na exclusividade. É que os vinhos que saem daqueles solos argilo-calcários são de produção muito limitada. O que não impede que se deem já a provar em mercados como o inglês, o dinamarquês, o holandês e o sueco. Ou que haja edições ainda mais limitadas, feitas à medida de dois restaurantes londrinos.



OS NEGÓCIOS DO MARKETING
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





UM 2 EM 1 COM CONTENTORES MARÍTIMOS

O Grupo Z está a crescer e subiu ao topo do edifício LACS, no Cais Rocha Conde de Óbidos, em Lisboa, onde abriu o restaurante OKAH e o ZAZAH GOODVIEW. Para começar, o que não faltam lá são "coisas boas" ...

O espaço, com uma vista 360 graus, remete-nos para um porto, já que em toda a área estão contentores marítimos, cor de laranja, e abertos, servindo de zona de convívio, com mesas e sofás. Afinal, as "coisas boas merecem ser vistas de cima" e o Porto de Lisboa está mesmo ali, acabando por deixar as pessoas envolvidas naquele cenário.

O ZAZAH GOODVIEW disponibiliza uma carta de bebidas, assinada pela Liquid Consulting, e os clássicos da ementa do restaurante ZAZAH – aberto no Príncipe Real – para partilhar entre familiares ou amigos. Os vinhos também não faltam, e há um número "indefinível" à escolha.

"Nós construímos uma marca para o ZAZAH e a ideia eram 'coisas boas' – 'good stuff' –, então ficou 'ZAZAH GOOD STUFF'. Com a ideia da construção do rooftop pensámos em alguns taglines para implementar a marca, e fizemos uma releitura da insígnia do restaurante, mantendo a mesma tipografia e mudando apenas a tagline para 'ZAZAH GOOD VIEW'. No restaurante ficou como estava, 'ZAZAH GOODSTUF'", explica o empresário luso-brasileiro e sócio dos espaços, Sidnei González. Como, segundo o Grupo Z, as "coisas boas merecem ir além do Tejo", o OKAH é um restaurante internacional, com toque asiático do chef Moisés Franco – o chef do restaurante ZAZAH no Príncipe Real. Com temperos, como o caril, o cominho, o garam masala, a paprica, a canela, e o cravo, os pratos são bem apetecíveis.

"Quando surgiu a ideia do restaurante OKAH, queríamos manter o 'Z' – de grupo Z – e o 'H' – como em 'ZAZAH' – e ficámos nesse processo de branding e naming. Depois decidimos manter o 'H' no final de todas as nossas marcas. O nome OKAH veio de 'oca' [nome das habitações indígenas], e nas cores mantiveram-se o preto e o branco, mas acrescentou-se o laranja porque traz algo aconchegante da Ásia – o sunset, as roupas dos monges budistas (...)", acrescenta Sidnei González.

Nas entradas, destaque para o "Kinilaw", o conhecido ceviche filipino; a "Chamuça Vegetariana", de vegetais e com maionese especial do chef; e a "Amêijoa Garam Massala". Nos pratos principais, pode – e deve-se – provar o "Borrego com Hortelã", que são lombinhos de borrego neozelandês com puré de batata e molho de hortelã; e o "Camarão Tigre" escalado com molho especial do OKAH.

nobrinde

Antecipe as suas decisões de Natal



Escolher na internet é excelente, mas para decidir nada melhor do que ao vivo



Visite o nosso showroom

Porto e Lisboa

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 4.61.01B
1990-384 Lisboa
Portugal

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

FYVAR
associação de fabricantes e vendedores de artigos publicitários

PME líder 16

portugal

mbapromo.com



NÃO ACREDITE EM FAKE NEWS.

CANAL LÍDER DE NOTÍCIAS SÓ HÁ UM: **A CMTV.**

Em julho, pelo 19º mês consecutivo, a CMTV foi mais uma vez a líder de audiências entre os canais de notícias. São cerca de 63.070 portugueses sintonizados a cada minuto.

Contra factos não há argumentos.

Share mês julho

CMTV	3,46%
TVI24	1,94%
SIC Notícias	1,88%
RTP3	0,78%

Share horário nobre (julho)

CMTV	3,12%
TVI24	1,90%
SIC Notícias	1,64%
RTP3	0,65%

Fonte: CAEM/TV | Universo Total | Canal Base: Total TV | Tipo de Audiência: Total dia | Período de 1 a 31 de julho de 2018

CMTV

Você está aqui