OS NEGÓCIOS DO MARKETING

BRIEFING 10



DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA · MENSAL · ANO VII · Nº 109 · SETEMBRO · 2018 · 4 EUROS

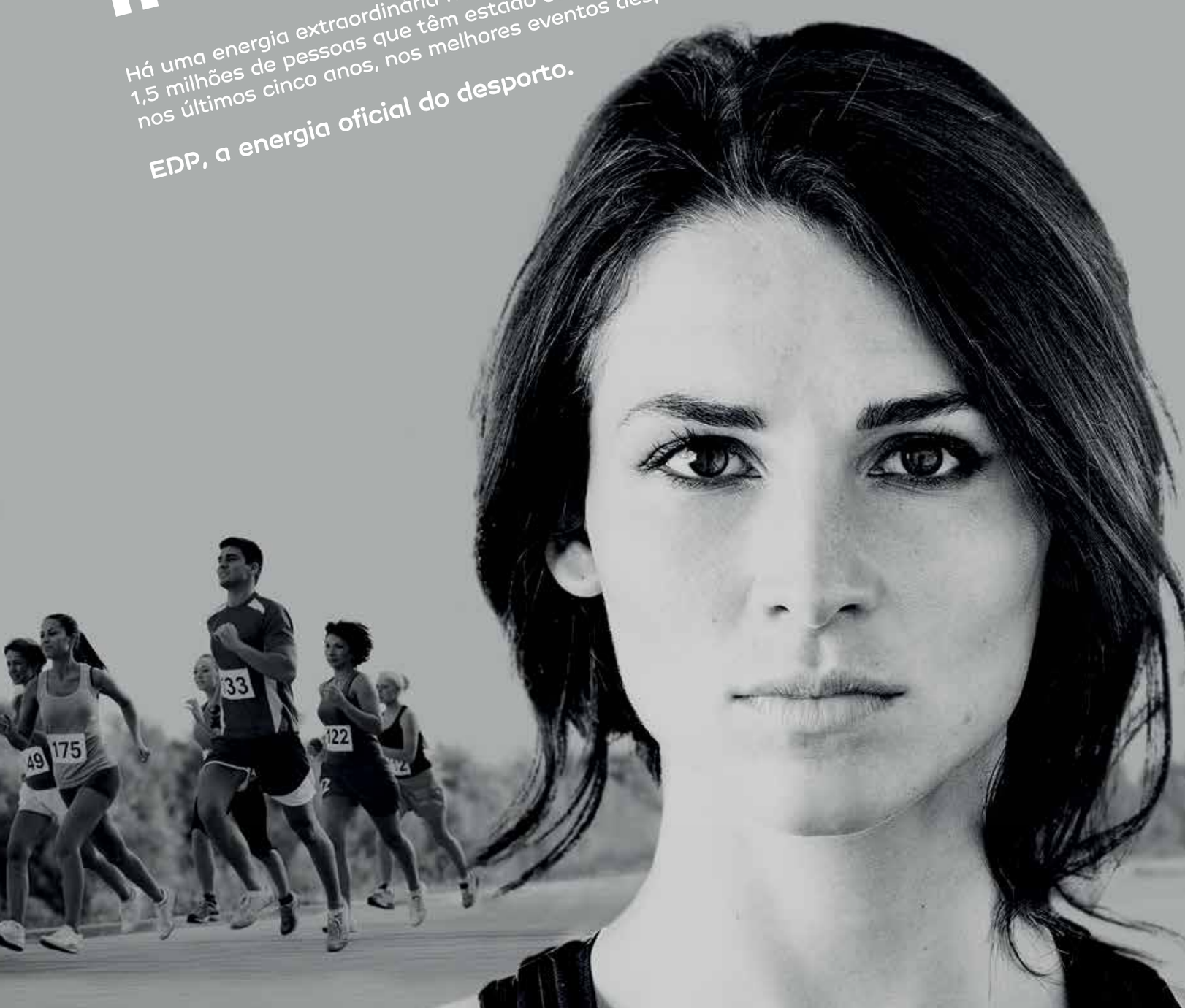
BIG OUTDOORS
MONOPOSTES PRESTIGE
Grupo dreamMedia
REDE NACIONAL DE
MONOPOSTES

edp.com

DESPORTO
POWERED BY IMAGINATION

Há uma energia extraordinária na imaginação dos 1,5 milhões de pessoas que têm estado connosco, nos últimos cinco anos, nos melhores eventos desportivos.

EDP, a energia oficial do desporto.



PUBLISHER/PROPRIETÁRIO

NEWSENGAGE
media • conteúdos • comunidades

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

Edifício Lisboa Oriente
Av. Infante D. Henrique, 333 H | 37
1800–282 Lisboa
T. 218 504 060 | F. 210 435 935
NIPC 506871711

ADMINISTRADOR ÚNICO
João Paixão

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

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

BRIEFING

DIRETORA
Fátima de Sousa
fs@briefing.pt

EQUIPA EDITORIAL
Sofia Dutra
sd@briefing.pt

Raquel Bento
rb@briefing.pt

DIREÇÃO DE ARTE/DESIGN
Cátia Tomé
catiatome@newsengage.pt

Conceição Matos
saomatos@newsengage.pt

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

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

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

IMPRESSÃO
RPO – Produção Gráfica, Lda

Estatuto Editorial disponível em

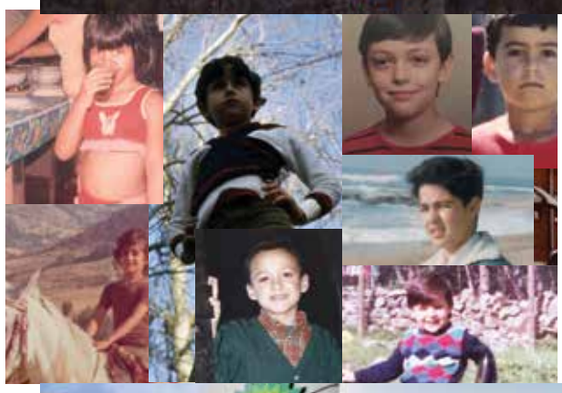
www.briefing.pt

16



TECNOLOGIA VS CRIATVIDADE
Este é o tema central desta edição em que assinalamos mais um aniversário: como ficam as ideias e a criatividade quando a tecnologia assume um papel cada vez mais preponderante no marketing? Respondem a comOn, a Fullsix, a Isobar, a Jack the Maker, e ainda João Fernandes, curador do CCP para as tecnologias.

BAÚ DAS MEMÓRIAS
Pedimos a dez criativos que recuassem no tempo e partilhassem o que queriam ser quando tinham a idade da Briefing. Trabalhar em publicidade é que não era...



10

30



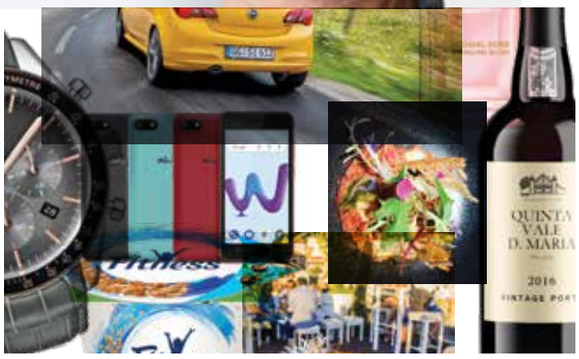
E O FUTURO DO MARKETING?
Eis mais uma questão que colocamos nesta edição: respondem dez marketeers de setores de negócio muito distintos, sendo que, em todas as respostas, a palavra tecnologia aparece.

O VALOR DA EFICÁCIA
A dois meses de mais uma edição dos Prémios à Eficácia, a secretária-geral da APAN, Manuela Botelho, destaca o que os torna distintivos e qual o significado para agências e anunciantes.



42

44



OUT OF OFFICE
Entre novidades do mercado, umas mais consumistas do que outras, e sugestões de lazer, nestas páginas propomos que faça uma pausa no trabalho.

publiação
roadshow

A SUA MARCA
EM MOVIMENTO.



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

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

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

ROADSHOW É CONNOSCO!

www.publiacao.pt

Grupo dreamMedia

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®

UMA EXPERIÊNCIA SENSORIAL



Esta é uma edição diferente. Diferente porque assinalamos a entrada em mais um ano de publicação, o décimo. Mas é diferente também porque, pela primeira vez, resulta de uma parceria com uma marca – a Konica Minolta, cuja tecnologia se alia à criatividade dos conteúdos e do design gráfico.
A ideia começou a ser gizada há uns meses. Em março. Quando, no contexto de uma entrevista ao diretor-geral da Konica Minolta para Portugal e Espanha, Vasco Falcão, visitamos o centro de inovação da empresa em Lisboa. E aí, à margem da conversa sobre a estratégia do gestor, falou-se de como a tecnologia permite responder, criativamente, a novos desafios das marcas no seu diálogo com o consumidor. E a ideia surgiu: "Podíamos imprimir uma capa da Briefing...". E aqui está.
A marketing manager da Konica Minolta, Carolina Afonso, olha para este projeto como "um exemplo de como a tecnologia e a criatividade andam de mãos dadas e de que há espaço para a cocriação": "A tecnologia de impressão utilizada traduz-se numa experiência sensorial apelativa, ou seja, traz uma proposta de valor acrescentado ao leitor e que faz todo o sentido numa edição comemorativa".
Entre o desafio e a concretização, há todo um conceito criativo.





AS CAPAS FORAM IMPRESSAS NA SOLUÇÃO KONICA MINOLTA ACCURIOPRESS C6100, UTILIZANDO A MAIS RECENTE TECNOLOGIA DE IMPRESSÃO, PERMITINDO, ASSIM, UMA ALTA QUALIDADE DE IMAGEM E CUMPRINDO OS MAIS RIGOROSOS STANDARDS DO MERCADO

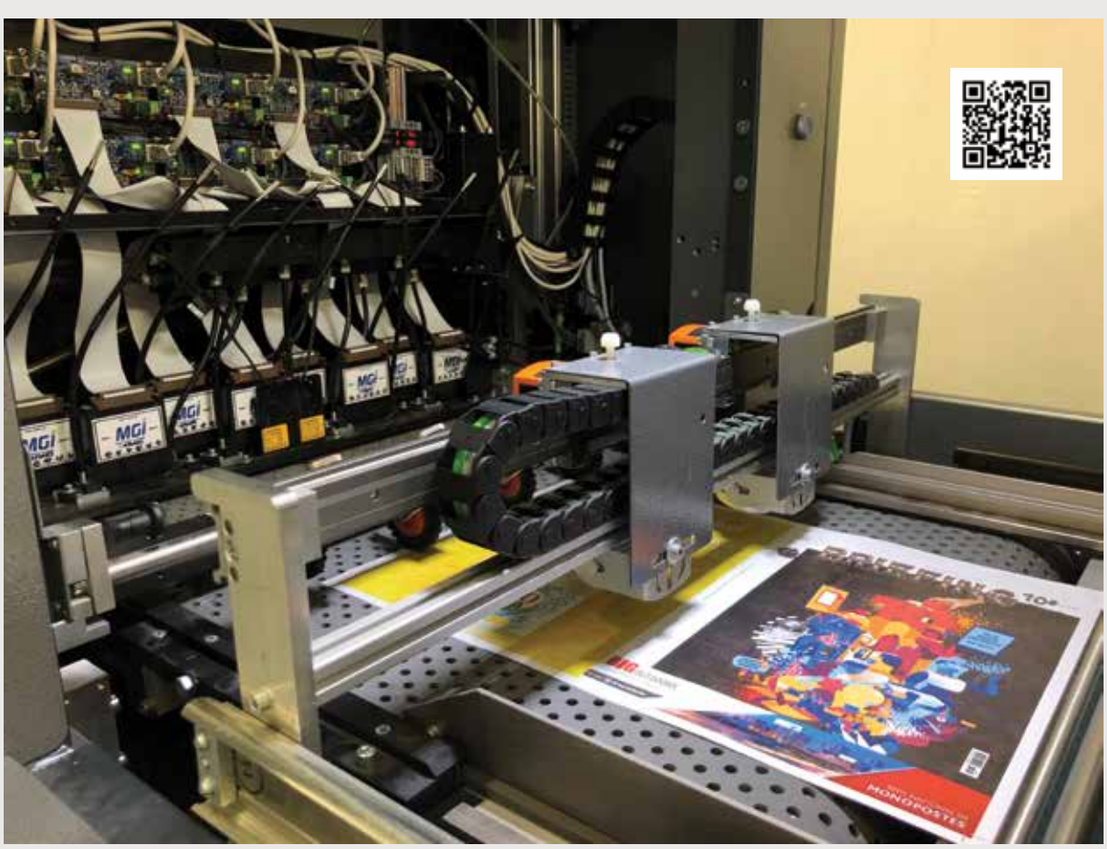


O ACABAMENTO DAS CAPAS FOI FEITO NA MGI JETVARNIS 3D, QUE PERMITE UMA SOLUÇÃO DIGITAL PARA COLOCAÇÃO DE VERNIZ UV E ESTAMPAGEM A QUENTE NUM ÚNICO EQUIPAMENTO

Nos conteúdos, propusemo-nos refletir sobre a dialética tecnologia criatividade, colocando uma questão à reflexão, em inglês, porque é a linguagem dos negócios do marketing (e da inovação também): "Technology killed (or not) creativity?". Foi este o briefing passado ao design e que a diretora de Arte, Cátia Tomé, interpretou assim: "O desafio a que tentei responder foi assinalar, na mesma capa, os 10 anos de Briefing e dar corpo, de forma direta, mas impactante, à questão central desta edição – a tecnologia matou (ou vai matar) a criatividade? Para mim, enquanto criativa, a questão tem resposta simples; a tecnologia é sempre 'criada' por um humano e 'o pensamento criativo é o pai da inovação', logo uma máquina poderá até pintar um quadro, mas duvido que essa tela tenha o poder de nos 'tocar'. Daí ter escolhido como elemento central da capa a interação – a tecnologia, sim, cada vez mais presente, mais premente, às vezes até de forma assustadora, mas também o seu criador. Porque o meio otimiza, não ultrapassa". O resultado aí está. Powered by Konica Minolta, é certo, mas, nesta edição, como nas anteriores e nas próximas, powered by Briefing.







A TECNOLOGIA NÃO MATOU A CRIATIVIDADE, APUROU-A!



CAROLINA AFONSO
Marketing Manager na Konica Minolta e professora no ISEG

São sucessivos os vaticínios falhados na história da inovação: o da TV que mataria a rádio, o do digital que mataria o papel... São exemplos que a autora elenca para defender a ideia de que a tecnologia, por mais disruptiva que seja, não é fatal: obriga, antes, à reinvenção.

"Video killed the radio star", já preconizava a música dos The Buggles em 1980. A História ensina-nos que, com o nascimento de uma tecnologia disruptiva, preconiza-se frequentemente a morte de algo, o início de novas eras, etc... E não tem que ser necessariamente assim. Anos mais tarde sabemos que a TV não matou a rádio, obrigou, sim, a que esta reinventasse a sua proposta de valor para sobreviver. O mesmo fenómeno ocorre na relação entre a criatividade e a tecnologia. A tecnologia não matou a criatividade, apurou-a! Assistimos a um consumidor que tem o mundo na palma da mão, procura a gratificação imediata, que utiliza comandos de voz para poupar tempo, que espera obter resultados de busca otimizados tendo em conta históricos e informação do que está a acontecer em tempo real, que utiliza soluções "ready-made" para problemas estandardizados, que procura entretenimento e estímulos constantes, independentemente do dispositivo ou do local em que esteja. A criatividade surge precisamente aqui. Em perceber que as necessidades do nosso consumidor mudaram. Que se ele procura gratificação imediata então a Apple desenvolve a Siri para que um utilizador possa perguntar: "Qual o filme que sugeres para eu ver com a minha mãe hoje em Lisboa?" E obter a resposta com elevado grau de fiabilidade no minuto seguinte. Ou a Amazon promove entregas de produtos através de drones para encurtar tempo entre a encomenda online e a entrega física. Que se o consumidor quer entretenimento à sua medida, surge uma Netflix com um conceito disruptivo de consumo de vídeo on-demand. E por aí fora... É neste ecossistema tecnológico que a criatividade se apura e permite criar marcas disruptivas como a Airbnb, Uber ou a Tesla ou fazer com que as marcas existentes se transformem, tal e qual como aconteceu com a rádio quando surgiu a TV. Outra das áreas de que se vaticinou a morte foi a da impressão, dizendo que no futuro as pessoas deixariam de ler livros substituindo-os por ebooks ou que deixariam simplesmente de imprimir papel passando todos os documentos para formato digital. Hoje sabemos que esta área também se reinventou e que o papel não morreu, ganhou nova vida. Por exemplo, um livro de História pode hoje ter valor acrescentado ao incluir tecnologia de realidade aumentada ou virtual e transportar-nos para uma experiência imersiva noutros tempos e fazer-nos sentir protagonistas da própria história. Um outro exemplo é o da Biblioteca Pública de Nova Iorque que, sabendo do distanciamento dos millennials em relação a hábitos de leitura, sobretudo dos grandes clássicos, resolveu aproximar-se disponibilizando conteúdos na sua plataforma de eleição, o Instagram. Criou assim as 'Insta Novels', um projeto que traz os clássicos ao universo das redes sociais, de modo a torná-los acessíveis. E assim renasce a "Alice no País das Maravilhas", de Lewis Carrol, em formato Insta Story e vão também renascer outros clássicos como "O Papel de Parede Amarelo", de Charlotte Perkins Gilman, e "A Metamorfose", de Kafka. Esta edição comemorativa da revista Briefing é também um exemplo de como a tecnologia e criatividade se aliam e demonstram que o papel e a impressão se reinventam nesta nova era digital, que ainda existe espaço para revistas físicas de qualidade e que as edições podem ter valor acrescentado tornando-se mais premium, com acabamentos que despertam os sentidos do leitor proporcionando uma experiência mais envolvente. Em suma, na minha opinião, a tecnologia não matou a criatividade. Trouxe foi uma mudança no comportamento no consumidor que fez surgir novos produtos e marcas derivadas de novas necessidades. É neste conceito que coabitam marcas disruptivas nativas digitais e também marcas que reinventam a sua proposta de valor. Ao fazê-lo estão também a apurar a sua criatividade, sofisticando-se! Por outras palavras: a tecnologia não matou a criatividade, apurou-a!

Esta edição comemorativa da revista Briefing é também um exemplo de como a tecnologia e criatividade se aliam e demonstram que o papel e a impressão se reinventam nesta nova era digital, que ainda existe espaço para revistas físicas de qualidade e que as edições podem ter valor acrescentado tornando-se mais premium


Livres
para crescer
V-Kids Watch
TCLMOVE
Localizador GPS
Áreas de segurança
Mensagens de voz
10:10
O futuro é incrível.
Ready?
vodafone



O QUE QUERES SER QUANDO FORES GRANDE?

A pergunta é incontornável na vida de qualquer um. Mais tarde ou mais cedo, surge numa conversa, com pretexto ou sem ele. E os clichés também são incontornáveis nas respostas. Pelo menos, na maioria. Cliché por cliché, perguntamos a dez diretores criativos o que queriam ser quando tinham, mais ou menos, a nossa idade... E ficamos a saber que, de alguma forma, o bichinho da criatividade já fazia cócegas...

1/ DE "TUDO E MAIS ALGUMA COISA" A "DE TUDO UM POUCO"



FLÁVIO GART
DIRETOR CRIATIVO
DA BAZOOKA

Quando recebi este novo desafio da Briefing, fiquei a pensar sobre como abordar o tema. O facto é que, a um menino de tenra idade, não é exigida a coerência e assertividade de um adulto. De qualquer maneira, foi bonito voltar ao meu passado e lembrar de quando, com apenas 10 anos de idade, me valeria mais pensar no que não queria ser, porque este "moleque", que aqui escreve, queria ser tudo e mais alguma coisa, desde polícia, a médico, lutador, mergulhador, astronauta, piloto de corrida, velejador, cozinheiro, arquiteto, professor, carpinteiro, e outras profissões a que ainda não sabia dar nome. A cada dia, queria ser algo diferente. À medida que fui crescendo, ainda adolescente, comecei a criar o gosto pela publicidade, talvez, por culpa de um spot publicitário em particular, de 1992, chamado "Louco para ter um filho", sobre o seguro de vida Itaú Vida. Relembro-me de, ao vê-lo, achar que talvez a publicidade fosse o caminho que, um dia, acabaria por seguir (vale a pena pesquisar o vídeo no YouTube).

No fundo, penso que aquele miúdo que queria ser tudo, resolveu, de forma inconsciente, ser publicitário para poder, na realidade, ser tudo um pouco. Agora tão depressa estou a pensar em tintas, como logo estou a analisar o setor automóvel ou o da grande distribuição, ou a pensar em formas de diferenciar uma marca de moda, ou ainda a inspecionar uma nova indústria, o ramo hoteleiro, o setor alimentar, enfim, tudo um pouco. Vinte e nove anos após a primeira década da minha vida, é giro regressar atrás no tempo e recordar aquele menino magro e bagunceiro, apontando os seus primeiros passos para tantas as direções, mal sabendo que estava a ir no bom caminho da criatividade, com tanta liberdade para desbravar.



Se é típico de meninos sonhar em ser algo diferente a cada dia, ser alguém diferente todos os dias é típico num dia de trabalho de um publicitário. No mundo da criatividade, as barreiras são colocadas mais além, mas o terreno é fértil para brincar. Tudo o que é preciso é saber brincar, como um menino de 10 anos.

NUNO SALVATERRA
DIRETOR CRIATIVO
DA PUBLICISONE

2/ SEM PLANOS CHEGA-SE A "VÁRIAS PROFISSÕES"





"O que quer ser quando for grande?". É uma pergunta que nos acompanha enquanto crescemos. No primeiro dia de aulas, no natal feita pelo tio, naquele teste psicotécnico feito no secundário ou quando escolhemos o curso universitário.

Foi uma pergunta a que nunca soube responder. Ainda hoje não sei. Nunca cresci com um objetivo ou ambição profissional, todo o percurso foi natural, as oportunidades foram aparecendo e as escolhas foram sendo feitas.

Hoje, o meu trabalho-profissão permite estar em contacto com várias profissões. Todos os dias tenho que conhecer, estudar, aprender, uma nova profissão. Acho que foi isso que escolhi, não ter uma profissão, mas conseguir ir tendo várias.

3/ MUDAR O MUNDO? "SÓ UM POUCO"



FREDERICO DE ALMEIDA DIRETOR CRIATIVO DA VISUAL KITCHEN

Quando tinha 10 anos queria mudar o mundo. A maioria das crianças sonha ser jogador de futebol, médico, famoso ou astronauta, mas eu sempre fui uma criança um pouco diferente dos demais. Cresci a ver os políticos constantemente na televisão, assim como o papel determinante que detinham e isso fez-me querer seguir ciências políticas de modo a ajudar as pessoas, tornar os seus sonhos realidade e, de certo modo, melhorar a nossa sociedade.



Dentro deste mundo, o que mais me fascinava era a propaganda política e o impacto que tinha nas pessoas. Na altura de eleições, conseguir perceber a importância da imagem dos políticos e da comunicação foi fundamental para o meu percurso profissional. De que forma é que essa profissão se aproxima da que tenho agora? Só um pouco. Atualmente sou diretor criativo da Visual Kitchen, um laboratório de ideias-imagens que cria receitas criativas capazes de conquistar os apetites mais exigentes.

Foi nesta cozinha artística, onde lidero uma equipa de chefs da comunicação, que encontrei a receita perfeita: dar vida aos sonhos de outras pessoas de forma criativa, interativa e dinâmica.
O interesse pela comunicação já vem de miúdo, no entanto a paixão pela arte visual e criatividade chegou tarde. Só no meu 10.º ano é que me apercebi do lado artístico da vida e me rendi. Tornei-me consciente da beleza das coisas e passei a olhar para o mundo de forma diferente. O meu interesse pela criatividade e pelas artes fez de mim uma pessoa mais positiva e sem dúvida, mais feliz. Tento seguir a vida por esta máxima do Saul Bass: "I want to make beautiful things, even if nobody cares". Não era o meu sonho de criança, mas sem dúvida que é o meu sonho enquanto adulto.

4/ PELA NAÇÃO, PUBLICITAR



FREDERICO ROBERTO DIRETOR CRIATIVO SÉNIOR DA OLIVER AGENCY

Lembro-me de, quando tinha nove ou dez anos, escrever uma composição sobre exatamente este tema: "O que quero ser quando for grande". E lembro-me porque acho que os meus pais ou a minha avó ainda têm a dita redação guardada. E, de vez em quando, lá vai à bala os meus sonhos de criança. Sonhos esses que eram simples no papel, mas ambiciosos na razão de ser. Queria – e cito – "ser capitão da polícia, para poder ser guarda-costas do presidente Mário Soares". Ora, creio que isto diz algo sobre o elevado sentido de dever que tinha para com a Nação, que, para dizer a verdade, não sei como se instalou. Mas, para dizer a verdade, desde pequeno – ainda mais pequeno – sempre preconizei uma queda para a ordem, a disciplina e gostar de ver tudo direitinho e arrumadinho. Enfim, pancadas, aceitáveis como outras quaisquer. Cresci, e eis que muitos anos depois trabalho em Publicidade, saí do meu país – lá se foi o meu sentido de dever maior, ou talvez não...- mas se há algo que ficou foi essa busca de perfeição (que não existe), essa vontade de controlar tudo à minha volta e todos os momentos de criação de uma ideia (que é impossível) e, também, um certo apetite por fardas. Especialmente as da Rainha. E que marca publicitária que ela é. Quiçá venha ainda a ser guarda-costas dela.

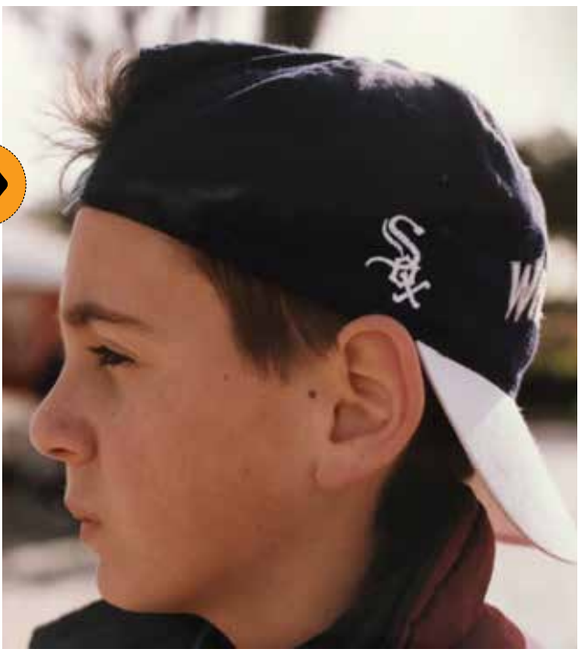


5/ DESPACHANTE OFICIAL... DE CRIATIVIDADE

1990, o ano épico da reunificação da Alemanha e da libertação de Nelson Mandela, mas também o ano em que completei 10 anos de idade. Se na altura me perguntassem o que queria ser, a resposta variava. Uns dias era astronauta, outros arqueólogo ou paleontólogo e, às vezes, despachante oficial. Sim, despachante oficial! Que criança quer ser despachante? E o que é que eu retenho dessa profissão naquilo que exerço? O meu primeiro diretor criativo dizia que nós, publicitários, temos de ter a capacidade de usar vários chapéus, uma metáfora para o poder de empatia. Temos de nos pôr no lugar da marca para compreender o seu negócio, no lugar dos seus colaboradores para saber como produzem e no lugar do consumidor para perceber como é que o vamos persuadir.

GONÇALO SANTOS
DIRETOR CRIATIVO
DA OPAL
PUBLICIDADE





Depois, quando pomos a mão na massa, ainda temos que ser poetas, artistas, palhaços, etc., para criar trabalho relevante, verdadeiro e ao mesmo tempo surpreendente. Pode ser que um dia calhe ser astronauta ou até mesmo despachante oficial.

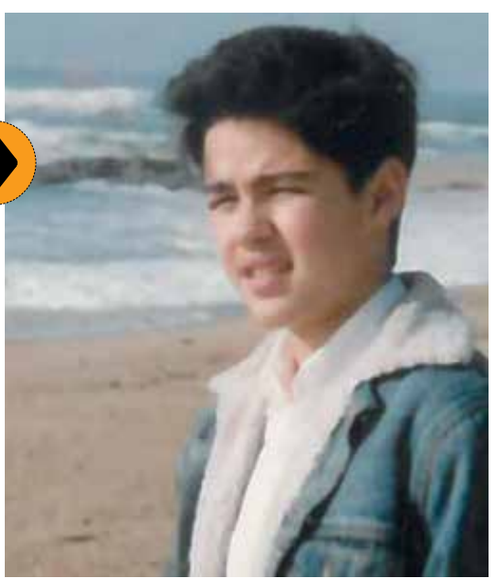
6/ DE BOMBEIRO A "APAGAR FOGOS"

We are the world, we are the children. Foi uma canção gravada em 1985 no projeto conhecido como USA for Africa que permitiu angariar fundos para o combate à fome no continente africano. Eu tinha 10 anos e era uma criança que queria ser aqueles clichés que todas as crianças quereriam ser nessa altura – jogador de futebol, bombeiro ou astronauta. E todas estas profissões têm ligação com o que eu faço hoje. Desde o jogo de equipa, até apagar fogos de última hora ou andar na lua à procura de novas ideias, tudo isto se enquadra no meu trabalho. Mas o mais importante foi ter tido a oportunidade de ser criança, inventar brincadeiras com os meus amigos e divertir-me à grande. Quando somos crianças vale tudo, menos tirar olhos. Vivemos num mundo onde tudo é possível e eu ainda hoje acredito que o faz de conta, faz a realidade. Enquanto criativo percebi que as melhores respostas aos briefings são emocionais, como as respostas das crianças.



MARCOS FRANÇA
DIRETOR CRIATIVO
DA RASGO

Aprendi que, sem a curiosidade das crianças, não descobrimos nada de novo. A capacidade de olhar e descobrir um ponto de vista diferente é fundamental no processo criativo. O que me fascina, além da inocência, é a capacidade que as crianças têm para serem elas próprias e, por isso, mais simples e originais.





universidade, segui novamente o cliché da época e fui estudar gestão. E, terminado o curso, não resisti mais uma vez ao cliché: fui trabalhar para um banco, no departamento de análise de crédito. Felizmente para mim (mas sobretudo para o banco, que se viu livre de um incompetente), a coisa só durou um ano. Espicaçado por um amigo (obrigado, Gonçalo Morais Leitão), pedi demissão numa sexta-feira e entrei na segunda-feira seguinte numa agência de publicidade (obrigado, FCB). Resumindo e concluindo: depois de anos em que nunca consegui evitar os clichés, optei por uma profissão em que tento fugir deles como o diabo da cruz.

DIOGO ANAHORY
PARTNER
E DIRETOR
CRIATIVO DA BAR
OGILVY

7/ DE CLICHÉ EM CLICHÉ

O que é que queria ser quando tinha 10 anos? Como se pode ver pela foto, o meu sonho era ser muito rico. A maioria das pessoas não sabe, mas eu estava destinado a ser um empresário famoso, um criador de cavalos puro-sangue, com presença assídua na Forbes e camarote privado em Ascot. Estou a brincar, na verdade esta foi a única fotografia que encontrei da década de 80. Para ser honesto, não fazia a mínima ideia do que queria ser. Por isso repetia o cliché da maioria dos rapazes de 10 anos e dizia que ia ser piloto de avião. Anos mais tarde, quando chegou a altura de ir para a



8/ QUERIA SER PADRE, MAS HOJE A MISSA É OUTRA

Quando era criança passava muito tempo em centros comerciais, aos fins de semana, com a minha mãe. Andávamos horas e horas às voltas. Procurava prateleira atrás de prateleira, em busca "daquela" peça, mas que me parecia exatamente igual a todas as outras que ela tinha no armário. Às vezes, também ia com o meu pai, mas ainda era pior. Ele passava horas e horas a ver ferramentas. Também coisas que eu tinha a certeza que ele já tinha na garagem. Pelo menos com a minha mãe eu podia espreitar os vestidos dos manequins. Só precisava de compreender porque é que não podia tocar. Era uma criança curiosa, penso. Um dia, o patrão do meu pai perguntou: "Então Joah, o que queres ser quando fores grande?". "Padre! Um padre não tem de ir comprar roupas porque veste sempre a mesma coisa. Um padre não



tem mulher, portanto aos fins de semana não é obrigado a ir ao shopping. Um padre nunca tem de pagar as coisas da mulher", respondi.
Isto tudo fazia muito sentido para mim, na altura. Estava convencido e era o que dizia aos meus colegas da escola, quando eles respondiam que queriam ser policias ou médicos. Era o único que não respondia o mesmo que os outros. Hoje, sou generoso com todas as pessoas próximas de mim e ainda gasto muito do meu tempo em centros comerciais. Devo ter herdado o hábito dos meus pais. O que ainda não mudou foi o querer "espreitar pelas saias". Ainda preciso de compreender o comportamento humano. Se existe algo que ainda não sei, sinto necessidade de procurar a resposta. Analiso o que as pessoas fazem e porque é que o fazem. Embora a minha carreira seja a mesma de muitas outras pessoas, a minha paixão por compreender o comportamento humano, desde uma idade tenra, tornou-me um marketer tão diferente quanto aos 10 anos querer ser padre.

JOAH SANTOS
FUNDADOR
DA NYLON



9/ TALVEZ JORNALISMO. NÃO, PUBLICIDADE

NUNO CARDOSO DIRETOR CRIATIVO DA NOSSA





Nunca fiz muitos planos. Aos 10 anos o que eu queria era brincar. Muito. Sempre. Tive a sorte de ter uma infância muito feliz. Adorava jogar futebol e marcava muitos golos. Tinha alcunha de Rossi, um avançado italiano que foi o melhor marcador e campeão do Mundo em 1982. Joguei futebol de competição durante muitos anos (aos 16 já jogava com os seniores), mas, apesar disso, nunca desejei ser futebolista. Felizmente, sempre fui bom aluno e segui Humanidades, não para fugir à matemática, mas porque gostava de português.
A opção pela escrita foi natural. Primeiro no curso de Línguas Literaturas Modernas e depois no curso de Ciências da Comunicação. Pensava que ia ser jornalista. Acabei a criar publicidade.
No entanto, sempre que posso, escrevo para jornais e revistas. Fui cronista do Expresso durante dois anos, antes da explosão das redes sociais, e gostava de ter mais tempo livre para escrever.
E criar. Muito.

10/ PILOTO DE FÓRMULA 1 CONTINUA EM COMPETIÇÃO

PEDRO ALVES GROWING PARTNER DA GROW





Piloto de Fórmula 1. Foi nessa altura que comecei a andar de kart, um hobby que se foi tornando mais sério e que me fez deixar a escola sete anos mais tarde para me dedicar a 100% à competição. De que forma se aproxima da profissão atual? Numa primeira análise, absolutamente nada, são planetas diferentes. Mas agora, que penso um bocadinho nisso (obrigado, Briefing, pelo estímulo e pelo exercício), foram 13 anos de competição em que, entre outras coisas, tirei um MBA com "disciplinas" de foco, dedicação, saber lidar com a pressão, aprender a controlar-me em situações difíceis, saber explicar-me com clareza e simplicidade, contactar e perceber várias realidades diferentes, não perder a cabeça quando não ganho, conseguir abdicar da vida pessoal em detrimento de um objetivo... enfim, tudo conceitos que não têm nada a ver com quotidiano da comunicação.
Ironias à parte, apesar da diferença – e da semelhança – entre os dois mundos, sinto que a competição acabou por ser uma escola ótima de preparação para a vida, e para a vida na comunicação, porque acabou por ser um workshop de vida que me preparou, em vários campos, para eu poder fazer agora aquilo que realmente gosto, apesar de cada vez perceber menos disto. O mundo das corridas, que absorveu a minha adolescência e o início da vida adulta, está neste momento já bastante longe da minha vida, mas hoje em dia, os momentos em que dava graças pela difícil decisão de deixar a competição foram substituídos por momentos em que cada vez mais dou graças por lá ter andado.

TECH KILLED CREATIVITY? OR NOT?

Realidade virtual, realidade aumentada, inteligência artificial, chatbots... São estas as palavras do momento quando se fala dos novos tempos da comunicação. Mas serão incontornáveis? Será que uma ação de marketing, publicidade aqui incluída, só é eficaz se dizer uma incursão por este admirável (ou talvez não) mundo tecnológico? E onde fica a ideia, aquela que é, afinal, a base da criatividade? E onde ficam as pessoas, as que têm as ideias e as que recebem as mensagens? Será que a tecnologia ameaça matar a criatividade ou que quanto mais tecnologia mais criatividade? Responder a estas (e outras) questões foi o desafio que colocamos à comOn, à Fullsix, à Innovagency, à Isobar e à Jack the Maker e ainda a João Fernandes, na qualidade de curador para as tecnologias do Clube de Criativos de Portugal (CCP). Este foi o tema que escolhemos para assinalar mais um aniversário da Briefing, numa edição em que também convidamos dez diretores de marketing a partilhar a sua visão sobre o futuro da atividade. E em que pedimos a dez criativos que mergulhassem no baú das memórias para nos mostrar como eram e o que queriam ser aos dez anos. Três desafios criativos, envolvidos pela tecnologia: é que a capa foi construída com recurso às mais inovadoras ferramentas da Konica Minolta.

HÁ BRIEFINGS QUE NÃO SE ESQUECEM



PARABÉNS BRIEFING! VENHAM OS PRÓXIMOS 10 ANOS

garage.pt
@garagedoyouplay
info@garage.pt

1 FACILITADOR, CATALISADOR OU INSTIGADOR?



O que vem trazer a tecnologia à criatividade? Na **comOn**, agência que trata a empatia por tu, acredita-se que a tecnologia e a criatividade são parte de um mesmo processo. Nas palavras do **fundador e Head of Innovation, Rui Gouveia**, "ora é a tecnologia que funciona como ignição da idade, ora é a criatividade a esticar os limites da tecnologia".

E dá como "um bom exemplo dessa simbiose" a ficção científica.

Pela **Fullsix, a CEO, Filipa Caldeira, e o Head of Innovation, Francisco Pinto Coelho**, aprofundam esta leitura. Admitem que, em alguns mercados e negócios, a tecnologia possa viver dissociada da criatividade e vice-versa, mas não no mundo da comunicação e da publicidade. Aqui — dizem — a tecnologia, mais do que um facilitador, é um catalisador da criatividade: "A Fullsix sempre se posicionou e desenvolveu a sua cultura organizacional e de negócio sobre três eixos centrais — a estratégia, a criatividade e a inovação — sendo este último eixo centrado na tecnologia".

Não obstante, ressalvam que, na agência, "o ponto de partida nunca é a tecnologia". E explicam: "Embora existam tendências tecnológicas (e, por vezes, recebemos desafios de clientes que nos pedem para desenvolver um projeto à volta da tecnologia X, Y ou Z), o nosso foco é sempre o consumidor, mais concretamente a experiência deste com a marca". Assim sendo, partem da avaliação estratégica da marca e do negócio, da identificação dos objetivos, e da definição dos insights (a fase de planeamento estratégico); em suma, "definir os ingredientes para as equipas criativas". O entendimento da Fullsix é que, no mundo atual, em que a experiência com o consumidor é o mais importante, e sendo esta experiência cada vez mais digital, a tecnologia é o complemento perfeito para a criatividade: "Uma excelente experiência com o consumidor requer sempre génio criativo. A diferença passa por tornar a tecnologia 'invisível' na experiência com o consumidor".

A **Isobar**, agência que "entrega transformação digital, potenciada pela criatividade, revê-se no conceito de catalisador. O **Art Director, Miguel Mateus**, comenta que o uso da tecnologia expande o meio em que as ideias fluem, criando novos espaços, automatizando processos e economizando tempo: "Uma era digital trouxe uma sociedade tecnológica que, porventura, trouxe uma sociedade criativa. O fácil acesso à informação, a facilidade com que podemos validar ideias e testar conceitos, num mundo de processos cada vez autónomos, trouxe uma capacidade inerente a cada um de criar uma ideia realmente válida e inovadora através do uso da tecnologia".

RUI GOUVEIA
HEAD OF INNOVATION
DA ComOn

Por sua vez, na ótica da **Jack The Maker,** que se apresenta como "thinking machines for a better world", a tecnologia é apenas uma ferramenta e, nesse sentido, tanto pode ser facilitadora, como não. No que respeita à criatividade, é um meio, não um fim. "Num processo criativo, o fim é sempre aquilo que pretendemos provocar nos outros. A importância da tecnologia depende, pois, da sua capacidade de contribuir para soluções que nos ajudem a provocar essas emoções que queremos provocar. Quando o faz, a tecnologia é um facilitador, como no caso da Realidade Virtual, que nos permite criar mundos que não existem; da realidade imersiva que possibilita a uma pessoa uma realidade como se estivesse inserido nela", desenvolve **Tiago Alvorão**, **um dos fundadores e o diretor criativo**, que aqui assume as funções de porta-voz do pensamento coletivo.

Já pela **Innovagency**, o otimismo é o sentimento prevalecente na análise deste binómio. E, mais uma vez, surge a ideia de catalisador: "Se, por um lado, podemos admitir que, para muitas pessoas, o consumo daquilo que a tecnologia nos oferece pode ser limitador da criatividade e 'adormecedor' do espírito crítico e criativo, para todo um outro vasto conjunto de pessoas, a tecnologia tem não só sido ela própria o espaço de inovação em produtos e serviços, mas, acima de tudo, um instrumento catalisador da criatividade", sustentam o **CEO, Pedro Lobo, e o diretor-geral da Mediapost (que a agência digital integra desde janeiro), Antoine Blanchys**. E concretizam: "O aumento da capacidade de comunicação, de partilha e colaboração, a facilidade e democratização de acesso a conhecimento, a oferta de novos interfaces, como a voz, e visibilidade a uma escala global, e toda a diversidade que daqui resulta, são fatores que têm catalisado a criatividade humana. A acrescer a todos estes benefícios, a utilização de tecnologia como instrumento do processo criativo é também um plus". Não obstante o otimismo, reconhecem que "será certamente necessário encontrar novos equilíbrios nesta era tecnológica entre as duas tendências opostas: de adormecimento (como antecipado por Aldous Huxley no seu 'Admirável Mundo Novo') e de impulso da criatividade". Partilham ambos da opinião de que "a maior mudança a operar é no ensino", promovendo o pensamento crítico e o estímulo criativo em lugar de privilegiar conhecimento por conhecimento apenas. Até porque nas tarefas não criativas é quase certo que as máquinas e o software vão ser mais eficientes e produtivos que os humanos. E ainda que seja também verdade que até nas atividades haverá concorrência da IA...

UMA EXCELENTE EXPERIÊNCIA COM O CONSUMIDOR REQUER SEMPRE GÉNIO CRIATIVO. A DIFERENÇA PASSA POR TORNAR A TECNOLOGIA 'INVISÍVEL'



FILIPA CALDEIRA
CEO DA FULLSIX

O **curador de tecnologias do Clube de Criativos de Portugal, João Fernandes,** introduz um novo conceito: o de instigador. Começa por afirmar que a tecnologia sempre foi um facilitador da criatividade: "Se nos cingirmos à publicidade, não precisamos ser historiadores para perceber o impacto que o avanço tecnológico que foi a descoberta do papel terá tido na transmissão e preservação de mensagens; o mesmo aconteceu com imprensa, a rádio, a televisão e a internet. Novos meios tecnológicos permitiram criar novos tipos de mensagens, que, por sua vez, exigiram soluções criativas para maximizar a sua eficácia". Daí que, no seu entender, mais do que apenas um facilitador da criatividade, a tecnologia é um instigador da criatividade.

CASAMENTO, BY ISOBAR

"Podemos pensar que estes dois mundos são contraditórios, sendo a tecnologia o mundo da precisão e a criatividade o mundo de pensamentos livres não seguindo regras pré-estabelecidas; na verdade, complementam-se um ao outro, com a criatividade a fazer faísca e a tecnologia a execução". É deste modo que a Operations Director da Isobar em Portugal, Rute Franca, olha para esta dicotomia. E acrescenta: "Caminhamos na direção de um futuro em que a tecnologia criativa é a resposta, ou em que a colaboração ágil entre técnicos e criativos é fundamental. Não há soluções universais; independentemente da operacionalização, devem coexistir integrados na procura da melhor solução que melhor sirva os objetivos pretendidos". Neste contexto, recorda o projeto que a Isobar global lançou este ano e que assume os contornos de concurso, na medida em que desafia as agências do mundo inteiro a ultrapassarem as suas fronteiras criativas, encontrarem uma experiência que possa ser aplicada a um cliente e que leve à transformação do negócio através do uso criativo do digital. Isto no entender de que a tecnologia aliada à criatividade permite produtos, experiências e soluções inovadoras num mercado cada vez mais disruptivo e que, quando bem-sucedidos, transformam de uma forma positiva o negócio dos clientes. "E esse é o nosso objetivo", comenta. Não há dúvida – conclui – de que quando os dois vivem em perfeita harmonia coisas extraordinárias acontecem ao ponto de transformar negócios, marcas e vidas, e isso cria valor. "Como líderes criativos envolvidos na transformação digital patrocinada pela criatividade, esse é um casamento que temos encorajado a todo o custo. Sem isso, esses dois mundos não acompanharão as mudanças de paradigma que nos são apresentados nesta nova revolução industrial".

2 | E A IDEIA?



FRANCISCO PINTO COELHO
HEAD OF INNOVATION
FULLSIX

Será que, com o peso que a tecnologia assume na criatividade (aqui, entendida no sentido restrito da comunicação, marketing e publicidade), se corre o risco de secundarizar a ideia? "Não acreditamos nisso", rejeitam, perentórios, os interlocutores da Fullsix, que acreditam que o talento criativo é algo que só poderá ser gerado pelo ser humano.
"As máquinas, e a inteligência artificial, irão ter a capacidade de gerar ideias e soluções com base em análise de dados, de padrões de comportamento, aprendizagem computacional, etc... Todos estamos cientes de que, no futuro, irá existir um conjunto de profissões e atividades que irão ser substituídas por máquinas e/ou inteligência artificial. E que, nesse futuro, as máquinas terão a capacidade de resolver problemas complexos e subjetivos, apresentar soluções, ter ideias e até mesmo de desenvolver uma campanha de publicidade com base em análise de campanhas anteriores, mas achamos que, dificilmente, conseguirão gerar processos criativos e atingir o génio criativo que nos define como seres humanos", frisam Filipa Caldeira e Francisco Pinto Coelho.
As palavras de Miguel Mateus, da Isobar, são menos categóricas, mas andam muito perto. A ideia – diz – continuará a ser um ato cognitivo humano e espontâneo que provém da experiência pessoal, do conhecimento e da informação que se detêm sobre uma temática: "Na maioria das vezes, estamos a falar da resolução de um problema através da evolução tecnológica, que, porventura, potencia a inovação. A ideia será sempre a fronteira, será sempre o início de algo da natureza humana em que a tecnologia será a plataforma que a concretiza. Existirá sempre uma aliança entre a ideia e a tecnologia em que uma puxa a outra e vice-versa".
Na Jack the Maker também não se acredita que a tecnologia se sobreponha à ideia: "A ideia deixa de ser um meio para um fim, se o fim for a própria máquina. Podemos, obviamente, chegar a esse ponto, mas, nessa altura, a ideia deixa de ser o mais importante e, assim sendo, deixa de ser, na sua essência, um processo criativo. Embora me pareça difícil, pois a tecnologia não passa de uma forma de traduzirmos ideias em realidade. Nenhuma máquina é criada para ser uma máquina; é criada para um determinado fim, para cumprir uma determinada tarefa. Como tal, a ideia que levou à criação da tecnologia, o fim para a qual foi criada. Portanto, eu diria que não vejo como a tecnologia se pode sobrepor à ideia, até porque o critério através do qual avaliamos o sucesso ou insucesso

MAIS FACILMENTE PODEREMOS DIZER QUE A TECNOLOGIA, EM PARTICULAR A IA, VAI TAMBÉM SER ELA PRÓPRIA UMA GERADORA DE IDEIAS



O PENSAMENTO, PELA JACK THE MAKER

"Aqui na Jack acreditamos que o pensamento está sempre em primeiro lugar e que só há tecnologia se houver ideia. O que nos faz ser Jacks é o que fez muitos outros criativos optarem por outras indústrias como a Google. Não é apenas uma questão de preenchimento pessoal. É a crença de que a tecnologia junto da melhor criatividade pode ser brutal. Qualquer criativo que sinta o desejo de se expressar fora do convencional vê na Jack o braço forte tecnológico ou uma casa onde vive talento de muitas áreas diferentes". **É esta a visão do coletivo fundado por Tiago Alvorão e Vasco Barbosa, que, respondendo ao desafio proposto pela Briefing, deixam no ar uma espécie de provocação:** "O que achamos sobre a tecnologia vir a ser o exterminador do mercado criativo? Bom, enquanto as máquinas não fizerem parte do ranking do CCP ou reclamarem a paternidade de um Grand Prix em Cannes estamos tranquilos. É sinal de que para ver um bom copy, jingle, layout ou um bom conceito é preciso aquilo que elas não têm: faísca humana. Exatamente o que procuramos todos os dias".

LEXUS
EXPERIENCE AMAZING

LUXO

É TER A PRIMEIRA E ÚNICA GAMA 100% HÍBRIDA DO MUNDO.



Na Lexus, luxo não é apenas uma demonstração de conforto e design. É também o resultado da mais avançada tecnologia híbrida. Por isso, temos a maior e mais bem sucedida gama de híbridos de luxo de sempre, com 1,3 milhões de condutores em todo o mundo.

Escolha o seu híbrido em lexus.pt/hybrid

20 ANOS LEXUS PORTUGAL

SELF-CHARGING HYBRID

Gama Lexus Híbrida: Consumo combinado (l/100km): 4,3 a 11,5 • Emissões de CO_2 (g/km): 93 a 263

do que fazemos é comparando os resultados com os objetivos, o que é o mesmo que dizer 'em que medida os meios que usamos nos permitiram atingir os fins que nos propusemos atingir'", reflete Tiago Alvorão.

O cenário é igualmente afastado pela Innovagency. Pedro Lobo admite que o crescente consumo de tecnologia pode gerar um adormecimento criativo, mas também reconhece que a tecnologia, como ferramenta, pode contribuir para acelerar o processo criativo. "Penso que mais facilmente poderemos dizer que a tecnologia, em particular a IA, vai também ser ela própria uma geradora de ideias. A criatividade, que é a característica profissional apontada como mais valiosa para o futuro, tem de ser promovida e isso é uma mudança que está a iniciar-se nas empresas, nas escolas e nas sociedades em geral", diz. E corrobora a visão da Jack the Maker e da Fullsix ao afirmar que muitas das tarefas que agora ocupam o tempo e esforço das pessoas serão retiradas pela tecnologia, libertando-as para outras atividades. Além de que os desafios e problemas a necessitar de boas ideias não terminaram: "Um dos vincos do sucesso do homem como espécie é a sua capacidade criativa, que já ultrapassou várias fases de inovação, de tecnologias e de mudança. Se procurarmos, encontramos esta preocupação, por exemplo, aquando da invenção e massificação da TV. E cá estamos, pós-televisão em todas as casas, cheios de ideias e criatividade".

De João Fernandes, aqui em representação do CCP, a resposta chega sob a forma de "golpe baixo" (a expressão é dele), o "golpe baixo" de usar uma definição de dicionário: "Segundo um dos mais prestigiados, o da Universidade de Cambridge, uma ideia é uma sugestão ou plano para fazer algo". E, assim sendo, "o que vamos assistir não é à tecnologia a sobrepor-se à ideia, mas, sim, a tirar-nos a exclusividade de as ter.

CONFIAR APENAS NA CRIATIVIDADE SEM TIRAR PARTIDO DAS FERRAMENTAS ANALÍTICAS E DE ALGORITMIA DISPONÍVEIS É MUITO CURTO NO CENÁRIO COMPETITIVO GLOBAL



MIGUEL MATEUS
ART DIRECTOR DA ISOBAR

O DNA DA INNOVAGENCY

Diz Pedro Lobo que a Innovagency, como agência digital de forte DNA tecnológico, tem todos estes temas como desafios centrais da sua atividade e do seu plano de desenvolvimento de negócio. Assim, a extensão das competências e serviços da agência desde a estratégia, ao design de UX/UI e ao desenvolvimento tecnológico coloca a criatividade como valor central para a equipa multidisciplinar. "O processo criativo é permanente, procurando as melhores ideias e soluções para os negócios dos nossos clientes. No nosso caso, a criatividade e a inovação resultam sempre do cruzamento da análise do negócio do nosso cliente (proposta de valor, consumidores, serviços e ofertas), da customer journey e customer experience nos touchpoints (digitais e tradicionais) e do papel das tecnologias nesta cadeia de valor. Como processo de trabalho na fase de ideação usamos um modelo de Design Thinking recorrendo a metodologias e ferramentas adaptadas". Uma novidade deste ano foi a integração das competências e serviços de Marketing Automation no leque de oferta, sendo esta uma área que combina IA & Data Analytics. Além disso, a agência tem apostado na plataforma Salesforce Marketing Cloud, de forma a garantir que qualquer solução que pensa e desenvolve é personalizada e proactiva numa perspetiva omnicanal de relação com o consumidor. "Obrigatoriamente, estamos permanentemente a estudar e integrar tecnologias inovadoras, tendo, por exemplo, no último ano, desenvolvido um chatbot para venda de bilhetes por messaging e também um protótipo de Mobile Augmented Reality", remata o CEO.

O grau de computação existente hoje permite já que sistemas automáticos definam planos de ação complexos para chegar ao cumprimento de objetivos, desde que devidamente alimentados com dados. Nada de novo aqui, o piloto automático de aviões faz isso há vários anos. Estamos apenas assistir à chegada de pilotos automáticos a milhares de outras coisas".

Para o Head of Innovation da comOn, é óbvio que a tecnologia vai ter – já está a ter – um impacto em todas as áreas e que a criatividade não será diferente. "Mas não concebemos o mundo onde o cenário é homem vs máquina, mas sim homem + máquina. As tecnologias sempre foram ferramentas para os humanos criarem mais e melhor. Continuarão a ser. Iremos é estar a fazer novas coisas e não as mesmas. Quais? Teremos ainda que descobrir. Teremos de ser criativos", argumenta, terminando com uma piscadela de olho em forma de smile...



TIAGO ALVORÃO
FUNDADOR DA JACK THE MAKER

3 | (DES) HUMANIZAR?

E corre-se o risco de desumanização do marketing e da publicidade? A esta altura do artigo, chega a unanimidade: não! A Isobar recorre ao universo de "Terminator", de James Cameron e Gale Anne Hurd, para responder que, enquanto não se viver num mundo de máquinas criado por máquinas, se continuará a criar soluções de pessoas para pessoas. "Uma comunicação cada vez mais assente numa vertente de storytelling que fomenta o sentimento e a ligação humana entre consumidor e a marca. Teremos sempre uma necessidade de criar soluções que, por mais avançadas tecnologicamente, serão sempre criadas com uma ligação sentimental inerente à natureza humana. A comunicação criada de pessoas para pessoas será sempre humana, pois a criatividade assim sempre o será", afirma o Art Director, Miguel Mateus.

Na Jack the Maker a opinião não destoa: "Não há mercado sem consumidores e, por enquanto, os consumidores são humanos, pelo que, até estes deixarem de ser, o marketing nunca poderá ser desumanizado, tendo este o objetivo de produzir lucro através da satisfação das necessidades de um grupo-alvo". "O marketing é essencialmente uma tarefa humana e nesse sentido não vejo como possa deixar de ser. Claro que pode ser cada vez mais estatístico e quantificado; a atual capacidade que temos de tratar a informação pode levar-nos a criar modelos comportamentais muito fechados tipificados, simplificando o comportamento humano, que, como é sabido, é particularmente complexo. Mas, a partir do momento em que o marketing e a publicidade deixarem de satisfazer necessidades e provocar emoções nas pessoas, deixam de ser úteis, pelo que não prevejo grande futuro para uma estratégia de marketing e publicidade que ignore o elemento humano, que, no fundo, é o que faz com que sejamos o que somos", analisa Tiago Alvorão.

Da Innovagency chega a visão de que, pelo contrário, a publicidade e o marketing serão cada vez mais humanizados, no sentido de, efetivamente, conseguirem ser cada vez mais relevantes para cada um, isto é, para os consumidores. Pedro Lobo e Antoine Blanchys não deixam, porém, de chamar a atenção para o que consideram "um dos históricos problemas da publicidade": a falha na assertividade, a falta de personalização e de contexto. Entendem que a utilização de dados e a exploração dos mesmos por algoritmos inteligentes conseguirão ajudar a resolver esta lacuna, contribuindo para uma maior capacidade de contextualização das ofertas que cada marca dirige aos consumidores. Mas entendem também que a criatividade – a capacidade de surpreender e de inovar – será sempre um asset, embora realcem que confiar apenas na criatividade sem tirar partido das ferramentas analíticas e algoritmia disponíveis é muito curto no cenário competitivo

global. “Penso que, com peso e medida de parte das marcas e dos meios, o consumidor valoriza estes novos modelos de publicidade e marketing personalizados, contextualizados e inteligentes, mais humanos, portanto”, remata Pedro Lobo. Em linha com estes comentários, os porta–vozes da Fullsix também argumentam que o mundo digital e a inovação tecnológica, através de ferramentas como a Inteligência Artificial, a Realidade Virtual e os chatbots e de outras tendências, como big data, machine learning, cloud computing, têm sempre como objetivo primordial facilitar a simplificar a vida dos consumidores através da oferta de uma experiência superior, capitalizada pelo poder e pelas capacidades tecnologias dos produtos e serviços que se usam diária ou regularmente. “O que temos vindo a assistir é a um esforço para que a tecnologia seja impercetível ou ‘invisível’ aos olhos do consumidor, ie, hoje em dia é simples e normal reservar um táxi, encomendar uma pizza, reservar um hotel, ter acesso a milhões de músicas, ver dez episódios de seguida da nossa série favorita, com um simples clique numa app. Há menos de cinco anos, algumas destas ações já eram possíveis, mas a experiência nem sempre era assim tão simples e/ou a tecnologia ainda apresentava limitações e condicionantes”, comentam a CEO ibérica e o responsável pela inovação. E, neste contexto, identificam dois fatores cruciais para que esta experiência e este contacto com a tecnologia “invisível” sejam o mais humanizados possível. Por um lado, a rede de telecomunicações sobre a qual se vão suportar todos os novos serviços – as redes 5G, que irão estabelecer novos paradigmas nos protocolos, na largura de banca, na forma como os vários devices vão comunicar uns com os outros, potenciando eficiências das comunicações, logo uma maior rapidez e capacidade de processamento da informação e dados. E, por outro lado, o paradigma do interface sobre o qual se interage com os dispositivos: assiste–se a uma mudança dos UI (user interfaces) baseados em texto, imagem ou vídeo (o smartphone é disso um exemplo) para os UI baseados em voz (com é o caso da Amazon Alexa e do Google Home). Dentro de dois,



ANTOINE BLANCHYS DIRETOR–GERAL DA MEDIAPOST

COMEÇAMOS A DESUMANIZAR A PUBLICIDADE NO DIA EM QUE SE TOMOU A TRÁGICA DECISÃO DE RETIRAR OS DEPARTAMENTOS DE PLANEAMENTO DE MEIOS DO SEIO DAS AGÊNCIAS CRIATIVAS

COMEÇAMOS A DESUMANIZAR A PUBLICIDADE NO DIA EM QUE SE TOMOU A TRÁGICA DECISÃO DE RETIRAR OS DEPARTAMENTOS DE PLANEAMENTO DE MEIOS DO SEIO DAS AGÊNCIAS CRIATIVAS

A EMPATIA DA COMON

A comOn – diz o head of Innovation – gosta de colocar a estratégia, a criatividade e a tecnologia a trabalhar em conjunto, para construir soluções interessantes para os utilizadores e eficazes para as marcas. “Mas conseguir harmonia entre estas três competências não é tarefa fácil, e, por isso, criámos um processo que nos ajuda a desenhar e entregar soluções verdadeiramente integradas e omnicanal”. Rui Gouveia fala do User Marketing, que está dividido em quatro fases distintas:

> Understand: Criar empatia com o cliente e utilizador para encontrar o verdadeiro problema a resolver.

> Systematise: Testar ligações, padrões e hipóteses para encontrar insights úteis.

> Explore: Explorar ideias que resolvam o problema certo, no contexto certo.

> Represent: Construir protótipos, testar e iterar até que tudo esteja perfeitamente executado.



SÃO OS CRIATIVOS E OS PLANEADORES DE MEIOS QUE SÃO AGORA SECUNDARIZADOS, SUBSTITUÍDOS POR ALGORITMOS PROGRESSIVAMENTE MAIS POTENTES

PEDRO LOBO
CEO DA INNOVAGENCY

três anos – dizem – vai ser totalmente banal falar com este tipo de devices, em casa, no escritório ou no carro, para pedir informações sobre o tempo, para saber qual o caminho mais rápido, para enviar um email, para fazer uma chamada, ou até mesmo para reservar uma mesa num restaurante para celebrar o aniversário de casamento. "É neste sentido que acreditamos que o marketing e a publicidade vão acompanhar esta evolução digital e irão criar modelos de negócios e ideias criativas para chegarem ao consumidor de forma mais humanizada e com impacto no modo com irá influenciar a tomada de decisão de compra. Procurar, comparar, saber mais e comprar um produto ou serviço vão deixar de estar à distância de um clique e vão estar à distância de um 'Ok Google', 'Hi, Siri', 'Alexa?'".

Rui Gouveia introduz aqui o tema da empatia, o foco da comOn, que deriva de uma constatação: a de que o marketing e a publicidade não estarão muito humanizados. "As tecnologias vão facilitar a personalização da comunicação; podem ser usadas para minimizar ruído e aumentar a relevância das mensagens para o utilizador; simplificar a interação... parecem-me fatores positivos para a humanização do nosso trabalho".

Uma tecla em que o curador do CCP para as tecnologias carrega, propondo que, em vez de arriscar um futuro provável, se analise um presente já bem presente: "Será ele mais desumano que aquele que já tem sido nas últimas duas décadas?", questiona João Fernandes. "Mas vamos primeiro à origem do problema.

Começamos a desumanizar a publicidade no dia em que se tomou a trágica decisão de retirar os departamentos de planeamento de meios do seio das agências criativas. Ao fazê-lo, separamos duas inteligências que deviam estar juntas, criando unidades de negócio distintas, e, consequentemente, com objetivos de negócio distintos. O processo criativo, até então integro e sujeito a um único briefing, fragmentou-se para nunca mais se voltar a juntar. Rapidamente surgiram vários tipos de perversão num processo que, em várias etapas, deixou de servir o interesse do briefing criativo e passou a servir outros interesses, margens, comissões, rappels, etc... Processos de decisão que passaram a ter outros decisores como os CFO, retirando uma autonomia importante, do lado dos clientes, aos diretores de marketing e gestores de produtos e, do lado das agências, aos



diretores criativos e planeadores estratégicos". Uma clivagem que – afiança – criou todo o tipo de ineficiências, colocando tantas vezes a mensagem publicitária errada no meio certo, ou a mensagem certa no meio errado, ou pior ainda, a mensagem errada nos meios errados. "Criativos passaram a tentar adaptar conceitos para meios previamente definidos, tantas vezes, desvirtuando-os das suas principais virtudes ou, pior ainda, criando conceitos não sabendo de antemão em que meios viriam a ser vinculados. Neste processo, o consumidor, aquele a que ambos deviam servir de braço dado, foi secundarizado, ao tentar servi-lo de uma forma desconexa entre a mensagem e a sua distribuição. E se é verdade que as agências de meios se foram munindo de ferramentas de análise e conhecimento cada vez mais potentes, esta nova forma de conhecer e normalizar o consumidor de pouco serviu, não estando a ser igualmente utilizada para construir não a campanha, mas o próprio briefing criativo", critica. E reforça: "Hoje, assistimos a uma inversão desta secundarização. Os dados permanentemente adquiridos pelo uso da Internet, especialmente em dispositivos como os smartphones, permitem conhecer o consumidor como nunca antes, criando, não apenas as condições para mensagens publicitárias adaptadas aos seus interesses em constante atualização e mutação, mas também escolher, de modo automático, a mais eficaz forma de fazer chegar essa mensagem ao seu alvo. São os criativos e os planeadores de meios que são agora secundarizados, substituídos por algoritmos progressivamente mais potentes, capazes de criar e distribuir de forma unívoca para cada consumidor. Neste processo, o consumidor estará muito provavelmente a ser melhor servido do que o foi nos últimos 20 anos, e, se é de forma desumana ou não, pouco importa, desde que o sirva partindo da premissa de que realmente o conhece – e hoje existem as condições para conhecer. Levanta questões éticas de variada ordem, mas essa é outra questão". A publicidade – remata – nunca foi uma ciência, agora é.

A IDEIA SERÁ SEMPRE A FRONTEIRA, SERÁ SEMPRE O INÍCIO DE ALGO DA NATUREZA HUMANA EM QUE A TECNOLOGIA SERÁ A PLATAFORMA QUE A CONCRETIZA.



JOÃO FERNANDES, CURADOR DE TECNOLOGIAS DO CLUBE DE CRIATIVOS DE PORTUGAL

LEITURAS, POR JOÃO FERNANDES

O curador de tecnologias do CCP, João Fernandes, deixa duas recomendações de "leitura" (as aspas são dele) para publicitários em qualquer estágio da carreira:
http://www.research.ibm.com
https://www.media.mit.edu

A SÍNTESE DA TECNOLOGIA É CRIATIVIDADE, SEM A CRIATIVIDADE NÃO HÁ TECNOLOGIA...



FILIPA MONTALVÃO
Partner da White Way

Tecnologia e criatividade são indissociáveis. É a partir desta convicção que a autora deste artigo reflete sobre o modo como estes dois domínios têm confluído na história da evolução. Para deixar um repto aos tecnólogos criadores de amanhã.

O desafio e convite para celebração de uma década fez-me refletir sobre temas recorrentes do mundo da comunicação, Tecnologia vs Criatividade. Viver e respirar design, criatividade e estratégia fez-me também reviver uma marca que perdura e perdurará enquanto houver soluções para desenvolver.

International Business Machines, the big blue ou, simplesmente, IBM. Paul Rand foi o designer responsável pelo "8 BAR Logo" mais famoso do mundo, e também pela citação da qual me apropriei para dar o título a este artigo: "The synthesis of form is content, without form there is no content. The work of art is realized, when form and content are indistinguishable."

Na realidade, quando a solução é realmente "indistinguishable" e se dá a obra de arte, os dois princípios confluem. Identifico três momentos históricos para ser mais prática e pragmática, e para legitimar o meu argumento de que tecnologia e criatividade são indissociáveis. Gutenberg e a sua tecnologia de publicação. À criatividade de um humanista e multidisciplinar profissional juntou-se a tecnologia de impressão que mudou a comunicação do mundo.

A década de 70 foi também um marco, onde se testemunhou, via Arthur C. Clarke, a importância e funcionalidade que a Internet e os dispositivos, tecnologia, iriam ter nos dias de hoje. Foi da criatividade deste cientista, inventor, criativo e visionário que partiram as ideias dos mais "tecnológos criadores" dos nossos dias. De Bill Gates a Steve Jobs, de Richard Branson a Jeff Bezos, de Larry Paige & Sergey Brin a Mark Zuckerberg, a obra de arte dá-se quando ambas, criatividade & tecnologia, confluem e são indistinguíveis. Mas se quisermos, ainda não satisfeitos, mergulhar mais a fundo, na verdadeira fórmula da perfeita combinação, basta olharmos para o atual estado da nação criativa da comunicação. Existe uma tecnologia por trás de um bom briefing? Estrategas dirão que a arte está nas questões que colocamos, enquanto designers, independentemente da sua origem, formação e evolução, dirão que a arte está na tecnologia da interpretação, ou, se pensarmos na arte da mensagem, copywriters dirão ainda que a tecnologia vive na capacidade de "desenhar" a semântica, significação e simplicidade na forma e no conteúdo. Virando o prisma da tecnologia para a criatividade. Haverá uma "revolução tecnológica" por trás desta nova vaga de aquisição de criatividade por parte de consultoras consolidadas? A resposta é simples e darwinista. Criatividade está para a tecnologia tal como a tecnologia está para a criatividade.

No fundo, ambas partem da mente e da capacidade humana de evoluir, progredir, adaptar e contruir o "novo". Deixo-vos o repto e a felicitação. Vamos ser os tecnólogos criadores de amanhã? Parabéns Briefing, venham mais longos anos de criatividade.... e tecnologia.

A WHITE É UMA AGÊNCIA DE DESIGN E ESTRATÉGIA DE MARCA QUE, EM PARCERIA COM PESSOAS, MARCAS E NEGÓCIOS, ULTRAPASSA DESAFIOS E CONQUISTA RESULTADOS. FUNDADA EM 2006 COM O PROPÓSITO DE CRIAR MARCAS COM SIGNIFICADO, SOLUÇÕES DE COMUNICAÇÃO E DESIGN. CONTA HOJE COM MAIS DE 3000 PROJETOS PARA CLIENTES, COMO BP, GENERG, JOSÉ DE MELLO, MOTA-ENGIL, OGMA, REN, SIEMENS, SONAE E MUITAS OUTRAS, EM 3 DIFERENTES GEOGRAFIAS, NOMEADAMENTE, PELA EUROPA, ÁFRICA E AMÉRICA LATINA. É UMA DAS AGÊNCIAS DO WYGROUP, O MAIOR GRUPO DE CAPITAIS NACIONAIS DEDICADO AO MARKETING DIGITAL, DESIGN E PUBLICIDADE. WWW.WHITE.COM.PT

NO REINO DA TECNOLOGIA, A CRIATIVIDADE CONTINUA A VENCER



PAULA CORDEIRO
Investigadora

O potencial do podcast como meio é o tema em análise neste artigo, em que a autora advoga que as marcas teriam a ganhar se aderissem a este formato tornado possível pela tecnologia.

Independentemente da plataforma ou do formato, o conteúdo continua a ser o mais importante, razão pela qual continuamos a ler livros em papel que conjugamos com e-books e PDF, mesmo aqueles que partilham ideias e apontamentos, relatórios das marcas ou informação que é, para nós, relevante. Dizem que a televisão morreu, que o que está a dar é o YouTube e o Instagram, que o vídeo é a próxima grande cena, que o Facebook dá preferência aos conteúdos neste formato, mas, depois, frustramos as nossas expectativas quando apenas meia dúzia de pessoas carregou no botão para ver o nosso vídeo. O meio continua a ser a mensagem, muito embora, perante a diversidade de meios e a variedade de oferta em cada um deles, essa mensagem precise cada vez mais de ser original, autêntica e importante para quem com ela contacta.

Há público para tudo, na medida em que chegámos a uma época que deita o conceito de nicho por terra, abraçando a ideia de ultra-nicho. Entre 1000 seguidores que aplaudem e pagam pelo conteúdo ou um milhão que passa e se limita a deixar um like, talvez o ultra nicho tenha mais futuro.

Em Portugal há uma espécie de ultra-nicho chamado podcast.

As marcas recusam-se a olhar para o formato enquanto meio e, talvez por isso, não compreendam muito bem a mensagem. Ou a ideia de ter alguém a comunicar numa escala de um para um, porque a comunicação pode ser de tal forma intimista que cada ouvinte se sente único e, por essa razão, tendencialmente regressa. Novamente, entre a tecnologia e a criatividade, vence a segunda. Porquê?

Entre os absolutos desconhecidos e as celebridades, boa parte dos podcasts baseia-se num formato de palavra no qual alguém tem algo a dizer. Porque são apenas áudio sem o apelo visual que está tão na moda, a maior parte dos podcasts produzidos recorre a campanhas de promoção muito originais, que atrai potenciais ouvintes quer pelo formato (podcast) quer pela curiosidade que provoca, sempre que transforma as suas palavras criadas para serem ouvidas, em algo que pode ser visto. Chegar a número um do top de podcasts da Apple não é propriamente difícil, especialmente se estivermos a falar de Portugal. São poucos podcasts para ainda menos ouvintes, o que faz deste um território por explorar. Acresce que já se descobriu que, afinal, os números andavam a ser manipulados; portanto, como no reino dos influenciadores, também aqui encontramos a sede de sucesso e a cultura de validação pelos números a funcionar.

As marcas e a comunicação social têm muito a ganhar com este potencial – note-se que os números não mentem: ao longo dos últimos 10 anos a percentagem de norte-americanos que ouviu um podcast aumentou 17%, há mais de 500.000 podcasts activos na Apple Podcasts e 10.000 novos podcasts a cada semana. São mais de 300 milhões de dólares de lucro e um crescimento que se prevê duplicar nos próximos dois anos. Não havendo números para Portugal, resta-nos pensar que vamos quase sempre atrás da tendência, rezando para não ficar no prejuízo. A oportunidade é particularmente relevante entre os famosos millennials, que assumem ouvir podcasts frequentemente, e no feminino, com mais mulheres a produzir e ouvir podcasts do que antes, muito por causa da renovação do parque automóvel e da ligação sem fios entre smartphones e auto-rádios.

A tecnologia já temos, o formato está implementado.

Onde está a criatividade para tomar conta do negócio?

As marcas recusam-se a olhar para o formato enquanto meio e, talvez por isso, não compreendam muito bem a mensagem. Ou a ideia de ter alguém a comunicar numa escala de um para um, porque a comunicação pode ser de tal forma intimista que cada ouvinte se sente único e, por essa razão, tendencialmente regressa

nobrinde



DESDE €21,81

AUSCULTADOR BLUETOOTH VINTAGE

Auscultador Bluetooth 4.2
dobrável em abs com tecido
Bateria recarregável Li-Pol de 150mAh
Tempo de reprodução aprox. 3 horas
Inclui cabo jack e cabo micro usb
para carregamento
alcance 10m

NB222618



DESDE €5,51

SUPORTE MÃOS-LIVRES CONVY

Suporte mãos-livres para telefone
com cabo de aço inoxidável flexível.
Apropriado para smartphones
com 3,5-6,5 polegadas.

NB225677



MAIS INFORMAÇÃO EM
www.nobrinde.com/pt/categorizacao/tecnologia-133

tecnologia é na nobrinde





DESDE €14,92

BLUETOOTH SPEAKER

Coluna Bluetooth 3.0
com mudança de Luz LED.

NB216281

DESDE €3,34

POWERBANK COM LANTERNA LED ALTA POTÊNCIA

Conexão Bluetooth. Potência 3W.
Recarregável USB. Cabo Incluído

NB224402

DESDE €2,14

LOCALIZADOR KROSLY

Conexão Bluetooth. Pilha Botão Incluída

NB214805





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

PME líder

por tugal

mbapromo.com

Preços válidos, salvo rutura de stock ou erro tipográfico. Adereços não incluídos.



E O FUTURO DO MARKETING É...

Qual é o futuro do marketing? Foi a pergunta que fizemos a representantes de dez marcas a operar em Portugal, de diferentes dimensões e de diferentes setores de atividade. E, mesmo sem bola de cristal, a verdade é que as respostas coincidiram na leitura dos desafios que estão pela frente: a personalização, a digitalização e a integração, a tecnologia. Denominador comum à maioria dos testemunhos foi, ainda, a convicção de que, não obstante a hegemonia da tecnologia, ela não vai suplantar a pessoa — a importância de contar histórias reais, de pessoas autênticas. Para este cozinhar do marketing do futuro, (ainda?) não há receita, mas já há ingredientes...

1/ FUGIR AO TRADICIONAL

Num ano em que até o verão se atrasou, é necessário estar preparado para qualquer eventualidade, e uma equipa de marketing tem que estar bem consciente de uma das suas maiores valências – a capacidade adaptativa a novas circunstâncias.
Uma dessas capacidades é conhecer o público-alvo, e nesse contexto, existem atualmente nas estruturas de marketing três tópicos presentes em todas as reuniões estratégicas para chegar a esse mesmo público – conteúdos diferenciadores, marketing de influência e ativações de marca são temas recorrentes e destacados como de maior importância para comunicar com os clientes e fãs, que estão cada vez mais afastados dos meios tradicionais.

SENDO ASSUMIDO POR TODOS QUE ESTAMOS SEMPRE LIGADOS, O MOBILE MARKETING ASSUME-SE, ENTÃO, COMO A BASE DE QUALQUER ESTRATÉGIA DE MARKETING

Num contexto de maior personalização destes contactos, é essencial criar valor e experiências para os fãs e torná-los micro influenciadores ou até embaixadores da marca, fomentando um relacionamento cada vez mais orgânico e automaticamente mais natural e real.



EDUARDO CARDOSO
DIRETOR DE MARKETING DA ASUS



ASUS®
IN SEARCH OF INCREDIBLE

Sendo assumido por todos que estamos sempre ligados, o mobile marketing assume-se, então, como a base de qualquer estratégia de marketing. E, com o número de ligações, aumentam os momentos de contacto disponíveis entre as marcas e os seus clientes e fãs, tornando-se imperativo aproveitar estes valiosos momentos com uma estratégia e conteúdos estruturados, pensados e superiormente executados. Salientar também a importância do mobile marketing, e o seu crescimento, para que o e-commerce em Portugal cresça num futuro próximo e tenha finalmente a importância que já tem internacionalmente.

2/ TECNOLÓGICO E HUMANO

A função do marketing é conseguir antecipar as necessidades futuras dos consumidores ultrapassando os desafios do presente. Hoje, vivemos uma realidade de abundância de diversas infraestruturas de comunicação que permitem chegar aos consumidores de diferentes formas e em permanência, concedendo-lhes um poder discricionário e de escrutínio como nunca antes visto. São justamente estes poderes que colocam uma pressão constante na disciplina do marketing para conseguir atrair o interesse dos consumidores cada vez mais informados e exigentes. Os interesses dos consumidores dependem, sobretudo, das suas motivações num determinado momento e contexto, por isso, o marketing do dia de amanhã tem de conseguir ser relevante para os consumidores nesse determinado momento. Esta relevância será conseguida através de uma nova relação



ANABELA SILVA
DIRETORA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING DA BP PORTUGAL

bp



O PRINCIPAL DESAFIO ESTÁ EM ARTICULAR AS FERRAMENTAS DIGITAIS COM UMA MAIOR HUMANIZAÇÃO DOS CONTACTOS

com os consumidores suportada em valores como a confiança nas marcas, em simultâneo com a utilização de diversos instrumentos que hoje já estão disponíveis, mas que no futuro terão de ser conjugados para permitir que as marcas consigam o lugar na preferência dos clientes. O principal desafio está em articular as ferramentas digitais, que hoje amplificam os canais de comunicação, a inteligência artificial, a automação, a fidelização e a personalização com uma maior humanização dos contactos, sem esquecer o direito dos consumidores à privacidade e à proteção de dados. É a partir desta articulação que se pode tornar relevante cada oportunidade de contacto e construir relações de confiança entre as marcas e os clientes de forma sustentável.

3/ MARKETING DE ROSTO HUMANO



RITA TOMÉ DUARTE
DIRETORA DA UNIDADE DE NEGÓCIO DELTA Q

Estamos na era da informação, com mudanças mais rápidas e intensas. O conhecimento humano duplica a cada cinco anos; por isso, ninguém tem tempo a perder quando milhares de distrações competem pela nossa atenção.

As novas tecnologias, como a inteligência artificial, a realidade aumentada, os chatbots, o Big Data, a IoT ou a bioengenharia, estão a mudar o mundo. Só não sabemos em que sentido. Na realidade, podemos usar estes avanços tecnológicos com resultados antagónicos para a comunidade. Esta evolução pode melhorar a qualidade de vida da sociedade ou pode estar centralizada na mão de poucos e dar origem a "ditaduras digitais".

Perante a crescente incerteza, o hemisfério esquerdo do nosso cérebro está constantemente a procurar racionalizar informações incompletas e inconsistentes. É por isso que as histórias são importantes: elas ajudam-nos a entender o mundo.

Os avanços tecnológicos vão tornar o marketing cada vez mais humano. Se, por um lado, humanizamos as ações dos chatbots, através de respostas naturais e relevantes, por outro, passaremos a ver as marcas como pessoas. Assim, as marcas têm de ter um propósito, verdadeiro e posto em prática antes de ser comunicado, e de se nortear pelos seus valores e pela sua personalidade. Têm de ter opinião, assumir posição e contar as suas histórias, autênticas e credíveis, com as quais os consumidores se identifiquem e que captem a sua atenção. Se existir essa identificação os consumidores vão estar preparados para recomendar o produto ou serviço e esse é o melhor barómetro do êxito.

Quanto mais a tecnologia avançar, mais necessitaremos de ter marcas de rosto humano que nos ajudem a preencher as lacunas que a incerteza acarreta e a entender o novo mundo através das suas histórias.

Delta Q



AS MARCAS TÊM DE TER UM PROPÓSITO, VERDADEIRO E POSTO EM PRÁTICA ANTES DE SER COMUNICADO



PATRÍCIA PARRACHO
DIRETORA DE MARKETING
GROUPE SEB PORTUGAL

4/ DIGITAL E INTEGRADO

O marketing tem sofrido inúmeras alterações e adaptações ao longo dos últimos anos e continuará certamente a evoluir bastante no futuro. O futuro, creio eu, centrar-se-á em dois pontos fulcrais: a digitalização e a criação de ofertas integradas e próximas do consumidor.

Sem querer parecer um cliché, a digitalização é sem dúvida obrigatória e, num futuro próximo, diria mesmo central em todas as estratégias de marketing, quer seja ao nível da comunicação, mas também da disponibilização da oferta. No mundo digital deveremos encontrar os mais diversos touch points de contacto com o consumidor, fazendo-o de uma forma natural e próxima, indo ao encontro do seu estilo de vida, hábitos e necessidades. O consumidor está cada vez mais exigente e informado e os ambientes digitais exigem e permitem-nos potenciar esta informação e proximidade.

Por outro lado, mais do que criar e disponibilizar produtos e/ou serviços, o futuro passa por criar verdadeiros ecossistemas que vão desde o pré-venda ao pós-venda, proporcionando ao consumidor uma experiência e vivência integrada da oferta. Mais do que adquirir um produto ou serviço, o consumidor deverá vivenciar o envolvimento no processo de escolha, uma experiência positiva no ato de compra e um continuo acompanhamento na utilização do bem ou serviço, que vai desde a explicação da utilização do mesmo, à oferta de produtos e serviços complementares e a partilha de novas ideias e soluções relacionadas com o produto em causa.



A DIGITALIZAÇÃO É SEM DÚVIDA OBRIGATÓRIA E, NUM FUTURO PRÓXIMO, DIRIA MESMO CENTRAL EM TODAS AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

GROUPE SEB

SUMOL®

MARACUJÁ?

JÁ!



5/
EMOÇÃO E PERCEÇÃO

O setor automóvel está a viver um momento verdadeiramente histórico, de profunda disrupção e inovação tecnológica. São de amplo espectro os desafios que estão a ocorrer no setor, desde a produção, à distribuição e retalho até ao consumidor final. Focando-nos no consumidor destaco: serviços conectados e mobilidade; condução autónoma; e veículos emissões zero.

Até ao momento, as marcas tiveram o desafio de criarem, desenvolverem e entregarem automóveis capazes de satisfazer as necessidades dos seus clientes com base em padrões objetivos, (como o tipo de utilização, expectativas de equipamento, segurança, preço, etc) e padrões que estão mais relacionados com a expectativa emocional (como o design e perceção da imagem de marca/modelo). Ao mesmo tempo que parecem manter-se algumas destas necessidades/expectativas, outras parecem estar a perder o seu papel de importância em detrimento, essencialmente, das novas tecnologias dos serviços conectados. A extensão do smartphone ao automóvel é já uma realidade, pelo que o automóvel deixa de ser apenas um veículo para ir do ponto A ao ponto B e passa a poder afirmar-se como um media center móvel. Para que isto possa ocorrer em pleno, naturalmente que é fundamental garantirem-se as condições de segurança. Assim, os automóveis autónomos ganham uma enorme desejabilidade, não apenas pela perceção high-tech, mas também enquanto tecnologia capaz de "libertar" o condutor à interação livre com os ocupantes e experiências digitais. Nesta nova era onde a tecnologia está a mudar a forma como os automóveis são percebidos também a tecnologia que os propulsiona é um fator de distinção e desejabilidade.

Os híbridos, os elétricos e os carros a hidrogénio são com certeza aqueles que estão em melhores condições para garantirem o cumprimento das normas e metas ambientais ao mesmo tempo que garantem o posicionamento high-tech tão desejado pelos consumidores.



JOÃO PEREIRA,
BRAND MANAGER DA LEXUS

A TECNOLOGIA ESTÁ A MUDAR A FORMA COMO OS AUTOMÓVEIS SÃO PERCEBIDOS

LEXUS
EXPERIENCE AMAZING



6/
HISTÓRIAS AUTÊNTICAS EM TEMPO REAL

O futuro é das experiências. O mundo está cada vez mais dinâmico. O sucesso do marketing e das organizações está na resposta aos desafios decorrentes desta rápida evolução e transformação.

O consumidor de hoje e do futuro não é o mesmo, as suas exigências e os seus comportamentos evoluíram e a convergência, consistência, qualidade e regularidade da comunicação e dos conteúdos oferecidos pelas marcas ditará o seu sucesso. O consumidor exige cada vez mais experiências personalizadas, pelo que as marcas terão de ser capazes de dimensionar campanhas coerentes que contem histórias autênticas, conectando-se com as pessoas em tempo real independentemente de onde estejam e de forma transparente.

Um dos grandes desafios do marketing estará na capacidade de lidar e filtrar a quantidade de dados disponíveis, distinguir a informação verdadeiramente útil e aprender com esses dados para melhorar a experiência do consumidor. O marketing bem-sucedido conseguirá identificar rapidamente os dados pertinentes da envolvência do consumidor com o conteúdo, e utilizará esses dados relevantes na tomada de decisões informadas.

A automação será uma realidade.

A interação das marcas com os consumidores passará por formas automatizadas como os chatbots e os softwares de marketing serão claramente melhorados através da inteligência artificial, o que permitirá aos marketeers concentrarem-se nas questões de criatividade, interpretação dos dados e nas relações humanas.



FILIPA APPLETON
DIRETORA DE MARKETING LIDL PORTUGAL

LIDL
Mais para si.

AS MARCAS TERÃO DE SER CAPAZES DE DIMENSIONAR CAMPANHAS COERENTES QUE CONTEM HISTÓRIAS AUTÊNTICAS



7/
ENTENDER O PÚBLICO

As histórias estão impregnadas no nosso ADN, seja pela necessidade de estarmos informados, seja porque nos emocionam ou para simplesmente nos entreter, estamos geneticamente "programados" para ligarmo-nos a uma boa história. Enquanto existirem histórias, existirá sempre futuro para os media.

Vivemos um período dourado pois nunca se produziram nem se consumiram tantos conteúdos como atualmente. No entanto, estamos perante um contexto de consumo bastante distinto: crescente fragmentação de outlets de conteúdos; a omnipresença dos écrans no nosso quotidiano; o papel cada vez mais ativo da audiência e onde a sua atenção, por vezes, passou a ser simultaneamente partilhada.

Na tentativa de contornar esses desafios, temos feito um grande esforço em criar conteúdos que se adaptem às diferentes necessidades e características



BRUNO JORGE
DIRETOR DE MARKETING
E LICENCIAMENTO DA TVI

dos múltiplos canais de distribuição, seja pela conveniência de consumo e portabilidade (como por exemplo a nossa plataforma OTT – TVI Player – que dá ao utilizador a possibilidade de ver o que quer, quando quer e onde quer), bem como temos desenvolvido narrativas cada vez mais envolventes, construídas desde raiz para viverem num contexto multiplataforma e que se expandem materializando-se no mundo real, como por exemplo, o concerto da novela "A Herdeira" no Campo Pequeno em setembro.

Acreditamos que, para vingarmos no futuro, será sempre crítico ouvir e responder aos desejos do público, assim como valorizar e defender a nossa identidade enquanto povo e cultura, apresentando as nossas histórias e língua – pois são estes os nossos principais ativos e fatores distintivos de um mercado cada vez mais globalizado.

ENQUANTO EXISTIREM HISTÓRIAS, EXISTIRÁ SEMPRE FUTURO PARA OS MEDIA



8/
DO "ONE TO ONE" AO "ONE TO SOME"

A tecnologia assume um papel vital nos hábitos de consumo de qualquer pessoa. Somos todos cada vez mais dependentes do smartphone, que usamos para tudo, principalmente para ajudar na cada vez mais completa viagem pelo universo do comércio digital. Os consumidores de hoje pesquisam informação e comparam antes da compra. Usam simuladores, pesquisam blogs e fóruns, fazem e recebem comentários. São omnichannel, porque estão na loja e pesquisam o preço online; ou vão à loja depois da pesquisa online; ou pesquisam fisicamente na loja e compram online; ou compram online e levantam na loja. São globais, porque o conteúdo não tem fronteiras e não conhece silos. No mundo digital, os consumidores têm acesso a tudo, independentemente do ponto do globo onde se encontram. E são também muito self-care, acedendo a tutoriais, a serviços de ajuda assistida que incentivam o "do it yourself".

Como chegar até estes consumidores é o grande desafio. As marcas têm feito a tradicional comunicação ATL/"one to many" e, em meios distintos, a comunicação "one to one". O desafio é agora passar a fazer a comunicação "one to some", personalizando com escala, para audiências e públicos específicos, para quem foram traçados perfis e abordagens criativas distintas.

E a resposta parece estar no big data e nas plataformas tecnológicas que contribuem para fazer a recolha, análise e gestão estratégica dessa informação.

A RESPOSTA PARECE ESTAR NO BIG DATA E NAS PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS QUE CONTRIBUEM PARA FAZER A RECOLHA, ANÁLISE E GESTÃO ESTRATÉGICA DA INFORMAÇÃO



LEONOR DIAS
DIRETORA DE MARCA VODAFONE

Sempre com o objetivo de apresentar a proposta certa, à pessoa certa, no momento, local e contexto certos. Só assim podemos ser relevantes junto destes consumidores, cada vez mais smart e digitais, estando muitas marcas a reinventar-se para atingir este objetivo.







9/ CONTEXTUALIZAR É A SOLUÇÃO

Contexto, personalização, experiências associadas e um profundo conhecimento do cliente são vetores-chave para o futuro do marketing, tanto ao nível digital como físico.

Existe atualmente uma nova noção contextual, fazendo com que as marcas criem conteúdos personalizados aos seus clientes e potenciais, por forma a gerar o desejado engagement com toda a sua audiência. A criação destes contextos é o desafio de milhares de influencers, uma nova figura do tradicional RP.

O marketing em tempo real é realmente a maior inovação e o artigo incide sobre o digital, pois é onde as marcas mais têm evoluído na sua abordagem e aproximação emocional aos consumidores através do marketing de influência, presente a toda a linha de comunicação, como uma omnipresença e unificação de experiência de marca, constante em todos os canais.



PEDRO ABREU
DIRETOR DE MARKETING, COMUNICAÇÃO E MULTIMÉDIA DO ALBERTO OCULISTA

Alberto OCULISTA®

O MARKETING EM TEMPO REAL É REALMENTE A MAIOR INOVAÇÃO

Portanto, a contextualização da mensagem de marketing é sempre mais forte do que publicidade pura atualmente, pois permite conversar e conquistar os consumidores, incutindo um posicionamento na sua mente, deixando de ser mais um, para ser a referência, personalizando a mensagem através de um conhecimento profundo do cliente, potenciando a sua experiência e sentimento de pertença à marca, algo que conseguimos atingir com relativa facilidade devido ao avanço tecnológico e de novas formas utilização das tecnologias já existentes.

10/ A IMPORTÂNCIA DE SE CHAMAR... SURPRESA

Vivemos tempos de profunda mudança. Chegar hoje ao consumidor exige um trabalho muito ágil e perspicaz. É fundamental saber ler os clientes, antecipar as suas necessidades e conseguir surpreender no conteúdo. Se não surpreendermos, se não formos relevantes, a mensagem nem sequer será lida. Mas se por um lado a exigência da comunicação é cada vez maior, por outro temos também acesso a cada vez mais ferramentas que nos permitem trabalhar com base analítica. Big data é um dos pilares base que tem que ser cirurgicamente analisado e deverá ser a verdadeira base de decisão. As experiências em loja têm que ser cada vez mais omnicanal. O consumidor espera uma integração entre o físico e o digital e as marcas que conseguirem ser diferenciadoras e disruptivas nas lojas físicas, criando momentos de engagement, e altamente eficazes online, conseguirão ganhar vantagem. O consumidor vive online e as marcas têm que estar onde o consumidor está, ser relevante é adaptar o conteúdo de forma personalizada para o consumidor se sentir próximo. Integrar as redes sociais na comunicação é definir o que é prioridade em cada momento. O Instagram passa inspiração, lifestyle, mood e valores de marca, no Facebook passamos uma informação mais objetiva/técnica e usamos esta rede para costumer service. As marcas devem sobrepor-se aos produtos e passarem valores que mostram estar ao lado dos consumidores e que sabem o que o consumidor quer e o que vai querer! Transparência na origem dos produtos, cuidados ambientais e um estilo de vida mais saudável são fatores que movem os consumidores, definindo as suas escolhas por marcas mais conscientes e sustentáveis. O segredo está na forma como as marcas se conseguirão adaptar e o quão rápido conseguirão fazê-lo!

SER RELEVANTE É ADAPTAR O CONTEÚDO DE FORMA PERSONALIZADA PARA O CONSUMIDOR SE SENTIR PRÓXIMO



MADALENA BEIRÃO
RESPONSÁVEL DE MARCA ZILIAN

zilian®



EVENTOS BENFICA

LEVE O SEU EVENTO PARA OUTRO CAMPEONATO

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

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



STORYTELLING: JÁ NÃO É SÓ DIGITAL, TAMBÉM É AUMENTADO



MARIANA MORAIS
Content Marketing Manager do IT People Group

O potencial da realidade aumentada para a comunicação e as marcas está em foco neste artigo, com a autora a considerar que esta tecnologia abre um vasto leque de oportunidades para o storytelling.

O storytelling é a arte de contar histórias incríveis de forma incrível. Contar histórias e ouvir histórias contadas por outros é algo que fazemos no dia a dia sem nos apercebermos. Está enraizado em nós enquanto seres humanos e é a forma mais antiga de transmissão de conhecimento e informação das sociedades.

Histórias são inertemente cativantes: já o aprendemos durante a infância e continua a ser verdade na idade adulta e é por isso mesmo que a sua aplicação na área do marketing é tão impactante. O storytelling potencia a criação de uma ligação emocional forte entre o público que o recebe e uma determinada marca, produto/serviço ou até uma causa.

Narrativas bem construídas têm em conta quem as vai ouvir e vão ao encontro dos triggers emocionais da audiência. Esta arte, aplicada ao marketing e comunicação, pode conduzir ao alinhamento identitário e de valores entre públicos e uma marca, estabelecendo uma relação duradoura.

Mas tão importante como definir a história a contar – e saber a quem a vamos contar – é escolher a forma mais efetiva de a contar. Aqui entra a Realidade Aumentada (RA). Agora, em que tudo é digital e móvel, não se pode continuar a contar histórias da mesma forma. O storytelling já é digital e também vai ser aumentado, não há dúvidas em relação a isto.

A RA oferece um conjunto gigantesco de oportunidades para storytelling: agora já é possível envolver o consumidor como protagonista ou ator da história que está a ser contada assim como transportá-lo para o próprio ambiente em que a história está a decorrer.

Como é que tudo isto é possível? A RA permite sobrepor elementos digitais ao ambiente físico, possibilitando ultrapassar limites espaciais e literalmente transformar o mundo que o utilizador está a ver. E tudo isto é possível através de dispositivos que a grande maioria das pessoas já está habituada a utilizar no seu quotidiano: smartphones.

As possibilidades são imensas, uma vez que os limites da aplicação da RA dependem quase exclusivamente da criatividade de quem idealiza a sua utilização. É possível dar vida a um livro, dando corpo às personagens e aos cenários em que a história está a acontecer. Isto complementa o imaginário do leitor, providenciando novas formas de interação com o que está a ler, uma experiência mais marcante e que perdura na memória.

Na venda de produtos o que isto significa é que um consumidor que está a decidir entre duas marcas de sumo, pode fazê-lo com base numa experiência de storytelling aumentado – apontando a câmara do seu smartphone para o produto, pode ver-se transportado para o pomar onde são colhidas as laranjas biológicas que foram utilizadas para a sua produção. Estas experiências promovem uma ligação maior com aquela marca que, neste exemplo, promove práticas de agricultura sustentável e consegue transmiti-lo de forma cativante.

E por tudo isto ser digital, este tipo de comunicação providencia às marcas dados e analytics de utilização que vão permitir uma estratégia cada vez mais direcionada para os seus targets assim como perceber o que funciona melhor com certos segmentos ou pior com outros. O storytelling já está a mudar e agora os elementos multimédia já não estão limitados a ecrãs, podem ser espalhados por todo o espaço físico.

A RA já está a mudar a forma como se comunica e os tipos de conteúdos com os quais se comunica. Daqui surgem inúmeros desafios para marketeers e criativos imaginarem novos tipos de campanhas, ações de comunicação e formas de interação com as suas audiências completamente fora daquilo que já de considera convencional. Este é um momento de disrupção.

A realidade aumentada oferece um conjunto gigantesco de oportunidades para storytelling: agora já é possível envolver o consumidor como protagonista ou ator da história que está a ser contada assim como transportá-lo para o próprio ambiente em que a história está a decorrer



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

TECNOLOGIA, O (NOVO) MOTOR DO MARKETING



IDALINA SOUSA
Diretora de Marketing
da tecnológica PRIMAVERA BSS

Que a tecnologia é hoje uma realidade incontornável em qualquer estratégia de marketing é, simultaneamente, o ponto de partida e de chegada deste artigo, assente na experiência da autora numa empresa tecnológica.

Longe vão os tempos em que o CRM era a única ferramenta tecnológica ao dispor dos marketers. Os últimos anos foram marcados por uma disrupção no que diz respeito à atividade de marketing, quer pelo surgimento de inúmeras plataformas cloud, quer pela maior autonomia departamental na procura e seleção de plataformas tecnológicas. Hoje em dia, os profissionais de marketing têm como responsabilidade a escolha das ferramentas tecnológicas que podem dinamizar a sua atividade e os resultados da mesma e devem ter acesso a um orçamento específico para esse efeito.

De facto, o espetro de ferramentas e tecnologias existentes hoje nada tem a ver com o passado. Os consumidores têm comportamentos diferentes e as tecnologias apareceram para dar resposta às novas exigências e representam novas possibilidades de atingir e envolver potenciais clientes em novos formatos.

Desde logo, temos ao dispor software de marketing automation, que permite aos marketers encontrar, envolver, influenciar ou nutrir os seus prospects numa nova jornada de compra, em que o cliente procura online antes mesmo de falar com um vendedor. A automação de marketing ajuda a atingir potenciais clientes em grande escala, mas de forma personalizada, algo que é uma exigência do consumidor dos dias de hoje.

No fundo, no que diz respeito à geração de leads, não faz sentido dedicar apenas esforço à parte do topo do funil, se não forem criados workflows de acompanhamento das mesmas ao longo de toda a jornada de compra. O software de marketing automation pode ajudar através da criação de workflows ou mecanismos de lead scoring, por exemplo.

Outra área em que a tecnologia apareceu em abundância foi a de analytics, uma vez que a necessidade de mensuração tem ganho enorme relevo dentro dos departamentos de marketing, que manifestam hoje grande foco em resultados e performance. Existem ferramentas cloud, orientadas à análise de dados e performance, que permitem aos marketers ter acesso a uma visão integrada da informação proveniente do website, social media, email marketing e de outras fontes de dados, de modo a terem uma visão holística e mais completa da informação e, dessa forma, desenharem melhor a sua estratégia e táticas.

Estando nós a viver a era da inteligência artificial, são várias as empresas que estão já a incorporar estas tecnologias em produtos e processos, mas também ao nível do marketing o potencial é enorme. Tecnologia de inteligência artificial está a ser aplicada a diversas ferramentas de marketing, nomeadamente ao software de marketing automation, para suportar a personalização de conteúdo, as ferramentas analíticas para encontrar padrões de comportamento a uma escala e ritmo impossíveis para os humanos ou ainda ao social media, publicidade digital e, na área de contacto com cliente, aos chatbots. Estes são apenas alguns exemplos, mas o potencial é tal que muito ainda está por vir.

Estes são apenas alguns exemplos que comprovam que a tecnologia é hoje, mais do que uma oportunidade, uma realidade incontornável e o motor para a atividade de qualquer departamento de marketing.

Hoje em dia, os profissionais de marketing têm como responsabilidade a escolha das ferramentas tecnológicas que podem dinamizar a sua atividade e os resultados da mesma e devem ter acesso a um orçamento específico para esse efeito

O JÚRI CONTINUA REUNIDO... NÃO É FÁCIL SELECIONAR OS FINALISTAS MAIS EFICAZES!

Veja em **www.premioseficacia.org** os casos que competem pelo Ouro, Prata e Bronze.
A grande gala de entrega dos Prémios à Eficácia 2018 está marcada para 22 de novembro.

AQUI, A EFICÁCIA DEIXA MARCA.

XIV EFICÁCIA

PRÉMIOS À EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO

ORGANIZA

apan SCOPEN

PATROCINA

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

PATRONO

UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA

COLABORA

BRIEFING



MANUELA BOTELHO, SECRETÁRIA-GERAL DA APAN

FAZER HISTÓRIA

"Queremos ter casos que façam história". As palavras da secretária-geral da APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes espelham a ambição para os Prémios à Eficácia, este ano na XIV edição. O número de candidaturas continua elevado, mas diz que, mais do que a quantidade, o que importa é o caráter diferenciador dos casos.

Briefing | A edição deste ano coincide com os 30 anos da APAN. Há alguma relevância particular nesta associação de datas?
Manuela Botelho | Os Prémios à Eficácia acompanham o percurso da APAN nos últimos 13 anos. São um motivo de orgulho e celebração e uma bandeira da associação. Estes prémios têm ganho uma notoriedade crescente e, ao longo dos anos, efetivaram-se como "os prémios do setor", algo que reforça o papel da APAN neste mercado. A pensar nos 30 anos, optámos por utilizar a cor azul, na sua declinação turquesa, no logótipo dos prémios deste ano. A nossa missão traduz-se em três valores principais – Liberdade, Responsabilidade e Eficácia – e estes prémios corporizam estes valores, em que a nossa missão é ajudar os nossos associados a otimizar os seus investimentos em comunicação.

Em que medida é que, ao longo dos anos, os prémios têm vindo a valorizar a indústria publicitária em Portugal?
Os Prémios à Eficácia têm exposto casos estrategicamente brilhantes, criativamente inovadores e indiscutivelmente eficazes e isso tem criado um lastro de boas práticas de que a indústria nacional se deve orgulhar. E à medida que a comunicação de marketing se vai tornando mais complexa, colocando novos desafios a quem trabalha nesta área, a eficácia é a chave para o sucesso das campanhas.

À MEDIDA QUE A COMUNICAÇÃO DE MARKETING SE VAI TORNANDO MAIS COMPLEXA, COLOCANDO NOVOS DESAFIOS A QUEM TRABALHA NESTA ÁREA, A EFICÁCIA É A CHAVE PARA O SUCESSO DAS CAMPANHAS

Que evolução tem registado na preocupação das marcas em alcançarem a eficácia da sua comunicação? É uma preocupação de sempre e mudam apenas os meios/as ferramentas? Ou há mais consciência?
A eficácia da publicidade foi, desde sempre, a razão por que as empresas investem os seus recursos nessa atividade. O que foi mudando ao longo dos tempos foi a maior concorrência, os menores recursos disponíveis e a maior complexidade em chegar ao público-alvo. E estes fatores têm vindo a gerar maior consciência da importância.

Estão a concurso 16 categorias. É o número certo ou será já excessivo?
É difícil dizer se é ou não o número certo. O número de categorias tem aumentado porque pretendemos acompanhar as alterações que a publicidade tem sofrido. Queremos que todas as novas práticas e setores se sintam devidamente identificados e reconhecidos.

Qual a preocupação na constituição do júri?
Temos várias preocupações na constituição do júri. A primeira preocupação é que sejam profissionais experientes, já que é de uma enorme responsabilidade avaliar o trabalho dos nossos pares; depois, é fundamental ter pessoas que atuem em diferentes setores de atividade e que dão uma perspetiva e uma visão alargada de algumas das especificidades desses setores; do lado das agências, é importante termos profissionais com experiência em diferentes áreas. Por fim, temos ainda muito cuidado na gestão de potenciais conflitos de interesse na avaliação dos casos, já que precisamos do maior número de elementos a avaliar cada caso porque, como é sabido, quem tem interesse num caso não pode votar nesse mesmo caso. Quanto ao representante do research, deve conhecer bem as métricas mais utilizadas particularmente no que diz respeito ao digital, um meio cada vez mais presente nos casos a concurso. O profissional do meio académico, pela distância que tem do dia a dia da atividade, tem um papel muito interessante de sistematização, construção de pontes e correlação de fatores que contribuem para a eficácia. O presidente do júri, que, tal como os outros representantes dos anunciantes, é um membro da APAN, tem a grande responsabilidade de assegurar o cumprimento das regras na discussão das pontuações e, se necessário, o desempate do grande prémio que é escolhido por votação secreta entre todos os ouros.

QUEM CONCORRE AOS PRÉMIOS À EFICÁCIA CONCORRE PARA GANHAR. PELO PRESTÍGIO QUE ISSO TRAZ À AGÊNCIA E AO ANUNCIANTE E, ACIMA DE TUDO, PELA DEMONSTRAÇÃO DE QUE UM BOM ENTENDIMENTO ENTRE O CLIENTE E A SUA AGÊNCIA "PAYS OFF"



O facto de serem uma iniciativa dos anunciantes torna-os diferenciadores, tendo em conta que nos demais prémios em Portugal se valoriza a criatividade e, com ela, o trabalho das agências?
O facto de os Prémios à Eficácia serem uma iniciativa dos anunciantes assegura que o foco se mantem na demonstração da eficácia, assente em critérios objetivos e quantificáveis, que retiram a importância da opinião pessoal. Mas significa também a importância e riqueza do debate entre pares desta indústria, profissionais de empresas anunciantes, de agências de publicidade, de media e digitais, todos eles seniores e que reconhecem a importância que o prestígio dos Prémios à Eficácia tem para o desenvolvimento do mercado.

E na angariação de patrocinadores?
A nossa preocupação é que os patrocinadores dos Prémios à Eficácia sejam preferencialmente organizações que integrem a indústria da publicidade, mas que não estejam diretamente envolvidos na estratégia de comunicação, mas mais no suporte e veiculação das mensagens. Temos neste momento sete patrocinadores — a Cemusa, a Filmbrokers, a TVI, os CTT, a Adstream, a Kwanko e o YouTube — que acreditam nos prémios e que nos têm ajudado a manter o prestígio dos mesmos.

Que expectativas para esta XIV edição, tendo em conta que, mais uma vez, cresceu o número de trabalhos inscritos?
Os números mantiveram-se semelhantes ao ano passado, mas estamos certos de que temos "la crème de la crème". Quem concorre aos Prémios à Eficácia acredita que tem um caso diferenciador e potencialmente vencedor numa das 16 categorias. Concorre para ganhar! Pelo prestígio que isso traz à agência e ao anunciante e, acima de tudo, pela demonstração de que um bom entendimento entre o cliente e a sua agência "pays off". Temos consciência de que preparar uma candidatura aos Prémios á Eficácia, com o nível de exigência do júri, e com os critérios que utilizamos na avaliação dos casos, obriga a uma exigente preparação e à disponibilidade de informação relevante e independente, o que nem sempre é fácil de conseguir. Mais do que termos muitas candidaturas, queremos ter casos que façam história, porque é isso que torna a nossa indústria grande e relevante.



QUANDO O TEMPO VOA

A mais recente coleção da Boss Watches assenta num estilo evocativo dos cockpits – os cronógrafos Trophy são apresentados como "copilotos perfeitos para utilizadores com um estilo de vida em que o tempo voa e a ação conta". Dois modelos diferentes compõem esta coleção. Os três contadores do cronógrafo no mostrador estão simetricamente posicionados de forma a transmitir uma sensação de equilíbrio cuidadosamente pensado. Uma escala taquimétrica marcada finamente na luneta curvada confirma a natureza desportiva essencial destes relógios; um vidro em sobre-elevado assegura um adicional toque dinâmico. Os braceletes em pele são costurados à mão, confirmando que o design está enraizado em diferentes caraterísticas cuidadosamente unidas.



FACETAS FEMININAS

Chama-se "Sparkling Blush" e é o novo perfume da Michael Kors. Propõe um aroma floral com um toque amadeirado vindo do oriente, que pretende ser um reflexo da expressão da mulher moderna que sabe estar nas luzes da ribalta. "Sparkling Blush representa a beleza rara de uma mulher multifacetada, espirituosa e brilhante – aquela confiança interior que simplesmente irradia para fora", descreve o criador. Esta nova fragância abre com notas de bergamota, lichia, pera, pimenta rosa e cassis, seguindo-se notas de jasmim, lírio, frangipani rosa, magnólia e pétalas de rosa, terminando com apontamentos de sândalo, âmbar, feijão de baunilha e vetiver. O frasco é esculpido em vidro rosado com uma tampa de assinatura Michael Kors.

USER FRIENDLY

A Wiko lançou mais dois modelos da família Sunny: o Sunny3, um smartphone com ecrã de 5" que oferece uma experiência de utilizador simples e intuitiva, e o Sunny3 Mini, ideal para utilizadores naturalmente não digitais. Ambos foram pensados para satisfazer da melhor forma as principais utilizações dadas ao smartphone, nomeadamente chamadas, mensagens e visualização de conteúdos online. Além disso, têm a opção de Dual SIM, o que os torna ainda mais convenientes. O Sunny3 vem equipado com uma capa protetora flexível e está disponível em três cores – antracite, vermelho cereja e turquesa, enquanto o Sunny3 Mini se apresenta em branco e preto.



HOT HATCH

A Opel estendeu ao Corsa a versão GSi, até agora apenas disponível no Insignia. O novo modelo está equipado com um motor 1.4 Turbo que debita 150 cv de potência. Com caixa manual de seis velocidades de relações curtas, este motor tem resposta notável, especialmente em segunda e terceira velocidades, tornando o Corsa GSi muito eficaz e divertido de conduzir em estradas sinuosas. Esta dinâmica de precisão é acompanhada de elementos de carroçaria específicos, nomeadamente o para-choques com grande entradas de ar, o capô do motor exclusivo, um spoiler traseiro e saias laterais. À frente, a grande grelha adota textura de ninho de abelha, com o logótipo da Opel em destaque. No habitáculo, o ambiente desportivo é realçado pelo volante e punho da alavanca da caixa, ambos específicos desta versão, bem como pelos pedais com capas de alumínio.



HÁ CREATIVE FOOD NO CHIADO

É um dos espaços mais jovens do Chiado lisboeta. Na Rua da Misericórdia, 139, há umas escadas que vale a pena descer: são as do Stairwell, o irmão mais novo do Porto de Santa Maria, restaurante icónico do Guincho. As escadas conduzem – real e simbolicamente – a uma viagem por sabores de produtos portugueses e inspiração nórdica saída da criatividade do chef Gonçalo Caratão.

O percurso de Gonçalo conduziu-o a cozinhas famosas, como a do Eleven e do Fortaleza do Guincho. Até que se aventurou por outras paragens, aterrando em Copenhaga para um périplo por restaurantes como o Gemyse ou o Marchal, este com uma estrela Michelin. As saudades do país, do sol e da família, porém, levaram a melhor e, ao fim de quatro anos, compra bilhete de volta.

Um bilhete para a sua primeira experiência a solo, desde junho, no Stairwell. Trouxe, contudo, alguma influência nórdica, que associa aos sabores tradicionais que privilegia nos seus pratos. Assim se explicam os fumados e os pickles, por exemplo, bem como algumas combinações invulgares e métodos de confeção menos comuns. E o que (a)provamos, afinal? Ostras, com vinagrete de estragão e pérolas de tapioca. Tártaro de novilho, com maionese de rábano picante e chips de alcachofra de Jerusalém. E ainda garoupa glaceada com açorda de espargos e molho branco de bivalves. A que se seguiu pá de cordeiro a baixa temperatura com puré de batata fumado e alface grelhada. E para sobremesa Ferrero de maracujá.

Se os pratos brilharam, os vinhos não lhe ficaram, de todo, atrás. O sommelier José Peixoto fez pairings perfeitos ao longo do jantar, a confirmar um profundo conhecimento. Porque ali, entre cerca de 140 referências, privilegiam-se as castas nacionais, com vinhos de todo o país. Com cada vinho, uma história: afinal, José Peixoto já serviu muitos presidentes da República e muitas celebridades...

Tudo isto se passa no piso inferior, um espaço com 32 lugares sentados em mesa e quatro em bancos altos ao balcão. Mas no piso superior, o da entrada, a creative food que é a bandeira do Stairwell continua, sob a forma de tapas, acompanhadas de vinho a copo e não só... E para que não se tenha dúvidas de que é um wine bar, à entrada pontua uma espécie de tapete de vidro, com a transparência a desvendar alguns exemplares da extensa garrafeira.













Há dias
que nunca
se esquecem.

VISITE O JARDIM ZOOLÓGICO

Lisboa
JARDIM
ZOOLÓGICO
Portugal

EVITE FILAS
COMPRE AQUI OS
SEUS BILHETES

www.zoo.pt

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

SUSHI COM VISTA PARA O CASTELO

Só a vista para o Castelo de São Jorge justifica a subida ao último piso do Hotel Mundial, no Martim Moniz, em Lisboa. Mas agora há uma razão para subir mais uns degraus: é o GoldenSushi Rooftop, um espaço com novas propostas de degustação de sushi (claro), acompanhadas dos vinhos com assinatura da Herdade do Rocim.

O novo rooftop de Lisboa abriu este mês em agosto, juntando-se aos dois espaços da marca criada há cerca de um ano por Pedro Correia e Diogo Wilson – o GoldenSushi Boutique Hotel e o GoldenSushi Malvarosa. Picoas e Odivelas são duas novas localizações no horizonte, a abrir este outono.

Até lá, e aproveitando os fins de tarde e as noites de verão, a dupla propõe uma carta que inclui ostras, takitos, temakis e um Freestyle de gunkans. Além de uma oferta para grupos: o Menu Silver, para 10 pessoas e composto por 45 peças; o Menu Golden, para 15 a 20 pessoas, e com 75 peças; o Menu Platinum, para grupos superiores a 20 pessoas, com 100 peças; e, finalmente, o GoldenSushi Especial, composto por 250 peças.

Para acompanhar, há vinho branco, rosé ou espumante. Estas são as três variedades de vinhos resultantes de uma parceria com a Herdade do Rocim, produtor da região alentejana da Vidigueira, que visou encontrar blends com um perfil adequado ao sushi.

Tudo para desfrutar com vista sobre os telhados de Lisboa e as colinas de Lisboa.





UM VINTAGE DE GUARDA

A Quinta Vale D. Maria acaba de lançar no mercado o Porto Vintage 2016, resultante de um blend de mais de 25 castas tradicionais do Douro, com predominância da Touriga Franca, Touriga Nacional, Tinta Roriz e Tinta Barroca. Para o produtor, Cristiano Van Zeller, este Porto "é uma bomba, uma explosão de aromas e sabores, uma experiência inesquecível na sua degustação. Sem dúvida um Vintage a comprar e a guardar." Apresenta uma cor densa violeta e vermelha, revela aromas a cerejas, amoras, framboesas, flores selvagens – como a esteva – e a chocolate negro. Concentrado e com muita fruta no palato, possui um volume impressionante e taninos redondos.



ON-THE-GO

A pensar em que não tem tempo para o pequeno-almoço, a Nestlé acaba de lançar o formato CUP, numa primeira fase disponíveis nas marcas Fitness e Lion. Trata-se de embalagens de 45 gramas, a que basta adicionar leite ou iogurte. Os Fitness são feitos com trigo e aveia integrais e arroz, enquanto os Lion se apresentam como a combinação perfeita de chocolate e caramelo. De acordo com a Nestlé, ambas as opções são ricas em fibra e fonte de cálcio.



netquest

Uma Sinfonia de Dados

A Netquest é especialista em combinar dados para afinar os seus insights



Informação de Perfil

Quem é?



Dados de Comportamento

O que está a fazer?



Questionários de Opinião

Porquê?



Dados de Geolocalização

Onde está?

netquest.com

ÁGUA DE LUSO
+
SUMO DE FRUTA

