OS NEGÓCIOS DO MARKETING

BRIEFING

DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA . MENSAL . ANO X . Nº110 . OUTUBRO . 2018 . 4 EUROS

Luís Silva Dias

TALENTO A PREÇO DE SERVIÇO? É UM ERRO

9 X 52, a conta de um unbranding

E os candidatos à Eficácia são...



dreamMedia



DAMOS VIDA
À SUA MARCA

Grupo dreamMedia

OUTDOORS // EMPENAS // STREET ADVERTISING // ATIVAÇÃO

MEMBER OF
Dow Jones
Sustainability Indices
In Collaboration with RobecoSAM

edp

edp.com



We never let you Dow Jones

Há 11 anos nos Índices de Sustentabilidade Dow Jones.

Trabalhamos diariamente para gerar melhorias ambientais, sociais e económicas, o que nos coloca entre as empresas mais sustentáveis do mundo. Um compromisso cada vez mais natural para todos nós.

PUBLISHER/PROPRIETÁRIO

NEWSENGAGE
media • conteúdos • comunidades

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

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

ADMINISTRADOR ÚNICO
João Paixão

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

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

BRIEFING
OS NEGÓCIOS DO MARKETING

DIRETORA
Fátima de Sousa
fs@briefing.pt

EQUIPA EDITORIAL
Sofia Dutra
sd@briefing.pt

Raquel Bento
rb@briefing.pt

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

Conceição Matos
saomatos@newsengage.pt

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

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

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

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

Estatuto Editorial disponível em
www.briefing.pt

24



A VISÃO DE LUÍS SILVA DIAS
É crítico o olhar do recém–nomeado CEO da FCB International sobre a indústria da publicidade. Indústria é, aliás, o conceito que gostava de ver adotado pelo mercado das agências e dos anunciantes, para que o talento criativo passasse a ser reconhecido (e remunerado) em função do valor que aporta aos clientes.

A IMPRESSÃO DIGITAL DE... VÂNIA SILVA
À beira da água, seja rio, seja mar, sempre. De verão ou de inverno. Porque é o #happyplace da diretora de Marketing e Comunicação da Marsh.



06

08



EFICÁCIA NA RETA FINAL
São 97 os casos que disputam mais uma edição dos Prémios à Eficácia. Os vencedores sobem ao palco da Reitoria da Universidade Nova de Lisboa a 22 de novembro.

O UNBRANDING DA 9
São 52 os logótipos resultandos do unranding da 9. O diretor–geral e diretor criativo da agência, Frederico Roquete, explica o processo que define como "uma revolução enorme".



12

18



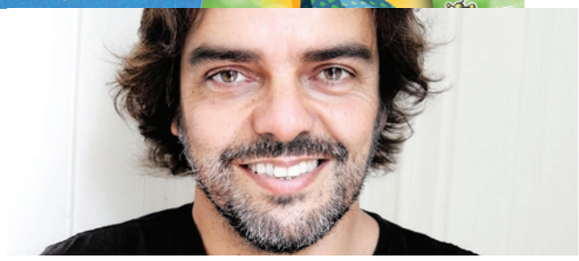
(I)MATURIDADE DIGITAL
O CEO da Codedesign, Bruno Gavino, entende que as empresas em Portugal ainda estão confusas quanto às mais–valias (e aos riscos) do digital. Só 20% escapa a este retrato.

QUE CROMOS!
O que levou as marcas de retalho a recuperar a tradição das cadernetas de cromos? Continente, Dia, Jumbo e Lidl respondem e garantem que é para continuar.



32

40



O LADO B DE... JOSÉ GODINHO MARQUES
Pintar. Esta é a paixão do criativo que, antes da publicidade, já mexia com pincéis e tintas. E que encara este seu lado B como um exercício de liberdade precioso.

BIG® OUTDOORS



Grupo dreamMedia

www.bigoutdoors.pt

Prestígio e Notoriedade
para a sua Marca!



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

Connosco a sua marca comunica em grande.

VÂNIA SILVA

Fez um desvio de Odivelas, onde mora, a Lisboa, onde trabalha, para ser fotografada no Guincho, a sua praia de eleição ao fim de semana. A praia é, afinal, o #happyplace da diretora de Marketing e Comunicação da Marsh.



© FILIPE POMBO

O MELHOR LOCAL PARA VIVER
Odivelas. Sempre vivi aqui, tenho fortes laços com esta cidade. Além disso, tem tudo e fica muito perto de Lisboa.

LOCAL PREFERIDO PARA IR PARA FORA CÁ DENTRO
Costa Vicentina. Adoro as praias, a comida e as pessoas, que são de uma simpatia e simplicidade extremas.



SENTE-SE SEGURA COM...
Um abraço apertado de quem gosto.

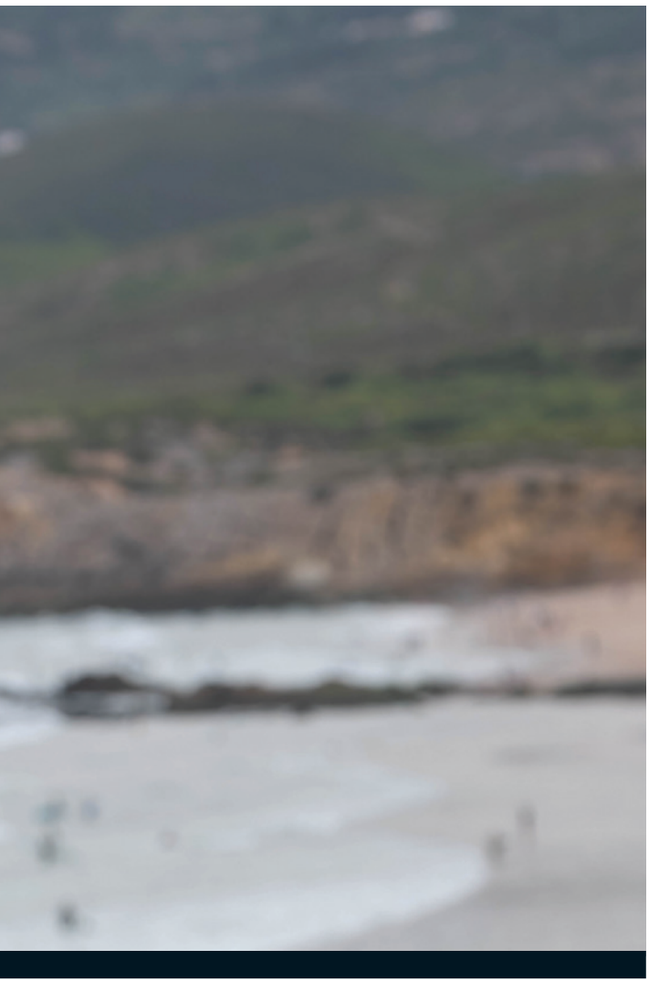
A FRASE QUE INSPIRA
Carpe Diem! Aproveitar cada dia ao máximo, viver o presente intensamente.

PRAIA PORQUE...
É o meu #happyplace, seja de verão ou no inverno. Caminhar à beira mar, de preferência com sol, é o meu carregador de energias.



E O GUINCHO...
O Guincho é a minha praia de refúgio aos fins de semana. Sempre que posso (e o tempo o permite), costumo passear e fazer praia nesta zona. A vista penetrante para o mar que se estende por quilómetros é, sem dúvida, uma das razões que tanto me atrai nesta praia. Por alguma razão, foi considerada este ano uma das 100 melhores do mundo pela Business Insider.





O CARIMBO MAIS DESEJADO NO PASSAPORTE
Um dos meus sonhos é "dar a volta ao mundo". Se pudesse colocava uma mochila às costas e partia à aventura. Venha de lá esse "carimbo"!



LIVRO QUE LÊ E RELÊ
Cada livro é para mim uma experiência única e uma aprendizagem nova. Por isso, nunca reli nenhum e há muitos que ainda quero ler.



MARCA QUE A ACOMPANHA DESDE SEMPRE
A marca Olá. Sou uma gulosa e tenho memórias desde infância com esta marca, com o Epá e o Perna de Pau. Hoje continuo viciada, principalmente nos Cornettos e no Magnum. É uma marca que consumo em qualquer estação do ano, mas, claro que no verão com outra vontade.

PRATO PREFERIDO
Bacalhau com natas.



OBJETO QUE NÃO PODE FALTAR NO DIA A DIA
Uma caneta, porque adoro escrever.



A BANDA SONORA DA VIDA
Não imagino a minha vida sem música, é uma das minhas melhores companhias. Para desanuviar do stress, nada melhor do que colocar música bem alto, cantarolar e dançar. Gosto de vários estilos musicais, por isso, é difícil escolher, mas, há uma música especial para mim e que adoro: "O que é, o que é", de Gonzaguinha. Impossível não cantarolar com um sorriso no rosto "É a vida! É bonita e é bonita! Viver e não ter a vergonha de ser feliz, cantar, a beleza de ser um eterno aprendiz, eu sei que a vida devia ser bem melhor e será, mas isso não impede que eu repita: É bonita, é bonita e é bonita!"



O RECANTO DE LISBOA PARA UM FINAL DE TARDE
Belém. Caminhar junto ao rio Tejo e ver o pôr-do-sol daqui é um programa perfeito para depois de um dia de trabalho.



MARKETING E COMUNICAÇÃO PORQUE...
Sou comunicadora, criativa, apaixonada; gosto de fazer coisas "fora da caixa", de maximizar o potencial de uma marca, de inovar. E tudo isto é possível de concretizar neste mundo que é o Marketing & Comunicação.

A MARSH É...
Uma escola. Um desafio. Uma aventura.

OS SEGUROS INSPIRAM O MARKETING?
Os seguros são considerados, pela generalidade das pessoas, um tema aborrecido. No entanto, o seguro pode ser uma inspiração quando se consegue olhar para ele como uma oportunidade, porque o maior risco é não arriscar e, quando possível, que seja de forma segura.

PROTAGONISTA IDEAL PARA UMA CAMPANHA DA MARSH
A equipa da Marsh, porque é, sem dúvida, o rosto perfeito desta empresa.

CONTAGEM DECRESCENTE

É a 22 de novembro que se ficam a conhecer as campanhas e as agências mais eficazes. Nesta contagem decrescente, sabe-se já que são 97 os casos que disputam esta XIV edição dos Prémios à Eficácia.



Arena Media, Fuel, Reprise. Estas são as três agências que garantiram mais casos na lista de finalistas dos prémios organizados pela APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes e pela Scopen (ex-Grupo Consultores). A primeira tem 22 casos a concurso, sendo a agência de meios mais destacada. Quanto à Fuel, é a agência criativa melhor posicionada, com 12 finalistas. E a Reprise é a agência digital com mais presenças nesta lista – 14.

Dos 110 trabalhos que se inscreveram nesta 14.ª edição, o crivo do júri apurou 97. "Estou entusiasmado e agradavelmente surpreendido com a qualidade dos casos apresentados e antecipo dificuldade na escolha dos melhores. Os Prémios à Eficácia tornaram-se muito relevantes para as agências e para as marcas, algo visível no número de participações e no nível dos casos apresentados", comentou o presidente do júri, o diretor-geral da Tempus Internacional, João Santos.

"OS PRÉMIOS À EFICÁCIA TORNARAM-SE MUITO RELEVANTES PARA AS AGÊNCIAS E PARA AS MARCAS, ALGO VISÍVEL NO NÚMERO DE PARTICIPAÇÕES E NO NÍVEL DOS CASOS APRESENTADOS"

Alimentação e Bebidas e Ativação e Patrocínios são as categorias com mais trabalhos finalistas – 11 cada –, seguindo-se Restantes Serviços e Administração Pública, com nove, e Produtos de Consumo Duradouro, Comunicação Institucional e Envolvimento de Comunidades, todas com sete. A categoria introduzida este ano – Transportes, Viagens e Turismo – tem seis casos finalistas.

Em jogo estão 46 troféus. O maior, o de Grande Prémio à Eficácia, foi conquistado o ano passado pela campanha de lançamento do leite de pastagem Terra Nostra, um projeto da Bel Portugal, com criatividade da Young & Rubicam e planeamento de meios da OMD. A Agência de Meios do Ano foi a Initiative e a Agência Criativa do Ano a Fullsix.

CATEGORIA	N.º	ANUNCIANTE	AGÊNCIA	CAMPANHA	MARCA
ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS	13	PERNOD RICARD	FUEL/Mindshare	St. Patrick's Bar	JAMESON
	16	SOGRAPE	FUEL	A Gazelar é que a Gente se Entende	GAZELA
	19	LACTOGAL	FCB Lisboa / Mindshare	Leite é Boooom	MIMOSA
	20	LACTOGAL	FCB Lisboa / Mindshare	Uma Evolução do Leite	MATINAL
	38	Sociedade Central de Cervejas	Leo Burnett/ Spark Foundry	Luso Fruta Kids	LUSO
	49	Super Bock Group	Initiative/ Reprise/ BBDO	Todas as Cores da Natureza	Água das Pedras
	53	Unilever FIMA	Initiative/ Reprise/ DDB	#DIZOLA	Olá
	77	Unilever FIMA	Fullsix/ Initiative/ Reprise	A Fruta Mais Fresca	Solero
	83	Nestlé	BAR Ogilvy	Nespresso Sempre à Mão	Nespresso
	92	Unilever FIMA	Initiative/ Reprise/ Notable	Double Framboesa e Coco	Magnum
	95	Super Bock Group	Initiative/ Reprise/ O Escritório	90 anos	Super Bock
SAÚDE, HIGIENE, BELEZA E CUIDADO DO LAR	35	WELL'S	Havas/ GCI/ FUEL/ Arena Media/ Social Animals	Baby Well's	Baby Well's
	36	Procter&Gamble	Carat	Gillette Gaming	Gillette
	79	CUF	BAR Ogilvy	Pareces Uma Velha	CUF
	86	Douglas	iprospect	Organic eCommerce	Douglas
	99	Unilever FIMA	Initiative/ Reprise/ Fullsix	TRESemmé Acaba Com os Dias Não	TRESemmé
	100	Unilever FIMA	Initiative/ Reprise	Baby Dove	Baby Dove
PRODUTOS DE CONSUMO DURADOURO	1	EDP	Wavemaker/ Partners	Energia Solar	EDP
	3	MERCEDES BENZ	BBDO	A Onda Mais Longa	MERCEDES BENZ
	45	PPA–Peugeot Portugal	Havas/ Havas Media	Lançamento Peugeot 5008	Peugeot
	51	KIA	Partners/ Global Media	TEST LIFE	KIA
	64	Toyota Caetano Portugal	Caetsu	Toyota Aygo	Toyota
	66	TOUS	Universal McCann	TOUS Tender Stories nº7	TOUS
	74	Ford Lusitana	Mindshare/Ogilvy	Fiesta On Tour 17 (Roadshow SIC)	Ford
TELECOMUNICAÇÕES E MEDIA	26	Sonny Entertainment	Arena Media/Havas SE/ RFM	S.W.A.T	AXN
	32	The Walt Disney Company	Havas Media	Coco	Disney/Pixar
	46	Altice	Partners	Humaniza–te	MEO
	56	NOS	Havas/ Arena Media	O Número do Pai Natal	NOS
	62	NOS	Havas/ Arena Media	Uber ou Mamã	WTF
	75	Fox Network Group Portugal	Fox Creative/Bar Ogilvy/Mindshare/SamyRoad	Hi Portugal!	Canais Fox
SERVIÇOS FINANCEIROS E SEGUROS	30	Cartão Universo	Arena Media/FUEL/ Havas SE	Verão 3X Sem Juros	Cartão Universo
	40	AGEAS Seguros	Havas/ Arena Media	Voz	AGEAS Seguros
	65	Montepio	O Escritório/ Wavemaker	Só um Banco Diferente Nos Leva Mais Longe	Montepio
	110	Leaseplan Portugal	Nova Expressão	Autumn Offensive	Leaseplan
DISTRIBUIÇÃO E RESTAURAÇÃO	9	WORTEN	FUEL/Arena Media	Reparação de Ecrãs	WORTEN RESOLVE
	11	LIDL	O Escritório/ Havas Media	Razão	LIDL
	21	IKEA PORTUGAL	MediaCom	Em Casa, No Carro, Na IKEA	IKEA
	102	McDonald's	Fullsix	Lançamento Programa de Fidelização "MIovers"	McDonald's
	107	IKEA PORTUGAL	J. Walter Thompson/ MediaCom	#euqueroarrumar–Dia da Arrumação	IKEA
TRANSPORTES, VIAGENS E TURISMO	33	TAP Air Portugal	Universal McCann/ Reprise /Fullsix	Cyber Weekend	TAP Air Portugal
	41	CP – Comboios de Portugal	Leo Burnett/ Arena Media/Havas SE	Radar da Lentidão	CP
	47	Turismo de Portugal	Partners	Um Plano Pelo Centro	Turismo de Portugal
	48	Via Verde	Partners/ Nova Expressão	Drive Now	Drive Now
	81	TAP Air Portugal	BAR Ogilvy /Universal McCann/ Reprise	Switch to	TAP Air Portugal
	97	Adxtur	Caetsu / E–konomista	Estratégia Book in Xisto	Aldeias de Xisto

B

EFICÁCIA

CATEGORIA	N.º	ANUNCIANTE	AGÊNCIA	CAMPANHA	MARCA
RESTANTES SERVIÇOS E ADM. PÚBLICA	2	EDP	Wavemaker/ Partners	Energia Solar	EDP
	27	PRIO	Arena Media	Reposicionamento – 10.º Aniversário	PRIO
	55	CTT	Partners/ MediaCom	E-Segue	CTT
	68	Estoril Sol Digital	Mindshare	Lançamento de Apostas Desportivas	ESC Online
	72	Endesa Portugal S.A	Carat Portugal	Tarifa Aniversário	Endesa
	78	Iberdrola	BAR Ogilvy/ Universal McCann/ Reprise	Energia 100% Renovavél	Iberdrola
	80	CUF	BAR Ogilvy	Pareces Uma Velha	CUF
	85	Controlauto	iProspect/ Isobar	Digital Ecosistem	Controlauto
	89	Sonae Sierra	Fullsix/ Observador(Co.Lab)/ Arena Media	Estratégia Conteúdos Digitais	Sonae Sierra
INTERNACIONALIZAÇÃO	69	Companhia União Cervejas de Angola,S.A	BUS Lisboa	"SOMOS CUCA"	CUCA
	82	TAP Air Portugal	BAR Ogilvy /Universal McCann/ Reprise	Switch to	TAP Air Portugal
ATIVAÇÃO E PATROCÍNIOS	5	MERCEDES BENZ	BBDO	A Onda Mais Longa	MERCEDES BENZ
	7	SONAE MC	FUEL/Arena Media/Havas/GCI/Expanding Group/ TVI	Festival da Comida	CONTINENTE
	14	PERNOD RICARD	FUEL/Mindshare	St. Patrick's Bar	JAMESON
	29	WORTEN	Arena Media/FUEL/ Havas SE	Black Friday – Black Out	WORTEN
	42	CP – Comboios de Portugal	Leo Burnett/ Arena Media/Havas SE	Radar da Lentidão	CP
	60	NOS	Havas/ Arena Media	Amor à Camisola	Liga NOS
	70	The Coca-Cola Company	Carat Portugal	#Born to Refresh	Sprite
	90	TAP Air Portugal	Fullsix/ Universal McCann/ Reprise	Retrojet	TAP Air Portugal
	91	Unilever FIMA	Fullsix/ Initiative/ Reprise	A Fruta Mais Fresca	Solero
	93	Unilever FIMA	Initiative/ Reprise/ Notable	Double Framboesa e Coco	Magnum
	108	Ford Lusitana	Mindshare/Ogilvy	Fiesta On Tour 17 (Roadshow SIC)	Ford
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	6	MERCEDES BENZ	BBDO	A Onda Mais Longa	MERCEDES BENZ
	10	LIDL	O Escritório/ Havas Media	Razão	LIDL
	34	WELL'S	Havas/ GCI/ FUEL/ Arena Media/ Social Animals	Baby Well's	Baby Well's
	43	CP – Comboios de Portugal	Leo Burnett/ Arena Media/Havas SE	Radar da Lentidão	CP
	50	Altice	Partners	Humaniza-te	MEO
	58	NOS	Havas/ Arena Media	O Número do Pai Natal	NOS
	94	Super Bock Group	Wonder Why	Rebrandig	Super Bock
COMUNICAÇÃO TÁTICA	23	IKEA PORTUGAL	MediaCom	Em Casa, No Carro, Na IKEA	IKEA
	28	WORTEN	Arena Media/FUEL/ Havas SE	Black Friday – Black Out	WORTEN
	37	Procter&Gamble	Carat	Gillette Gaming	Gillette
	76	Douglas	iprospect	Organic eCommerce	Douglas
	105	AGEAS Seguros	Havas/ Arena Media	Voz	AGEAS Seguros
UTILIZAÇÃO CRIATIVA DE MEIOS	15	PERNOD RICARD	FUEL/Mindshare	St. Patrick's Bar	JAMESON
	22	IKEA PORTUGAL	MediaCom	Em Casa, No Carro, Na IKEA	IKEA
	25	Sonny Entertainment	Arena Media/Havas SE/ RFM	S.W.A.T	AXN
	57	CTT	Partners/ MediaCom	E-Segue	CTT
	59	Unilever FIMA	Initiative/ Reprise/ DDB	#DIZOLA	Olá
	84	NOS	Havas/ Arena Media	Uber ou Mamã	WTF
ENVOLVIMENTO DE COMUNIDADES	18	PERNOD RICARD	FUEL/Mindshare	St. Patrick's Bar	JAMESON
	39	L'OREAL Portugal	McCann Lisbon	Accord Parfait	L'oreal Paris
	54	Associação Salvador	Partners	CrossAbility	Associação Salvador
	61	NOS	Havas/ Arena Media	Amor à Camisola	Liga NOS
	96	Adxtur	Caetsu / E-konomista	Estratégia Book in Xisto	Aldeias de Xisto
	103	McDonald's	Fullsix	Lançamento Programa de Fidelização "MIovers"	McDonald's
	109	Fox Network Group Portugal	Fox Creative/BAR Ogilvy/Mindshare/SamyRoad	Hi Portugal!	Canais Fox
LOW BUDGET	4	MERCEDES BENZ	BBDO/ Porter Novelli	A Onda Mais Longa	MERCEDES BENZ
	88	LIDL	Havas Media	CãoPartilha – Dia do Animal	LIDL
RESPONSABILIDADE SOCIAL	52	Associação Salvador	Partners	CrossAbility	Associação Salvador
	73	Calzedonia	Wavemaker/ RFM	Natal a Meias	Calzedonia
	87	LIDL	Havas Media	CãoPartilha – Dia do Animal	LIDL



Imagine future.

O nosso primeiro automóvel 100% elétrico está a chegar. Descubra o novo Mercedes-Benz EQC e registe-se em **mercedes-benz.pt/EQCregistration**.

EQC: Consumo de energia de aproximadamente 22,2 kWh/100 km (dados preliminares); emissões de CO_2 combinadas: 0 g/km. Os valores não se referem a um veículo individualmente e não são parte da proposta; são fornecidos unicamente com o objetivo de ajudar na comparação entre diferentes modelos de veículos automóveis. Estes valores variam consoante os extras opcionais escolhidos. *Imagine o futuro.



UNBRANDING IGUAL A 9 VEZES 52

"Creative Connected Communication" é este o claim da nova 9, que deixa o "Creative Shop" para se debruçar num unbranding que resultou em 52 logótipos. "Decidimos sublinhar o que realmente nos diferencia", adianta Frederico Roquette, diretor-geral e diretor criativo da agência. Uma "revolução enorme" que acontece no ano em que a 9 celebra o 19.º aniversário e que visa aportar a "capacidade de transformação e de adaptabilidade a cada cliente".

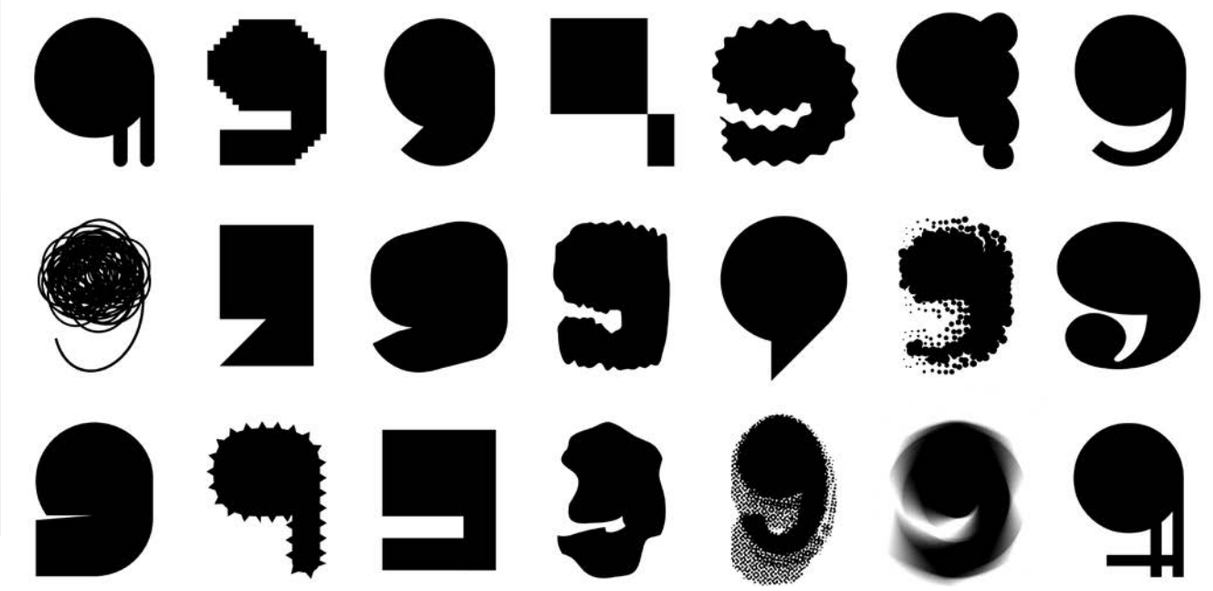
"Mostrar aquilo que a 9 representa – a transformação constante e a conexão constante – mas também marcar, internamente, uma fase de transformação da empresa, uma nova era". É assim que o diretor-geral e diretor criativo, Frederico Roquette, explica o porquê do rebranding da 9. Até então, denominava-se Creative Shop, refletindo a desburocratização dos serviços prestados. Se naquela altura fazia sentido promover um serviço em que, tal como numa loja, "uma pessoa entra, compra o que quer e sai, não tendo vínculos demasiadamente burocráticos", agora, o importante é partilhar "o que realmente diferencia a 9", com um branding apoiado na "capacidade de transformação e de adaptabilidade a cada cliente".

O resultado? Cinquenta e duas declinações do logótipo e uma denominação que acompanha cada peça da marca "Creative Connected Communication". "Porque é o que fazemos todos os dias apesar de em suportes muito diferentes", clarifica. Mas tantas mutações do logótipo não poderão gerar confusão? "Daí o truque de utilizarmos a denominação sempre para acompanhar o logo", responde.



MOTIVAR À TRANSFORMAÇÃO

Na agência cada departamento tem uma frase de motivação, à exceção do departamento criativo, que "tem um mix de noves, mas que também passa a ideia de transformação". No de estratégia lê-se "Nothing starts with nothing". "Porque é lá que se reconhecem os projetos, que se tira ao cliente pistas do que vamos fazer", diz o diretor-geral. Mas o destaque vai para a sala de reuniões. A frase na parede não passa despercebida: "Transform yourself to transform others to transform transformation". "Serve para mostrar que esta adaptabilidade, esta transformação, ninguém consegue fazer sozinho. Tem de partir de cada um de nós e tem de partir também do cliente", esclarece. A expressão foi usada por um professor do MBA em Creative Leadership, que frequentou em Berlim. "Apontei-a no meu caderno e pensei 'esta frase tem tudo a ver com o que estamos a fazer na agência'", conta. "Perguntei ao professor se o podia citar, ao que ela me respondeu que não fazia ideia da origem. E, pronto, usei".



Desta forma, o claim pode ser entendido como uma explicação do que é e do que faz a 9. O conceito Creative está em primeiro lugar, porque a agência acredita que a "criatividade continua a ser o centro de uma boa ideia e uma ideia bem executada continua a ser o que diferencia um projeto e o sucesso desse projeto". Connected porque é o que distingue a 9 das multinacionais: "É a forma como nos organizamos em termos de equipa, conectamo-nos em todos os suportes e áreas de comunicação: o below the line, o above the line, o online está tudo dentro do digital, sejam as ferramentas ou declinações do conceito", diz. "Já não é só o outdoor, a rádio, nem sequer é só um banner. É o storyteller, são os canais, são os conteúdos. A história pode navegar coerente e entre todas as disciplinas. Portanto Connected", explica. Finalmente, o Communication revela a área abordada pela 9 no mercado, "é a comunicação no seu geral, em todas as disciplinas e vertentes".

Por esta razão, os conceitos apoiam o logótipo, "vítima" do unbranding, e encaminham o cliente para aquilo que é a agência. Ainda assim, o unbranding não significa a total ausência de marca, mas "sim a utilização de uma marca de uma forma diferente". A inspiração veio das imagens do Camden Market, em Londres, "que é mutante", e da Google, que, apesar de ter "um logo mãe, vai mudando consoante comemorações". "Percebemos que havia esta corrente de unbranding, nuns sítios mais vincado, noutros menos, mas que a marca passava a ser muito mais do que um elemento identificativo para passar a ser uma experiência", partilha. Mas porquê 52? A resposta remete para o processo de branding, no qual é feito um estudo de como é que a marca se vai comportar na sua vida perante diferentes situações. "Achamos que somos bons a nivelar a marca para cada cenário e a adaptarmo-nos, portanto, o nosso símbolo deveria refletir isso", elucida Frederico Roquette. Todos os logótipos são utilizados, mas cada um tem a sua missão. Na 9 cada projeto merece um logótipo e uma palete de cores. "Por exemplo, agora estamos a fazer um projeto para uma marca de crianças e foi o azul bebé com um nove mais fofinho, mas a semana passada estávamos a fazer uma coisa com um cliente da área financeira e foi um nove muito mais sóbrio", exemplifica. "Portanto, quando recebem um cartão pessoal ou e-mail, as pes-

A PRIMEIRA (DA) 9

A AZÓRIA, GASOLINEIRA DOS AÇORES, FOI UM DOS PRIMEIROS CLIENTES DA 9. "ERA UM CLIENTE RELEVANTE NA ALTURA PORQUE TINHA MUITOS POSTOS NOS AÇORES E ALGUNS NO NORTE DE PORTUGAL". A MARCA ERA PATROCINADORA DAS FESTAS SANJOANINAS E ESTE TEMA INCORPOROU A PRIMEIRA CAMPANHA ASSINADA PELA AGÊNCIA



FALA DA 9?
NÃO SÃO PRECISOS 52 LOGOTIPOS PARA GERAR CONFUSÃO. NOS PRIMEIROS ANOS DA 9, A AGÊNCIA IDENTIFICAVA-SE COMO AD9. "QUANTAS VEZES NÃO NOS LIGARAM A PERGUNTAR SE ERA DA ADELAIDE OU DA HEADLINE", DESABAFA. POR OUTRO LADO, UMA VISÃO TURVA TAMBÉM NÃO AJUDA NA DISTINÇÃO... DE PORTAS, JÁ QUE A 9 PARTILHA O EDIFÍCIO COM UM HOSTEL. O DIRETOR RELEMBRA O EPISÓDIO EM QUE UM RAPAZ ALCOOLIZADO TENTOU ENTRAR NA AGÊNCIA, NO MOMENTO EM QUE ACOMPANHAVA UM CLIENTE FRANCÊS À PORTA

(DO) DIREITO... À PUBLICIDADE
EM CRIANÇA – CONTA – DECORAVA ANÚNCIOS, JINGLES E "IMAGINAVA MUITAS VEZES COMO PODERIA FAZER MELHOR". MAS NA HORA H ESCOLHEU DIREITO E... SAIU PELA MESMA PORTA POR QUE ENTROU. "NÃO ERA NADA DAQUILO QUE QUERIA E CONSEGUI FALAR COM O DIRETOR DE MARKETING DE UM BANCO QUE ESTAVA A FAZER VÁRIAS CAMPANHAS NA ALTURA. CONSEGUI UMA ENTREVISTA COM ELE PARA LHE PERGUNTAR SÓ MESMO O QUE DEVIA FAZER, QUE UNIVERSIDADES RECOMENDAVA", ESCLARECE. ACABOU EM LONDRES, A TIRAR O CURSO DE CREATIVE ADVERTISING. "ERA UMA PROFISSÃO TÃO RECENTE NA ALTURA QUE CÁ AINDA NÃO ESTAVA MUITO DESENVOLVIDA"

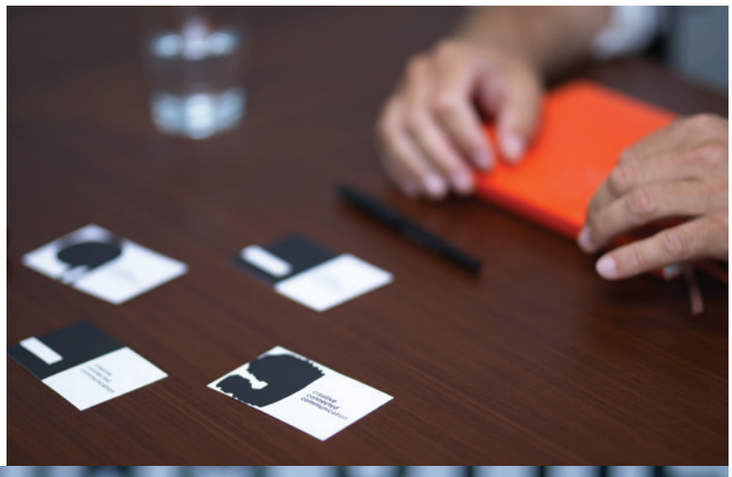
creative
connected
communication

soas acabam sempre por reconhecer a marca, só que a veem de diferentes formas".

"Nas reuniões que temos com novos clientes explicamos o que está a acontecer e gera sempre uma discussão imediata sobre qual preferem", esclarece. "Isto quebra um bocado o gelo e torna-nos mais connected", acrescenta, sublinhando a importância de, no momento, a agência explicar o que faz e o que significa a marca. E assume ainda que este unbranding é um "desbloqueador de criatividade", porque "obriga a escolhas" entre o logotipo ideal para cada projeto em que a 9 entre. Quanto à criatividade, o desbloqueio partiu do próprio processo: "Não foi só um designer que fez este trabalho, todas as pessoas da agência participaram. Também quem não sabia desenhar criou o seu próprio nove, que, depois, uma designer ajudou a concretizar para cumprir as regras do branding". Nem o diretor criativo se safou da exigência do design. "Acabei por fazer alguns que achei que representavam uma parte do nosso conceito, mas, depois desenhados, não funcionavam enquanto imagem, portanto, chumbaram-me alguns; desta vez não fui eu a chumbar nada", conta. "Quando as pessoas vestem a camisola, é bom que essa camisola seja de qualidade, que inspire espírito de equipa, que crie orgulho na marca. Ter agências não é só angariar novos talentos e clientes, é reter bom talento e motiva-lo", justifica.

O unbranding começou numa discussão interna sobre o qual seria o ponto forte da agência. A conclusão recaiu

na criação de marcas. "Desenvolvemos grandes capacidades nesta área e conseguimos aplicar isso à nossa", diz. "A pessoa que se lembrou desta mutação constante é muito forte em design de marcas e, quando nos mostrou dois caminhos possíveis, a maneira como vendeu levou a apaixonarmo-nos logo por este. Porquê? Porque nos representa", acrescenta, admitindo que serve ainda de exemplo para os clientes que têm dificuldade em mudar. A mudança não encontrou "muitas barreiras". "Havia pessoas que não concordavam com o risco de não termos uma marca fixa, mas depois a ideia animou e começaram a gostar". Em termos de produção, ter muitos logotipos torna a logística "mais difícil". "Eu tenho os logotipos todos em cartões, se for a uma reunião com 10 pessoas, levo 10 cartões diferentes", comenta, reconhecendo que "produzir uma peça 100 vezes não é igual a produzir 10 peças vezes as alternativas". "As barreiras foram estas, mas, quando a marca ficou pronta, desarmou toda a gente", remata. A 9 tem vindo a reinventar-se por influência do mercado, das tendências ou das disciplinas novas que quer abarcar. "Somos cada vez mais digitais e temos vindo a transformar mentalidades internamente, através da contratação, formação, parcerias e troca de conhecimento entre pessoas com skills diferentes, também da network internacional", avança. "A nossa mudança de imagem implicou também um shift na forma como abordamos os clientes e o tipo de projetos que trabalhamos", acrescenta. O público-alvo são clientes que procuram um suporte para a comunicação, que, apesar de desburocratizado e simplificado, é "coeso, atual, trabalha a 360 e é bastante próximo". Isto significa que a carteira de clientes da 9 "acaba por ser bastante eclética", indo desde grandes multinacionais a startups, e intercalando entre clientes fixos e de projeto. "É uma forma nem sempre fácil de gerir, mas muito interessante e rica de trabalhar", afirma, contextualizando com as mais-valias de ser uma agência independente. "A independência – como o nome de indica – total nas decisões que tomamos, nos clientes que abraçamos, no budget ou forma de faturação que aceitamos", sustenta, evidenciando a possibilidade de "recomentar livremente" as soluções em que acredita, "sem pressão de não cumprir as métricas da network".





Mas entre as vantagens, a que dá "mais gozo" é a liberdade de poder gerir a própria marca, posicionamento e projeto "pela cabeça" da equipa. Desta forma, adianta que não sente muita necessidade de se diferenciar entre as multinacionais. "Apenas acreditamos que somos uma alternativa que comporta inúmeras vantagens", sintetiza. Para alavancar o negócio, a prioridade é passar a "verdadeira mensagem a potenciais clientes". Para tal, a 9 acompanha de perto as transformações do mercado a nível global, investindo na capacidade e know-how digital, bem como na geração de conteúdos, além da comunicação tradicional. "Somos uma agência que gosta muito de ficar em backstage e vive mais o sucesso do cliente que o próprio sucesso", conclui.

BEFORE THE STORM... HAVIA A HUGO (BOSS) NÃO SE LEMBRA AO CERTO QUAL A PRIMEIRA IDEIA SUA A SER ACEITE, ATÉ PORQUE A UNIVERSIDADE ONDE ANDOU TRABALHAVA COMO AGÊNCIA, E, PORTANTO, "JÁ FAZIA PROJETOS PARA O COMÉRCIO LOCAL". MAS RECORDA O PRIMEIRO BRIEFING – PARA UM PERFUME DA HUGO BOSS. "NÃO HAVIA MATERIAL PARA FAZER MAQUETES, TÍNHAMOS DE FAZER TUDO À MÃO. LEMBRO-ME DE FAZER AQUILO COM FOTOGRAFIAS POLAROID E PEDIR A UM AMIGO PARA SER MODELO". O RESULTADO TEVE COMO MOTE "AFTER THE SHOWER, BEFORE THE STORM", PROTAGONIZADO POR UM JOVEM ACABADO DE TOMAR BANHO, A VESTIR A CAMISA PARA IR SAIR À NOITE

PINK BUBBLE GUM: O MUNDO (POUCO) COR-DE-ROSA DOS MEDIA SOCIAIS



PAULA CORDEIRO
Investigadora

A facilidade do instantâneo que domina o presente, potenciado pelas redes sociais, é o tema de reflexão da autora neste artigo sobre o atual mundo dos media.

Antigamente, quando o Facebook era o café da esquina e o Instagram a rua direita de cada vila, as notícias corriam lentas e as modas demoravam a serem substituídas. Sabíamos o que ouvíamos na rádio, repetido nos jornais e, à noite, no telejornal. Reconhecíamos rostos e vozes, nomes que associávamos mais a ideias do que a imagens acompanhadas de códigos promocionais. O mundo dos media mudou e da publicidade também. Confundem-se cada vez mais, confundindo quem não sabe onde começa e termina uma opinião, uma imagem de um produto que está no cenário ou quando o cenário é o próprio produto. Eram outros tempos. Nem melhores ou piores. Diferentes. Havia guerra e fome, assaltos e violações. Sabíamos que alguém tinha "desaparecido de casa de seus pais" e que "envergava umas calças de bombazina castanhas e um kispo azul". Mostravam a fotografia e o nome. Tudo o que podíamos fazer para ajudar a encontrar essa pessoa era... muito pouco. Depois apareceram mais jornais e revistas, multiplicaram-se os canais de televisão, a rádio tornou-se uma companhia musical. Os meios de comunicação social ficaram (ainda) mais dependentes da nossa atenção e tudo passaram a fazer para a conquistar, independentemente da qualidade do conteúdo que tenham para mostrar. Nunca se viu tanta violência, que sempre existiu, nos serões em frente à TV, ou no jornal disponível no café do bairro. Nesses tempos não falávamos de tantas coisas, mas conversávamos mais. Não se comentava tanto, interpretava-se. Continuamos a frequentar cafés, agora num estilo cosmopolita, com wireless à discrição para garantir que as imagens do que comemos se registam no Instagram. Não comentamos o sabor, mas a qualidade da fotografia e só provamos depois de garantidas as imagens que nos permitem acesso a esse concílio dos deuses governado pela palavra gostar. Estamos online a maior parte do tempo e deixaram de nos mostrar o que acontece no mundo. Passamos a ver o que seguem os nossos amigos ou o que tem mais gostos. Há newsletters que nos informam a partir daquilo que seguem os nossos amigos e o que é (supostamente) relevante para nós. A palavra viral passou a fazer parte do dicionário num sentido diferente do que sempre lhe conhecemos. O vírus é outro e só aparentemente inofensivo. Lemos o que escolhemos, recebemos apenas o que queremos e apagamos tudo o que possa não interessar. Um título chega para partilhar. Uma imagem é suficiente para gostar. Estamos de tal forma imersos na tecnologia e preocupados com a nossa presença que, na ausência, a forjamos, publicando história atrás de história, partilhando e republicando conteúdos que não são nossos e que encontramos por aí. Para alguns é a ideia de estar, para outros a imposição que essa presença dá a uma potencial ausência, em virtude dos números e alcance da mesma e, obviamente, diminuição do alcance na ausência. O instantâneo domina o presente, anulando o passado, redefinindo o futuro sem deixar que sobre tempo para pensar. Cedemos sempre ao mais fácil e que nos toca. É a natureza humana. De facto, a emoção domina a presença, o que nos agrada reproduz-se sem cessar, anulamos o que nos incomoda e ignoramos o que não corresponde ao que pensamos. Criticamos o que é diferente, rejeitamos o que pode questionar-nos e censuramos gostos para que outros sintam o nosso desprezo. É tão fácil o sorriso de uma criança, um vestido às flores ou um batom bonito. Difícil é usar as redes para criar uma comunidade virtual como Howard Rheingold (1993) pensou, desenvolver uma inteligência colectiva como Dominique Wolton (1997) anunciou, a convergência que Henri Jenkins (2006) definiu ou a manter vida privada sem a tornar pública como enunciou Mark Deuze (2012). Não faltam documentos que explicam o que partilhar, quando e como o fazer. Cursos. Coaches que estão disponíveis para tornar a nossa pequena conta numa fonte milionária de rendimento. Não tenho dúvidas que existem várias webs, sendo que aquela que tem mais pessoas é também a que mais se assemelha aos cafés de antigamente: uma casa cheia de um grupo anónimo, que tudo comenta sem nada saber.

A emoção domina a presença, o que nos agrada reproduz-se sem cessar, anulamos o que nos incomoda e ignoramos o que não corresponde ao que pensamos. Criticamos o que é diferente, rejeitamos o que pode questionar-nos e censuramos gostos para que outros sintam o nosso desprezo

TOYOTA

SEMPRE
UM **MELHOR**
CAMINHO



NOVO | AYGO

JUST GO



OFERTA DO X-TOUCH

SISTEMA DE NAVEGAÇÃO E INTEGRAÇÃO COM O TELEMÓVEL

COM O SISTEMA X-TOUCH DO NOVO AYGO, VAIS PODER LIGAR-TE SEMPRE AO QUE MAIS IMPORTA.



BRUNO GAVINO,
CEO DA CODEDESIGN

O MERCADO AINDA ESTÁ CONFUSO

Portugal é um país a duas velocidades em matéria de digital. O CEO da agência de marketing digital Codedesign, Bruno Gavino, diz mesmo que só uns 20% têm maturidade digital que não envergonha: os restantes ainda estão confusos. E que um dos desafios que as empresas enfrentam é perceber que o digital não resolve todos os problemas, ainda que ajude a corrigir a trajetória. Com a vantagem de ser mensurável.

Briefing | O digital tem sido "vendido" como a panaceia para todos os problemas das marcas. Concorda?

Bruno Gavino | De facto, o digital tem aparecido, muitas vezes, como uma solução milagrosa, e onde, praticamente sem investimento, temos a solução para todos os males, ainda que não seja assim.

Os números não enganam: o digital é, desde há alguns anos, o meio para o qual as audiências se estão a transferir. Com efeito, em vários mercados onde a taxa de penetração de Internet é maior já representa a maioria do investimento publicitário. Basta olharmos em redor para ver que a televisão é remetida para segundo plano no consumo de informação e entretenimento, e a situação não se vai inverter com uma nova geração de consumidores a chegar. Na realidade, a importância do digital já nem é questionável.

A democratização do acesso à Internet, a explosão do tráfego em telemóveis e o crescimento de social media deram ao digital uma dimensão incontornável, sendo já hoje elemento central nas decisões dos anunciantes.

Nunca o envolvimento entre marca e consumidor foi tão próximo como agora, e as marcas estão a explorar essa realidade. A desintermediação que a Internet trouxe ao dia a dia expandiu-se rapidamente aos seus suportes digitais, e não há hoje uma carruagem de metro que não tenha quase todos os seus passageiros de olhos postos no telefone. As marcas

têm de estar presentes neste ecrã, se esse for o momento certo para comunicar.
Mas, uma coisa é certa: o digital não resolve os problemas das marcas, as fragilidades ou erros de posicionamento. Ajuda, sim, a compreendê–los e a fornecer métricas que permitam implementar correções. E nem sempre as marcas estão recetivas.

Do ponto de vista do marketing, quais são as suas reais mais–valias?
Além da amplificação que confere a qualquer mensagem, e do facto de a maioria dos consumidores já se encontrar online, a grande mais–valia prende–se com a capacidade de segmentar, filtrar, impactar, analisar e acompanhar os diferentes funis de conversão, utilizando mensagens ajustadas à necessidade de cada utilizador, e tudo tempo real.
O digital permite–nos conhecer profundamente os hábitos e interesses do nosso target, e, com base nesse conhecimento, atuar. A dimensão relacional do digital tem permitido a construção de uma relação direta com o consumidor, e o desenvolvimento de estratégias de proximidade cada vez mais eficazes. Todo este conhecimento, apoiado em dados e não em opiniões, faz com que uma empresa, anunciante, consiga identificar, por exemplo, os pontos onde está a ser mais eficiente, menos eficiente, e desenhar estratégias de otimização constantes.
Por outro lado, as equipas de marketing ganharam um conjunto de ferramentas com capacidade analítica muito maior, o que lhes permite atuar no sentido de gerar mais tráfego, conversões ou vendas sustentando as decisões sempre com base em dados específicos. Dos modelos mais simples de análise de frequência e repetição, aos mais avançados com modelos preditivos, estas novas ferramentas devem transportar os anunciantes para uma nova dimensão de eficiência.

O marketing digital tem permitido potenciar os resultados a que os clientes se propõem, medir resultados concretos e quantificar de forma discriminada o que está bem numa estratégia, o que está a falhar e onde as marcas têm de atuar para melhorar a sua performance nos diferentes mercados onde se inserem.
Há uma outra mais–valia subjacente ao digital: o consumidor usa–o cada vez mais e de uma forma mais imersiva. Atentemos nos tempos de consumo de media offline versus digital. Em contraciclo, temos os meios offline cada vez mais afastados dos consumidores. Basta olhar para o paralelismo do Netflix com os canais temáticos e do Spotify com a rádio tradicional. Há modelos esgotados que tornam o digital uma mais–valia maior.

E quais os riscos?
Neste ponto, os anunciantes digitais têm de lutar pela relevância e diferenciação. O conjunto de segmentações possíveis nos meios digitais permite–nos controlar o contexto, o momento, a mensagem garantindo que deve ser assertiva, personalizada e no momento certo. Acima de tudo, útil.
Nem sempre é fácil ser–se relevante para o consumidor. É exigente para as marcas, obriga a mudança de perspetiva e passa o foco ainda mais para o consumidor. É um desafio. Todos nós somos bombardeados com mensagens irrelevantes. Infelizmente não é um problema exclusivo do digital.

O DESAFIO PARA AS EMPRESAS PASSA POR SABEREM CLARAMENTE QUAIS SÃO OS OBJETIVOS PARA O NEGÓCIO E COMO DEFINIR OBJETIVAMENTE UMA ESTRATÉGIA MENSURÁVEL. UMA DAS MAIORES DIFICULDADES PRENDE–SE COM O FACTO DE, MUITAS VEZES, ESTES OBJETIVOS SEREM POUCO TANGÍVEIS E O DIGITAL PRENDE–SE MUITO COM A TANGIBILIDADE

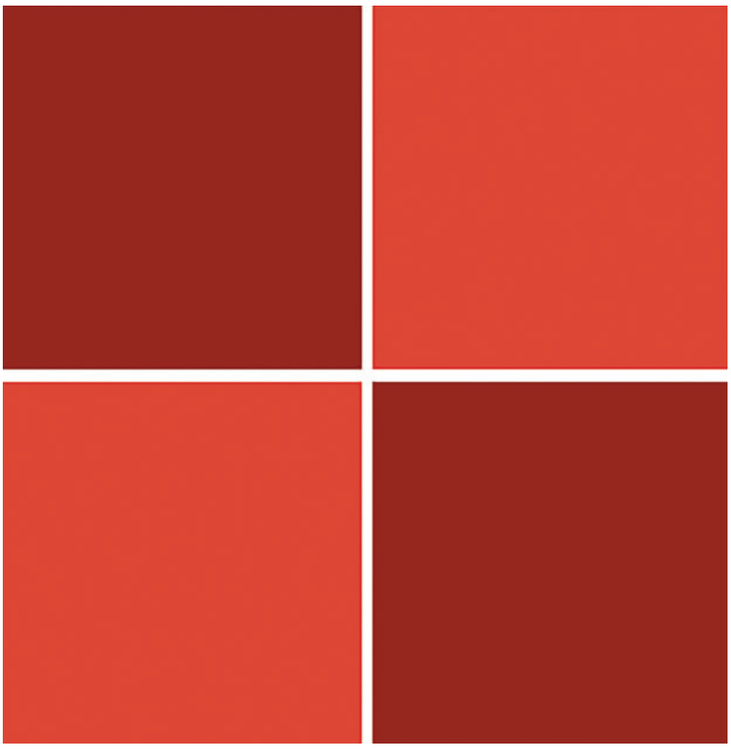
Codedesign.org

Precisamente: como podem os consumidores proteger–se?
Aqui, mais uma vez, não é exclusivamente um problema do digital, da mesma forma que não conseguimos ainda escolher os anúncios que queremos ver na televisão ou as chamadas que, insistentemente, nos chegam de operadoras. Há sempre marcas que ultrapassam o razoável.
O consumidor tem direito à sua privacidade, inclusive online. O digital até está mais bem preparado, numa lógica de proteção, do que os meios ditos tradicionais. Não só há uma série de procedimentos que o consumidor pode fazer, nomeadamente limpar a caixa de cookies – após visitar um site, limpar o histórico do seu computador ou não aceitar o fornecimento e partilha de dados, quando o mesmo é pedido, algo que não conseguimos fazer na rádio ou televisão.
O novo RGPD veio reforçar a importância da relação transparente entre gestores de dados e consumidores, e obriga as empresas a explicar a forma como processam e recolhem dados dos utilizadores, garantindo o explícito consentimento dos mesmos para a sua utilização. Vem certamente ajudar os consumidores a proteger–se dessa "inundação" de contactos. Note–se que as empresas que incorporaram no seu DNA as boas práticas digitais já cumpriam a maioria destas novas normas do RGPD.
Há, no entanto, um direito, outrora previsto, mas agora reforçado, que gostaria de realçar: o direito a ser esquecido. Vejo–o como um passo na direção da verdadeira privacidade do consumidor, podendo este exigir a uma qualquer marca ou empresa que deixe de o contactar, que seja apagado do sistema e garantindo a melhoria da sua privacidade.

Como canal de vendas, qual o potencial do digital?
Enorme, sob todas as perspetivas. Além dos pure–players e negócios nascidos digitais, como é óbvio, o digital já representa no retalho e serviços tradicionais uma grande fatia da faturação. Em setores mais conservadores, a entrada tem sido mais lenta, mas gradualmente crescente. Prevê–se que, em 2025, 20% das vendas de bens de luxo sejam efetuadas online, e isso é significativo.

Por outro lado, tudo indica que o digital está a caminhar a passos largos no sentido da automação, da inteligência artificial, da inclusão de algoritmos nos processos de decisão especialmente ao nível da conversão, numa lógica de performance.
Os trigger points do consumidor têm vindo a ser estudados, incorporados em modelos preditivos em articulação com as marcas, e, como tal, iremos cada vez menos receber conteúdo genérico e cada vez mais ser impactados com conteúdo efetivamente relevante para cada um de nós, nos diferentes momentos da nossa vida. Estamos a caminhar para uma utilização holística dos dados, e claro, o aumento desta relevância fará aumentar as vendas online.
O desafio para as empresas passa, mais uma vez, por saberem claramente quais são os objetivos para o negócio e como se consegue objetivamente definir uma estratégia mensurável. Uma das maiores dificuldades que encontramos prende-se com o facto de, muitas vezes, estes objetivos serem pouco tangíveis e o digital prende-se muito com a tangibilidade.

Diria que as marcas estão a tirar partido desse potencial?
Na Codedesign trabalhamos para diferentes geografias e mercados, e temos clientes com diferentes maturidades digitais. Em Portugal, diria que o mercado está bastante dividido nesse aspeto. Existem players cuja maturidade digital nada envergonha face a alguns anunciantes. Depois, 80% do mercado ainda se encontra numa fase de transição, estando ainda bastante confuso sobre o que é verdadeiramente esta dimensão digital e os investimentos necessários ao longo de todo o funil para garantir os objetivos a que se propõem.
Na Codedesign, tentamos constantemente colaborar com as diferentes equipas para o crescimento desse conhecimento geral sobre o digital e no aumento da maturidade online. Da mesma forma que procuramos aprender diariamente os desafios internos de cada negócio, onde, muitas vezes, o digital também poderá ter uma palavra a dizer. O funil de conversão digital já não começa na campanha e termina na conversão, começa tão atrás quanto possível no processo de decisão e termina na análise de todo o processo.



NEM SEMPRE É FÁCIL SER-SE RELEVANTE PARA O CONSUMIDOR. É EXIGENTE PARA AS MARCAS, OBRIGA A MUDANÇA DE PERSPETIVA E PASSA O FOCO AINDA MAIS PARA O CONSUMIDOR. É UM DESAFIO. TODOS NÓS SOMOS BOMBARDEADOS COM MENSAGENS IRRELEVANTES

A omnicanalidade já não é um conceito distante. Mas está verdadeiramente a ser posto em prática?
Algumas marcas em Portugal, e vários dos nossos clientes, estão a dar passos muito interessantes na consolidação de uma experiência omnicanal. A presença física não é nem tem sido até aos dias de hoje a barreira para as vendas online, nem vice-versa, pelo contrário, complementam-se.
O digital é um canal e, da mesma forma que a televisão é outro e nunca foi uma barreira para o comércio, sendo, pelo contrário, vista como um megafone para as marcas, também o digital pode e deve ser visto da mesma forma. Na Codedesign, temos executado vários testes de condução de tráfego para lojas físicas com origem no digital. E todos eles têm funcionado particularmente bem.
No entanto, as marcas exercem aqui um papel crítico, pois, mesmo no retalho físico, começam a conduzir os seus clientes às lojas online porque lhes permite ter menos espaço físico e, por isso mesmo, menos custos, concentrando os seus stocks, ganhando eficiência e aumentando as suas margens na venda online. Mas cada caso é um caso, e temos de os analisar em conjunto.

Que desafios enfrentam as marcas nesse caminho?
Como em todos os projetos digitais, não há uma receita mágica que resolve todos os problemas e nem se adapta a todas as soluções. Eu diria que os quatro maiores desafios com a omnicanalidade são os de: garantir excelente relação com o consumidor ao longo dos diferentes canais (bons produtos ou serviços já não são per si suficientes para garantir uma relação de longo prazo com o consumidor); garantir que não há conflitos entre os diferentes canais (por exemplo, na logística de retornos e devoluções); garantir que a base tecnológica é a correta para os desafios concretos de cada negócio (gestão de inventário em tempo real ou gestão integrada de encomendas em vários pontos); e garantir a sincronização correta de dados no processo de integração das diferentes fontes (ERP, CRM, Social Media, Faturação, Vendas, etc.).
Estes desafios, ainda que sejam transversais às diferentes marcas, têm particularidades, complexidades e implementações diferentes. Juntar a experiência do consumidor ao longo de todos os canais de forma fluída é um desafio enorme. O desafio seguinte vai ser fundir esta realidade com marketing. A próxima geração da omnicanalidade assenta no desenvolvimento de um ecossistema muito mais alargado de contacto com o consumidor. As empresas têm por obrigação utilizar todos os dados em seu poder para conhecer melhor o consumidor.
A partir do momento em que os retalhistas sejam capazes de comunicar com o consumidor de forma mais inteligente (no sentido estrito do termo, intellegentia, que significa "capacidade de entender) serão capazes de oferecer um valor adicional muito relevante, possibilitando, quem sabe, a saída para o aparentemente infinito ciclo do desconto e promoção, substituindo-o por valor.


NOVO
HALLS
MINI MINTS
SUGAR FREE
STRONG MINT FLAVOUR
SENTE O PODER
HALLS
MINI MINTS
SUGAR FREE
WATERMELON FLAVOUR
HALLS
MINI MINTS
SUGAR FREE
RED FRUITS FLAVOUR
MÁXIMA FRESCURA
EM TAMANHO MINI

MAIOR PERCEÇÃO DE VALOR



MARGARIDA PINTO
Diretora de Media da SA365, Grupo E.Life

A autora defende, neste artigo, que um dos grandes desafios do digital é como transformar algo que é entendido como fácil, rápido e barato em algo com muito valor para o consumidor.

Ao longo da história, qualquer mudança significativa de comportamentos de consumo repete o mesmo padrão: após uma resistência inicial, a mudança é adotada rapidamente por grandes massas de consumidores. Foi assim com a democratização do uso de calças de ganga no século XX, tal como, mais tarde, com a adoção do smartphone. Os consumidores adotam inovações a uma velocidade muito superior à das marcas. Enquanto muitas empresas ainda estão a discutir o acesso às redes sociais, os consumidores já usam inteligência artificial para decidir o que querem ver na Netflix ou ouvir no Spotify!

Num dos episódios de Transformers, a personagem Optimus Prime diz a determinado momento: "Há uma fronteira muito ténue entre tornarmo-nos heróis ou sermos esquecidos". Esta é a conclusão de uma personagem que viu na transformação a única forma de sobrevivência. Hoje isto parece-nos claro: as marcas que abraçaram e entenderam o benefício da transformação digital prosperam. Aquelas que resistiram à transformação já foram, ou, inevitavelmente, serão, ultrapassadas por rivais mais recentes e mais rápidos.

Mas esta transformação digital das marcas não deixou de revelar fragilidades. Analisemos, por exemplo, o comportamento de consumo de música ao longo dos tempos. O relacionamento com a música passou a ser totalmente digital e esta transformação surgiu, primeiro, de uma necessidade de mobilidade, depois, da necessidade de acesso e armazenamento. O resultado foi o Spotify, que atualmente conta com 157 milhões de utilizadores. Contudo, é comum voltarmos ao gira-discos quando queremos apreciar um disco em particular, num momento de consumo dedicado. Para o consumidor, este é mais importante do que o anterior.

Um dos grandes desafios do digital é como transformar algo que é entendido como fácil, rápido e barato em algo com muito valor para o consumidor? O modelo padrão atual de agência, em Portugal, não parece conseguir responder a este desafio. A área criativa é trabalhada de uma forma conceptual que resulta num afastamento dos objetivos de negócio, enquanto a compra de meios, vista como área puramente técnica, foca-se nos resultados imediatos, descurando a construção de relacionamento a longo prazo com os consumidores. Isto separa dois tipos de informação fundamental que necessitam de cruzar-se constantemente, potenciando tomadas de decisão mais estratégicas e assertivas.

Acredito que uma agência deve tentar responder diariamente à questão: Como vamos criar valor no consumidor com uma comunicação que precisa de atender ao contexto, conhecer o comportamento da audiência e atingir os objetivos de negócio? Esta pergunta está no centro de todas as decisões que são tomadas no meu dia a dia. As agências devem procurar responder a este desafio promovendo um contínuo contacto entre equipas multidisciplinares, obtendo assim soluções completas.

A publicidade digital é melhor consoante a capacidade de personalização e relevância da mensagem. Mas isso não depende da retenção dos dados pessoais da audiência e muito menos da identificação de cada uma das pessoas do nosso target. Ao aproximarmos a criação e a compra de meios por via da tecnologia, conseguimos tirar melhor proveito de segmentações precisas, sem invadir a privacidade dos utilizadores.

Isolar o comportamento, criatividade e investimento levar-nos-ia a ignorar uma série de informação fundamental para responder aos desafios atuais de forma segura e inovadora.

Como vamos criar valor no consumidor com uma comunicação que precisa de atender ao contexto, conhecer o comportamento da audiência e atingir os objetivos de negócio?

SONHA TODAS AS NOITES COM GRP´S EM MULTIPLICAÇÃO?

Então não vale a pena

ctt Ads

A Publicidade é outra

Com **CTT Ads, a publicidade é outra**. Direct Mail, Sampling ou Drop Mail são alternativas à publicidade tradicional que permitem que as mensagens cheguem aos destinatários certos de forma mais personalizada, palpável e, sobretudo, memorável, garantindo assim um resultado realmente eficaz.

cttads.pt
Linha CTT 707 26 26 26
Dias úteis e sábados das 8h às 22h

ctt



O MODELO DE REMUNERAÇÃO DAS AGÊNCIAS É O GRANDE OVO DE COLOMBO

Luís Silva Dias

Assumiu, em agosto, a liderança da FCB International, a rede que integra mais de 60 agências da Europa, Ásia e América Latina. E tem, desde junho, assento no board da FCB Global. Dois passos numa carreira que começou há 18 anos em Lisboa, mas que — descarta — não terá como desfecho o lugar de CEO global. Nesta entrevista, Luís Silva Dias critica a falta de ambição do mercado, o comportamento das próprias agências, que ainda não se assumem como indústria e, portanto, continuam a ser remuneradas como um serviço, sem verem compensado o valor que aportam aos clientes. Critica também a ausência das grandes marcas portuguesas em Cannes, o que, explica, em parte, a ausência de prémios. Elogios tem, e muitos, para o talento dos criativos portugueses e, em particular, para a operação da FCB Lisboa.



© GONÇALO BORGES DIAS

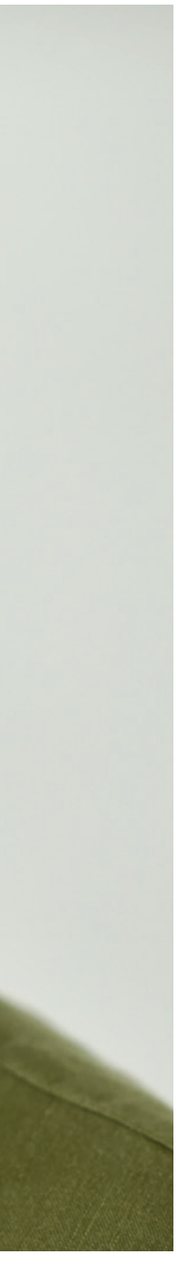
Briefing | Chegou à FCB Lisboa em 2000 e, 18 anos depois, é CEO da FCB International. É caso para perguntar o que andou para aqui chegar?

Luís Silva Dias | Eu costumo contar a história ao contrário. Costumo contar que estou sentado nesta cadeira há 18 anos e que o mundo foi girando à minha volta de maneira a proporcionar que se apresentassem outros desafios. Nunca andei atrás de nada. É por isso que é uma carreira feita na mesma empresa. As oportunidades surgiram, houve reconhecimento e fui avançando. Sempre tive uma noção estratégica da empresa

MÃO NA MASSA

CONTINUO, MAS, NÃO DIARIAMENTE. SINTO FALTA DO ACESSO DIRETO ÀS EQUIPAS CRIATIVAS. DESSA DISPONIBILIDADE. GOSTO MUITO DA DIALÉTICA DAS EQUIPAS, SENTAR-ME NO MEIO DELAS E TRABALHAR





CEO GLOBAL?
NÃO, NINGUÉM ME ARRANCA DE LISBOA. ISSO ESTÁ PERFEITAMENTE CLARO NA MINHA CABEÇA. IMPLICAVA IR PARA NOVA IORQUE. TENHO MUITO APREÇO PELA VIDA QUE LEVO AQUI...

e a capacidade de ver mais do que o meu âmbito, sem estar exclusivamente focado nas minhas atribuições, e isso foi sendo reconhecido.

Mas, a dada altura, a carreira passou a ser internacional. Foi uma evolução natural?
É uma evolução perfeitamente natural. Quando a FCB International começou e me convidaram para ser o CCO, era isso que eu queria fazer e foi isso que fiz durante este tempo todo, mas a verdade é que, durante este tempo, também me fui capacitando para fazer mais do que isso. Não é a primeira vez que sou CEO, já fui CEO do escritório de Lisboa, já fiz parte de outras equipas de management. Não é um salto sequer. Quando se proporcionou esta oportunidade, foi uma coisa fluida.

E integrar a equipa de liderança da FCB Global (em junho) foi uma evolução ou um salto?
Esse, sim, foi um salto. Já tinha feito parte de vários boards, mas esta é uma equipa restrita, de cinco, seis pessoas. Significa que estes muitos mercados – os cerca de 60 mercados da FCB International – têm uma voz e têm uma presença no board máximo da network. E que fazem tanto parte da FCB como Nova Iorque ou Chicago. Acho que foi um gesto diferente. É uma responsabilização também, é um puxar por estas operações.

Entre ser CCO e CEO, o que muda? Só a responsabilidade e o trabalho, uma vez que não vai haver CCO?
Sim, quero acumular as funções, pois não considero que o meu trabalho como criativo esteja feito, que haja um fim de ciclo. Ser CEO acrescenta um lado institucional, mais executivo, de que, até agora, estava mais salvaguardado. Eu e o Sébastien [Desclée, ex-CEO e atual CEO da FuelContent] nunca trabalhamos de maneira compartimentada, não há nada do lado de gestão que me seja desconhecido. Tenho grande apreço pela herança que ele me deixou. E, como disse, mesmo quando estava concentrado no meu trabalho no âmbito criativo, estava atento às outras dimensões do negócio. Sempre percebi muito bem que, se o departamento criativo funcionar fechado sobre si próprio, não tem capacidade de crescer nem de influenciar o resto do negócio.

O que é que um criativo leva para a gestão?
Essa é uma pergunta interessante. Se pensarmos bem, as marcas que realmente respeitamos são aquelas cujos CEO sobem ao palco com o produto na mão e apresentam o produto. São CEO com conhecimento profundo do produto que fazem e da sua marca. Em publicidade isso é mais ou menos o espaço de um criativo. Há bons CEO que vêm da área de gestão, de estratégia e que fazem um esforço grande por trabalharem desta maneira, mas a verdade é que a um criativo sai de uma maneira mais fluida, é essencialmente fluente no seu produto. No momento em que temos realmente de nos assumir como uma indústria, e não como serviço, acho que é sintomático que criativos assumam papeis executivos nas empresas em que operam.

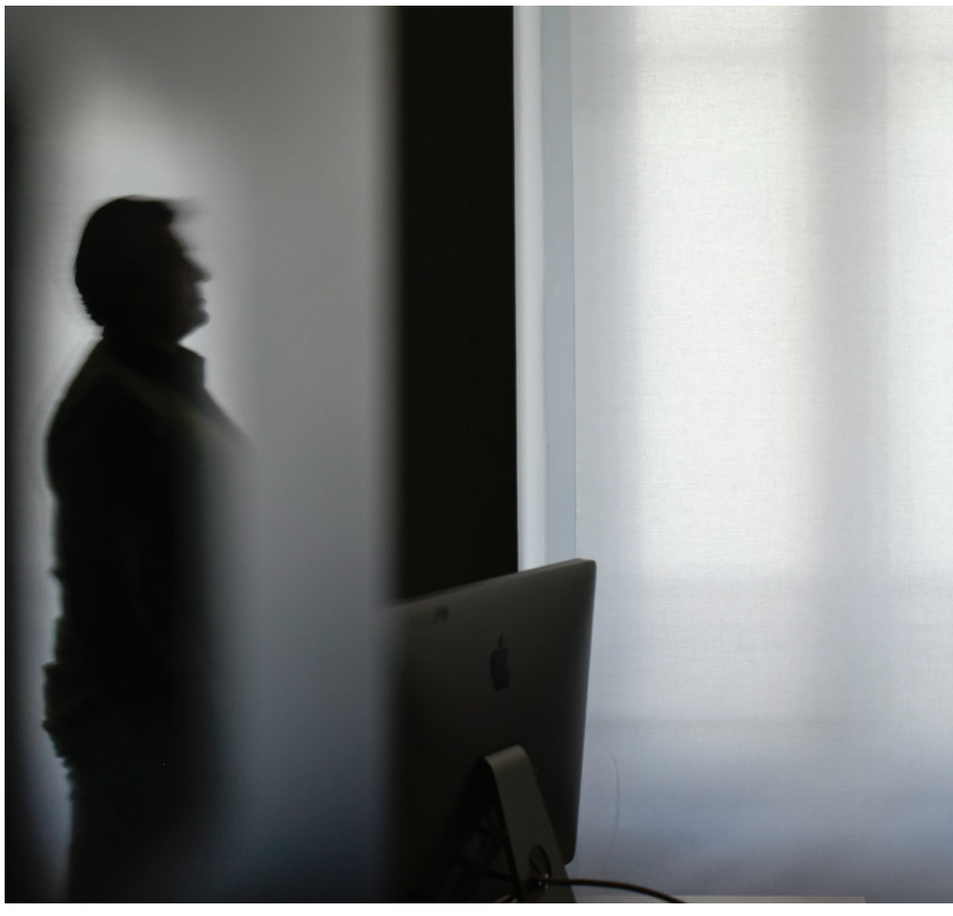
O que significa esse aporte de criatividade para a rede?
É essencial. É muito fácil cairmos na armadilha de rodarmos sobre nós próprios e começarmos a falar da nossa gestão e dos objetivos enquanto empresa e perdermos o foco, que é o produto, aquilo que entregamos aos nossos clientes e aos clientes dos nossos clientes. Pode soar um bocado a lugar comum e a teoria talvez seja, mas a prática não é um lugar comum. Depois, há o talento. As agências são agentes de talento. Contratam talento e vendem-no a clientes – ensinam, formatam, dão direção, consolidam-no, e depois vendem o resultado do trabalho desse talento a clientes e ganham dinheiro com isso. Quanto maior o nível do talento que têm, mais valor tem o que produzem, mais valor entregam aos clientes.

O produto são as ideias?
São realmente ideias, as ideias que entregamos aos nossos clientes, a sua concretização, a ligação que permitem com audiências e com consumidores.



NÃO GANHAMOS EM CANNES PORQUÊ?

Uma operação muito forte, com personalidade, com sucesso. É assim que Luís Silva Dias olha para a FCB Lisboa, elogiando a equipa de gestão, o departamento criativo, a capacidade de extravasar o mercado nacional. Já para o mercado o olhar é mais crítico. Diz que está, lentamente, à procura de várias coisas ao mesmo tempo, muitas delas contraditórias. Anda perdido? Admite que sim, embora ressalve a generalização: "Há agências a fazer um bom trabalho, há clientes bons, mas não são a maioria. Surpreendentemente, ainda existe muita coisa que já não devia existir, o mercado ainda é muito fragmentado. Para um mercado tão pequeno faz sentido haver tantas agências? Não faz sentido. E num mercado tão pequeno faz sentido haver tantos departamentos de marketing? Saímos à rua e vimos trabalho com pouco que dizer, a maior parte das mensagens tem um número, o máximo que estão a fazer é demonstrar algum benefício no preço. Não se está a construir marcas, as marcas portuguesas não conseguem sair de Portugal, não se conseguem afirmar em Portugal sequer". Para reforçar esta ideia, Silva Dias traz à conversa o festival de Cannes Lions: "Quantos leões é que ganhamos em Cannes este ano? Podemos continuar a insistir que Cannes é uma coisa à parte e não tem nada a ver com isto, mas é mentira. Cannes é a feira do marketing, é o sítio onde os melhores estão a mostrar o que fazem, como se faz. Portugal já ganhou, acho que nunca à dimensão do seu valor, mas já ganhou". Então estamos a merecer não ganhar? "Acho que estamos, acho que é justo. Não há assim nada de muito especial a ser feito em Portugal. Se calhar punha a pergunta de outra maneira: nos últimos 20 anos, quais foram as grandes marcas portuguesas reconhecidas em Cannes? Marcas que não têm problema de escala, de investimento... Não estão e isso é estranho. Não queria generalizar, mas acho que, do lado dos clientes, haverá uma quota parte de culpa neste não reconhecimento de Portugal pela sua qualidade criativa. E é interessante este fenómeno dos criativos que começaram a ter sucesso noutra parte. Durante muito tempo dizia-se que não tínhamos, mas é mentira. Não é falta de talento, é falta de ambição do mercado. Se para os clientes for importante trabalhar a nível internacional, as agências vão atrás de certeza".



Mas eu gosto mais de falar de ideias num sentido mais efetivo, ideias que funcionam. Estamos um bocado nessa fase em que todos temos de nos assumir como indústria, perceber que o nosso income vem do produto que vendemos e não do serviço que prestamos. É nossa responsabilidade fazer o packaging desse produto, a promoção, o pricing, e não deixarmo-nos definir pelo mercado e pelos clientes, bons e maus. Como serviço, acho que já atingimos o fundo há uns anos, estamos a reerguer muito graças a este reassumir de que somos uma indústria, que produzimos um produto que tem uma função, entrega benefícios, e que nos cabe, enquanto indústria, apreçar, defendermos a sua qualidade e fazermo-nos remunerar devidamente. Não tentar fazer produtos de má qualidade, não tentar fazer os mesmos produtos de maneira mais barata, não tentar achinesar algumas práticas. Quando falamos em indústria, torna-se tudo muito mais claro.

Diria que a indústria interioriza esse conceito?

A que vai sobreviver e, mais do que sobreviver, renascer é a indústria que o está a fazer. Estamos há não sei quantos anos a dizer que esta indústria está em mudança, mas falamos sempre em termos genéricos. Estamos a chegar a uma fase em que fica difícil manter alguns modelos em cima do formato "serviços", estão em morte lenta. O que estão a prometer futuro são os que estão a focar-se no seu produto, a focar-se nas pessoas mais diretamente ligadas à criação e produção do seu produto e são capazes de pôr isto no centro do seu negócio. O valor vem daí.

Que modelos são esses em morte lenta?

Posso falar, por exemplo, do modelo de remuneração das agências, que é o grande ovo de Colombo que tem de se descobrir. Na sua maioria, as agências criativas são remuneradas em cima do tempo que as pessoas trabalham para os clientes. Uma agência disponibiliza x tempo dos seus funcionários para trabalhar com um cliente e é remunerada invariavelmente dessa maneira, independentemente do produto que faz, do sucesso que entrega. Ora, isso não é uma indústria. Isso é serviço. Isso não distingue, por exemplo, níveis de qualidade, não distingue valor acrescentado. Não potencia talento, não potencia individualidade, não potencia identidade. Antes pelo contrário, torna genérico todo um âmbito de níveis de qualidade perante o mercado.

A CRESCER

A REDE DA FCB INTERNATIONAL ESTÁ A CRESCER. ACABOU DE ABRIR UM ESCRITÓRIO EM TEERÃO, HÁ NOVAS EQUIPAS NO CHILE, PERU, COLÔMBIA. UM NOVO ESCRITÓRIO EM TAIWAN. NOVA OPERAÇÃO NA COREIA



UMA CAMPANHA DE SEMPRE
A primeira em que conseguiu "isolar a publicidade como prática, como profissão" foi uma campanha inglesa dos cigarros Hamlet

Em oito horas posso fazer uma coisa muito bem feita ou muito mal feita. Se sou pago para trabalhar oito horas, é indiferente. Posso, eventualmente, perder o cliente. Mas posso entrar na conversa do desconto. Se eu fizer bem feito também posso perder o cliente: se ele me contratou para trabalhar por horas, como é que sabe se é bem feito ou mal feito, onde é que entra a medida do que entrego, onde entra a valorização de normalidade e menos fricção ao dia a dia.

GLOBETROTTER
COM MAIS DE 60 MERCADOS, AINDA HÁ ALGUNS ESCRITÓRIOS QUE NÃO CONHECE. MAS VIAGENS NÃO LHE FALTAM: NUM MÊS EQUILIBRADO, METADE DO TEMPO FORA, A OUTRA METADE EM CASA. MAS JÁ HOUVE MESES EM QUE ESTEVE APENAS TRÊS DIAS ÚTEIS EM PORTUGAL

NINGUÉM OFERECE O ALMOÇO

A FCB International é formada por mercados muito díspares. Ajuda haver clientes transversais?
Sim, mas diria que, há uns anos, os clientes globais negociavam globalmente, o que impunha grandes restrições às equipas locais, não das agências, mas do próprio cliente. É o outro lado do procurement, que não funciona só para o fornecedor. Na negociação através de procurement, que está mais vocacionada para comprar matéria-prima do que produtos de criatividade, muitas vezes fica demasiado definido o âmbito do trabalho que se vai fazer e isso resulta como negativo para o mercado local. O que tenho verificado agora é que os grandes clientes estão a fazer negociações globais para campanhas globais e depois pedem às suas regiões para negociar diretamente com aqueles que vão ser os seus interlocutores regionais ou mesmo locais. Isso permite trazer um pouco da realidade local para uma negociação que não é cega. Traz um pouco mais

Mas estamos a falar, essencialmente, de pequenos e médios mercados?
Têm isso em comum, sim, mas também um objetivo em comum, que é trabalhar para solidificar a reputação criativa da agência. Estes mercados, em consolidado, representam uma parte muito pequena do revenue global, mas representam a grande parte da oportunidade para fazer bom trabalho e ser reconhecido por esse trabalho. Um budget nos Estados Unidos tem mais dois zeros do que um bugdet em Lisboa. O dinheiro vem de meia dúzia de sítios — esses têm de trabalhar em função do negócio. Eu posso tomar decisões em função da qualidade do trabalho, tenho um pouco mais de latitude. Isso é bom, ajuda que tenha sido um criativo a ser colocado nesta função. As grandes ideias, das grandes marcas, dos grandes clientes não podem viver abstraídas da realidade local. A execução de uma ideia será tão mais potenciada quanto mais local ela for, quanto mais relevante se tornar para o consumidor final. Aquelas ideias muito genéricas são um desperdício de dinheiro muito grande, compra-se espaço. É-se intrusivo na vida das pessoas para nada, porque as pessoas não querem ver aquilo, tornam-se opostas a esta ideia da publicidade. Mas, se tiver a ver comigo e com a minha vida do dia a dia, eu quero ver, quero perceber, quero fazer parte. Parte do trabalho da FCB International é entregar um mapa em que se pode ver a geografia de muitos mercados em que localmente existe essa capacidade de dar nova vida a uma ideia global, tornando-a relevante para as audiências que as recebem.

Há um predomínio de clientes globais ou locais?
Depende das regiões. Na América Latina a relação é 50 — 50, já na Europa é de 10 a 15% de clientes internacionais, e na Ásia a mesma coisa. Mas são todas operações que têm de agricultar, caçar ou pescar para comer. Ninguém vai oferecer o almoço. O negócio justifica-se pela capacidade de conhecer os clientes locais, o consumidor local, as audiências locais e impactar com isso. É um asset para clientes internacionais, eu diria.



ção, a leitura dessa valorização... muitas vezes é discricionário, são impressões que as pessoas têm... Nós, que somos uma indústria de valor acrescentado, não temos nenhum reflexo no nosso negócio do valor que acrescentamos às marcas e aos negócios dos nossos clientes. Não devia ser assim, devia estar na nossa remuneração o reflexo da variação que provocamos.

Mas não é uma particularidade portuguesa...

Quando se separou as agências criativas das de meios, toda a parte de leitura, de medição do negócio ficou do lado das de meios. E é muito difícil articular uma conversa quando não temos o vocabulário para ter essa conversa. O segundo ponto tem a ver com uma célebre frase: "Só 50% do meu investimento tem retorno, só não sei que 50% é que é". Tem a ver com a ideia de que se gastava às cegas em publicidade antigamente – é uma coisa dos anos 50, 60, mas que ficou. Há uma certa opacidade do que se passa com as agências criativas; os anunciantes não percebem muito do trabalho que fazem, mas pensam que têm de pagar aquilo tudo... Tivemos de chegar a modelos de remuneração que pudessem ser quantificados e auditados e chegou-se a este. Numa primeira fase, não havia problema: estava na mão da agência decidir qual o nível de talento que ia trabalhar a cada momento. Mas, a partir de certa altura, obrigou-se as agências a baixar o nível de talento em função dos salários que podiam pagar. Foi sempre por aí abaixo...

Como é que se inverte?

Não se inverte. Não se passa com toda a gente da mesma maneira, tanto do lado dos clientes como do das agências. Da mesma maneira que há marcas que morrem e clientes que desaparecem, também há agências que morrem e outras que vão sobreviver. A FCB, que é a segunda ou terceira mais antiga do mundo, de certeza que já passou por muitas fases destas e foi sempre encontrando um justo caminho para continuar.

Mas esse modelo não é também o vosso?

Não é totalmente o nosso e é aquilo que, continuamente, tentamos combater. Como privilegiamos relações de muito longo termo com os nossos clientes, é possível construir, primeiro, uma base de confiança – porque é a desconfiança que está na origem do modelo vigente – e a partir daí trabalhar com outra ambição. Porque isso é outro lado: uma agência que é remunerada em cima do valor que cria é uma agência que trabalha com muita ambição, que tem muito a ganhar com o sucesso do cliente. Se a remuneração da agência é invariável está mais ou menos destinado qual é o final desta história: não vai correr bem.

Coloca-se a questão de medir?

É mais difícil, mas só é mais difícil se quisermos que seja difícil. À medida que esta relação se tornou um pouco mais desconfiada, a opacidade que havia para os clientes dentro da agência também encontrou o seu recíproco. E fica, às vezes, muito difícil a agência saber o que está a acontecer no negócio do cliente. Quando sabemos o que está a acontecer no negócio do cliente, é fácil perceber a relação de casualidade, quais são os resultados de uma campanha e qual é a ambição que se pode ter ou não. Muitas vezes, a relação está restringida pelo briefing, que diz muito pouco. Vai ter de haver uma maneira de tornar o negócio dos clientes menos opacos para as agências. A agência tem sempre tendência para ver o lado romântico do negócio e acaba por ser a parte maltratada da relação. Não apanhei a publicidade dos anos 80 e 90, em que se diz que as agências tinham grandes vidas, mas sei dizer que, desde o fim dos anos 90, houve uma imposição muito grande por parte dos clientes em provocar alterações no negócio das agências, o que tem consequências. Não foram as agências que decidiram muitas das condicionantes sobre as quais vivem, foi o mercado dos clientes.

Voltando ao modelo de remuneração. Como se muda?

Falava na semana passada sobre um cliente que temos, que fez uma campanha num dado mercado, um filme que quase acederam a fazer, porque podia ser interessante. Tornou-se a campanha global dessa marca, o filme roda agora na Europa toda, as vendas aumentaram 30%. O cliente não comunicava há anos na Europa, pelo que é impossível não dizer que não foi por causa daquele filme. E nós não ganhamos nada sobre isso. Fizemos aquele filme com alguma inocência, para lembrar o próprio cliente da sua marca. E entregamos a preço de serviço. Isso é um erro. Estamos a aprender.

A PRIMEIRA NO PORTEFÓLIO FOI UMA CAMPANHA DE RELANÇAMENTO DOS CAFÉS NICOLA, QUE – DIZ – O DEIXOU "MUITO ORGULHOSO". E QUE TEVE O APPORT DO DESIGN, QUE ERA O QUE QUERIA FAZER COMO MODO DE VIDA. AINDA FEZ DESIGN EDITORIAL, ATÉ QUE A PUBLICIDADE FOI "TER" COM ELE

WIN-WIN

Em junho, a FCB Lisboa tornou-se 100% nacional. Por via de um Management Buyout (MBO), que deu a Edson Athayde (CEO e diretor criativo) e a Vera Barros (diretora financeira) a totalidade do capital. A FCB Global deixou de ser dona das ações, mas continua a ter equity na operação. Para Luís Silva Dias, esta é uma situação ótima para ambas as partes. A marca FCB continua: "Qualquer coisa que se faça, boa ou má, afeta a marca FCB, pelo que o nosso compromisso com a operação é total". Além disso, o modelo – diz – "serve muito melhor o mercado e é fácil perceber porquê": porque o facto de o capital ser nacional desbloqueia mais facilmente as decisões de investimento, torna a operação mais ágil, dando à operação local a capacidade de tomar decisões em função do negócio a longo prazo. E, depois, há uma "coisa fulcral": "Temos a melhor equipa de gestão. Ninguém nos diz que, amanhã, não vem outra agência e contrata-a. Deste maneira, não".

HÁ BRIEFINGS QUE NÃO SE ESQUECEM



PARABÉNS BRIEFING! VENHAM OS PRÓXIMOS 10 ANOS

garage.pt
@garagedoyouplay
info@garage.pt

ESTES CROMOS NÃO SÃO DIFÍCEIS

Tem cromos para troca? A pergunta, que se fora tornando cada vez menos comum com o passar dos anos, ganhou novo fôlego com o aparecimento de campanhas de colecionáveis por parte das cadeias nacionais de retalho. Cromos, peluches e miniaturas. É nestas ofertas que as marcas têm apostado com o propósito de fidelizar o consumidor. O público-alvo são os mais novos, tentando criar uma ligação afetiva que se pretende que permaneça. Porque é de pequenino que se começa.







Os colecionáveis são uma ferramenta de marketing cada vez mais usada pelas cadeias retalhistas. Uma receita de sucesso através da qual as marcas potenciam a influência junto das crianças e da sua rede familiar. O Lidl terá iniciado esta tendência, com o lançamento do "Gang dos Frescos", em 2014, e do "Super Gang dos Frescos", um ano depois. Em ambas as campanhas, por cada dez euros de compras, os clientes recebiam um selo e vários cromos (com mensagens educativas sobre alimentação saudável) para colecionar. Quando reuniam os selos necessários recebiam um peluche: um morango ou uma cenoura, na primeira edição, ou um cogumelo, figo ou ervilha, na segunda, eram apenas algumas das opções. Porque o objetivo, explica a diretora de Marketing do Lidl Portugal, Filipa Appleton, era "sensibilizar os mais jovens para um estilo de vida saudável, incentivando-os a comer frutas e legumes frescos, e melhorando o seu bem-estar".

Começaram, assim, os pedidos das crianças para irem às compras. E dois anos depois, a insígnia voltou a adotar este tipo de campanhas. Desta vez, com ligação ao supermercado: a "Lidl Shop" era composta por 40 miniaturas de produtos da marca para colecionar. Desde o creme ao chocolate, passando pelo papel higiénico ou pelas bolachas. Cada um entregue a cada 15 euros de compras. Ainda no ano passado, o Lidl repetiu a fórmula, com "Os Amigos da Quinta", uma campanha composta por oito peluches, 36 cartas

"COLOCAMOS UM ELEMENTO QUE AMENIZA A ROTINA DIÁRIA DA IDA ÀS COMPRAS COM UMA PREMIAÇÃO QUE VALORIZA OS MAIS NOVOS E QUE, AO MESMO TEMPO, POTENCIA A FIDELIZAÇÃO DOS NOSSOS CLIENTES"

didáticas autocolantes, um álbum arquivador e um jogo de tabuleiro. Os bonecos podiam ser adquiridos através de duas modalidades, conjugando sempre um determinado número de pontos com um valor monetário. E este ano, em setembro, relançou o "Gang dos Frescos", com seis novas personagens de peluche – os Super Chefs. Até novembro, está ainda disponível o Kit Super Chef, que inclui uma caixa para colocar as receitas e um chapéu de chef para os mais novos confecionarem as receitas saudáveis com a ajuda dos seus pais. E porque as crianças de hoje já nasceram com um smartphone na mão, há uma aplicação na qual se podem colecionar os peluches desta e das coleções anteriores, através de um jogo.









Também o DIA Portugal, que detém as lojas Minipreço e Clarel, começou por apostar nos peluches, passou depois para as miniaturas e por fim para os decalques. A primeira campanha de colecionáveis do grupo – "Abraça os Teus Heróis" – decorreu de setembro a dezembro de 2016 e consistia na atribuição de peluches das personagens dos principais filmes da DreamWorks. Já em 2017, entre abril e maio, a campanha "Joga Com os Teus Heróis" reunia uma caderneta e 36 cartas, com as mesmas figuras. Alguns meses depois, entre outubro e dezembro, o retalhista desenvolveu a campanha "Cidade dos Heróis", em que adicionou novas personagens, numa coleção de miniaturas, que reunia ainda kits de construção de um supermercado Minipreço, uma escola e uma bomba de gasolina. E este ano, a partir de abril, os decalques foram os escolhidos, numa campanha que apelava ao revivalismo dos heróis da Justice League e das DC Super Hero Girls, protagonistas nos anos 70 e 80. O Super-Homem, o Batman, o Lanterna Verde ou a Mulher-Maravilha constavam entre os 90 decalques para colecionar e colar nos distintos cenários dos álbuns que acompanhavam a coleção.

"ESTAS SÃO ALGUMAS DAS MUITAS OPORTUNIDADES QUE VAMOS TENDO AO LONGO DO ANO PARA TOCAR OS NOSSOS CLIENTES E TAMBÉM OS SEUS FILHOS E PARTILHAR COM ELES VALORES E DICAS PARA UMA VIDA MAIS FELIZ NO SEIO FAMILIAR"

Foi também em 2017 que o Continente lançou a primeira destas campanhas com as crianças como target. A escolha foram os colecionáveis Star Wars. A marca de retalho aproveitou o lançamento do filme mais recente da saga, para permitir que os fãs juntassem cartas, através de um álbum colecionador, além de um conjunto de almofadas alusivas, com os personagens dos filmes como protagonistas. Além disso, foi disponibilizada uma coleção de 24 bustz, composta por figuras 3D e uma lata colecionável, com os quais é possível realizar jogos de tabuleiro. A mecânica foi a mesma: acumular selos para conseguir as almofadas.

O Jumbo também não escapou à febre e, em maio do ano passado, lançou, em parceria com a Science4you, os colecionáveis "Turma dos Sementinhas". Os sementinhas podiam ser adquiridos por uma determinada verba, que podia ser menor no caso de o cliente juntar cinco selos. Além dos seis vasos, a "turma" incluía ainda um jogo para smartphones. Tanto as cartas como a aplicação visavam ajudar o sementinha a crescer e, através dos jogos, a ganhar acessórios. "As crianças podiam verificar que as suas atitudes têm influência no crescimento do seu sementinha", salienta a responsável do Clube RIK&ROK, Paula Amêndoa. O objetivo era, afirma, "reforçar, de forma lúdica e pedagógica, a importância da sensibilização e formação das crianças e das

famílias para uma vida mais saudável, quer pela adoção de uma alimentação saudável, como também pela sensibilização na preservação do ambiente".

Sensibilizar e formar são, aliás, os principais termos que as cadeias de retalho utilizam quando explicam os objetivos deste tipo de campanhas. Também o Lidl revela esse propósito de sensibilização, integrado na estratégia de proximidade da marca: no caso dos gangs dos frescos para uma vida saudável, incentivando o consumo de frutas e legumes, e na ação "Lidl Shop" "para a relevância dos momentos de brincadeira em família enquanto fator de desenvolvimento das crianças e enquanto forma de passar conhecimentos sobre o mundo real, estimulando-lhes a autoconfiança, a autonomia e o desenvolvimento da linguagem e do pensamento". E no caso dos "Amigos da Quinta" para ensinar aos mais novos a vida diária de uma quinta.

Já o intuito do Continente é acrescentar valor à oferta existente, "oferecendo aos clientes um benefício sem custos". "Acreditamos que estas iniciativas contribuem para gerar goodwill e, se olharmos para as iniciativas que fizemos recentemente, penso que o conseguimos", diz fonte da empresa.

O objetivo do Grupo DIA segue a mesma linha: cimentar a relação com os clientes. "Ao incluirmos uma premiação para os mais jovens, através de colecionáveis com personagens do seu universo mais direto, estamos a incluir um elemento emocional no racional de compras para toda a família. Desta forma, colocamos um elemento que ameniza a rotina diária da ida às compras com uma premiação que valoriza os mais novos e que, ao mesmo tempo, potencia a fidelização dos nossos clientes", conta o diretor de Marketing & Comunicação da DIA Portugal, Bruno Monteiro.

Mas o impacto, nota Filipa Appleton, não é exclusivo para as crianças. "Também muitos pais recordaram as importantes mensagens das campanhas. Quer passem pela importância da alimentação saudável, quer pela importância da brincadeira entre pais e filhos para o desenvolvimento cognitivo dos mais novos, também os educandos estão mais preocupados com estas questões tão importantes para o pleno desenvolvimento dos mais novos".

Este aspeto é especialmente evidente do caso das coleções do Continente e do DIA, pois abordam universos não exclusivos às crianças – seja no caso da saga Star Wars, seja das personagens icónicas da DreamWorks e da Justice League/DC Super Hero Girls. Como nota Bruno Monteiro: "Todos temos uma relação na vida adulta com estas personagens que nos marcaram de alguma forma". Um racional que, acredita, "tem dado provas". Além disso, na campanha da DreamWorks, a cadeia introduziu, "com bastante sucesso, kits de construção e esta inovação permitiu estudar como esta nova abordagem também produziu os seus efeitos junto dos clientes". Este responsável assume que estas campanhas "são eficazes em várias vertentes" e que a fidelização é um dos critérios que a empresa tem sempre em linha de conta. "As crianças são parte integrante do nosso universo de clientes e esta premiação acaba











"CABE ÀS MARCAS CONSEGUIREM ATRIBUIR UM PLUS A ESTE FORMATO E CONTINUAR A INOVAR. POR OUTRO LADO, AS MARCAS TÊM COMO MISSÃO COMPLEMENTAR OS COLECIONÁVEIS FOMENTANDO A RELAÇÃO FAMILIAR E OS SEUS BENEFÍCIOS"



por ser transversal a toda a família que será sempre o nosso propósito final", acrescenta. Também o Continente salienta a eficácia deste tipo de ações, "porque as crianças têm, de facto, uma importante influência na decisão sobre o local e no tipo de compras das famílias". Fonte da empresa afirma que, em geral, "os clientes apreciam estas iniciativas", uma vez que veem a sua preferência e a frequência de compra valorizadas.

O impacto destas campanhas, observa Bruno Monteiro, é "direto": aumentam as visitas dos clientes e as lojas chegam mesmo a ganhar novos compradores. "Estas campanhas têm esse duplo propósito, com o consequente impacto na faturação", constata.

Também no Lidl, o impacto a nível de vendas foi "positivo" e em linha com as expetativas, refere Filipa Appleton. "Mas mais importante do que isso foi o impacto que tiveram na sociedade", considera. "Estas são algumas das muitas oportunidades que vamos tendo ao longo do ano para tocar os nossos clientes e também os seus filhos e partilhar com eles valores e dicas para uma vida mais feliz no seio familiar", entende.

Até porque, diz, todas as campanhas da cadeia foram "muito bem recebidas" pelos clientes. As primeiras na medida em que impactaram de forma inesperada, pois o Lidl "foi o primeiro retalhista a implementar campanhas deste género". Mas também porque procura sempre passar mensagens importantes de forma lúdica e divertida. "Acreditamos que esta será a receita do sucesso", sustenta.

Também Paula Amêndoa valoriza sobretudo o impacto junto das crianças e respetivas famílias e nas escolas. "No âmbito do Clube Rik&Rok já se desenvolveram algumas campanhas sempre com o objetivo de contribuir para a formação dos mais novos, aliando as campanhas a temas como a vida saudável e o ambiente. Por essa razão foram trabalhados temas como 'As florestas portuguesas' em que as crianças colecionavam os animais da floresta portuguesa ficando a conhecer o seu habitat, a sua alimentação, entre outros. Todas as campanhas obtiveram sucesso, considerando os resultados face aos objetivos alcançados para cada uma delas".

"AS CRIANÇAS TÊM, DE FACTO, UMA IMPORTANTE INFLUÊNCIA NA DECISÃO SOBRE O LOCAL E NO TIPO DE COMPRAS DAS FAMÍLIAS. EM GERAL, OS CLIENTES APRECIAM ESTAS INICIATIVAS", UMA VEZ QUE VEEM A SUA PREFERÊNCIA E A FREQUÊNCIA DE COMPRA VALORIZADAS"

É PARA REPETIR

As quatro cadeias manifestam-se satisfeitas com os resultados deste tipo de campanhas e ponderam voltar a elas, entendendo que, pelo menos para já, é um modelo que ainda não está esgotado.

A diretora de Marketing do Lidl afirma que estão sempre atentos a "oportunidades para promover a importância de brincadeira em família e a promoção de estilos de vida saudáveis". "Não colocamos de parte a realização de novas ações no futuro, porque acreditamos que estas ações são valorizadas pelas famílias", avança, por sua vez, fonte do Continente. "Afinal, trata-se de ofertas sem custos para o cliente, que valorizam a preferência e a frequência de compra", admite.

Repetir a fórmula é também uma opção para a DIA Portugal: "Estamos em contínuo processo de avaliação de campanhas e iremos sempre selecionar as que cumpram os requisitos e os propósitos que identificamos para cada uma", revela Bruno Monteiro. "Iremos estar sempre atentos a novas formas de premiação e fidelização e lançaremos campanhas em conformidade, que não terão de ser, exclusivamente, no formato de colecionáveis", adianta.

"É um modelo que continua a ter bastante potencial", comenta a responsável do Clube RIK&ROK. Alerta que "cabe às marcas conseguirem atribuir um plus a este formato e continuar a inovar, tal como a Turma dos Sementinhas inovou, aliando a parte digital ao projeto. Por outro lado, as marcas têm como missão complementar os colecionáveis fomentando a relação familiar e os seus benefícios".

As marcas potenciam, assim, através destas ações, tanto as crianças como a sua rede familiar. E no caso dos mais pequenos pretende-se que esta ligação emocional crie laços que perdurem ao longo dos anos e que os torne consumidores para a vida. São pequenos influenciadores, mas, claramente, a sua influência não é diminuta.

O MARKETING INFANTO-JUVENIL E O MUNDO DOS COLECIONÁVEIS



ISABEL FARINHA
Coordenadora do Mestrado em Marketing do IADE
Investigadora da UNIDCOM/ID:Co. Lab (Investigação Colaborativa para o Design e a Inovação Sustentável)

O que levou as cadeias de distribuição a reinventar o formato das cadernetas de cromos? É este o tópico de reflexão deste artigo, em que a autora versa sobre o potencial do público infanto-juvenil para as marcas.

A expressão "é um cromo difícil de sair" remete-nos para um tempo em que as campanhas de publicidade corriam menos velozmente e em menor abundância. Em meados do século passado, as táticas de marketing e de exaltação do consumo infantil estavam firmemente a dar os seus primeiros passos em Portugal e as cadernetas de cromos, nomeadamente as dos clubes de Futebol da 1.ª Divisão, desempenharam um papel marcante nesses tempos. Os "cromos", expressão também adotada para designar alguém mais pitoresco, eram animadamente trocados e negociados desde a mercearia aos recreios das escolas.

Com o "avançar e pular do mundo" da era digital adentro, o target infanto-juvenil foi sendo alvo de estratégias de comunicação 360º, que primam por estar presentes em todo e qualquer momento e espaço dos seus reais e virtuais quotidianos. Esta cobertura mediática deriva, como sabemos, da importância económico-social deste público-alvo, que, além de ser um mercado per se, pelo usufruto de rendimentos próprios, são influenciadores privilegiados de uma rede familiar e de pares, além da ligação afetiva que neles tende a permanecer, quando são acarinhados pelas marcas desde tenra idade (McNeal, 1992).

Entre todas as técnicas de comunicação já ensaiadas e experienciadas e que moldam a construção identitária das crianças e jovens, e tal como sucede com produtos de outros setores de atividade, a "moda voltou atrás" e trouxe pela mão das cadeias de distribuição uma reinventada caderneta de cromos do mundo do futebol, do reino animal, dos desenhos animados ou da ficção científica e o prazer de colecionar seletiva e ativamente (Farina; Toledo; Corrêa, 2006).

As cadernetas de cromos podem também contribuir para determinadas causas, o que acentua a responsabilidade social das marcas, tal como sucedeu com a campanha "Super Animais 2" do Pingo Doce, em que parte do valor revertia para projetos de conservação do Oceanário de Lisboa e que inclusive incluía uma aplicação, a "Super Animais 2 Realidade Virtual".

As coleções são anunciadas nos pontos de venda e nos media, apostando-se num investimento que vai desde campanhas de televisão, rádio, mupis, redes sociais YouTube e Facebook, banners, blogs, e websites, com conteúdos diferenciados em cada plataforma, passatempos e ofertas especiais, e que, face ao interesse que despertam, passam a ser uma das razões de eleição do supermercado para a realização das compras domésticas.

O colecionismo, ainda que de forma lúdica, cria e/ou reforça um envolvimento sentimental com as marcas, conseguindo acentuar a nível pessoal e familiar um sentimento de satisfação. Este sentimento recompensador resulta do esforço necessário à conclusão do processo de aquisição, acabando por favorecer um aumento da frequência de compras nas lojas que premeiam os consumidores com cromos.

Desta forma, é fomentado nas crianças, jovens colecionadores e suas famílias, entre elas, pais, tios e avós, além das suas redes de amigos, um jogo físico e virtual de partilhas alimentado atualmente pelas redes sociais e por plataformas de comércio online, como é o caso da OLX, ou de trocas, como a trocacromos.com, onde se podem comprar e/ou trocar os cromos para se conseguir acabar os respetivos álbuns e coleções.

O investimento em ações criativas e a promoção da capacidade imaginativa e afetiva das crianças e jovens pelo mundo que os rodeia podem ser importantes aliados no seu desenvolvimento cognitivo pelas experiências que propiciam.

Com o "avançar e pular do mundo" da era digital adentro, o target infanto-juvenil foi sendo alvo de estratégias de comunicação 360º, que primam por estar presentes em todo e qualquer momento e espaço dos seus reais e virtuais quotidianos

OS 97 FINALISTAS MAIS EFICAZES JÁ ROEM AS UNHAS...

... e aguardam pela grande gala de entrega dos Prémios à Eficácia 2018, marcada para 22 de novembro.

Veja em **www.premioseficacia.org** os casos finalistas que competem pelo Ouro, Prata e Bronze.

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

A EXCELÊNCIA DO FATOR HUMANO



PEDRO ROCHA E SILVA
Partner da Neves de Almeida | HR Consulting

Os recursos humanos como ativo maior de uma empresa estão no centro deste artigo, em que o autor defende a necessidade de as organizações ouvirem os seus colaboradores e agirem em conformidade com o feedback recebido.

A gestão do ativo humano e a sua valorização assume uma importância crescente nas organizações, que, nos últimos anos, têm abraçado o compromisso e a relevância de ter colaboradores satisfeitos e comprometidos.

Há cada vez mais e têm-se replicado as iniciativas que promovem um maior equilíbrio entre a vida pessoal e profissional, que proporcionam melhores condições de trabalho e garantem níveis de bem-estar superiores no contexto de trabalho.

Para o conseguir, é obrigatório conhecer a vida interna das organizações. Saber qual é o seu "fator X". E nada melhor do que começar dando voz às pessoas para que depois se possa agir em consequência e em conformidade com o feedback dos seus ativos humanos.

Muitos encaram este tipo de iniciativas de avaliação com algum receio dos resultados. Mas ouvir o que os colaboradores têm a dizer é um ato de boa gestão. Mesmo em contextos onde sejam expectáveis resultados menos simpáticos, será seguramente uma oportunidade para perceber quais os aspetos que são mais e menos apreciados pelos colaboradores, orientando uma saudável reflexão e suportando processos de decisão.

Dar a voz aos colaboradores é algo que encerra em si uma dinâmica positiva, que é naturalmente apreciada pelos próprios. Diria que, mesmo em contextos de maior negativismo, a oportunidade dada aos colaboradores de se fazerem ouvir será ainda mais valorizada.

Se juntarmos ao ato em si de ouvir o ser-se consequente com os resultados apurados, então, aí sim, estaremos a criar um ciclo virtuoso. E ouvir os colaboradores, partilhar e promover uma reflexão ponderada sobre os resultados é um desafio que todos os líderes devem aceitar.

Esta é uma jornada enriquecedora para as empresas, numa altura em que as organizações mais evoluídas se estão a orientar para gestão e valorização do ativo humano. Acarinhar, motivar, desenvolver e reter os colaboradores é cada vez mais determinante num mundo em que a procura pelo talento distintivo é cada vez mais crucial.

Para tal, torna-se vital que cada organização faça regularmente um check-up organizacional, procurando decifrar de forma rigorosa qual o seu fator X, quais os aspetos que os seus colaboradores mais valorizam e de que forma se sentem ou não satisfeitos face à realidade, permitindo, dessa forma, definir prioridades de intervenção.

Conhecer o fator X da organização, ou seja, quais são aqueles aspetos que estão mais ligados à cultura e à estratégia da organização e que mais são valorizados pelos colaboradores e potenciar esses aspetos com a implementação de medidas de promoção da satisfação e motivação irá naturalmente criar as condições ideais para a obtenção de melhores resultados e a melhoria de performance das organizações.

Ouvir os colaboradores, saber qual é o fator X e apostar melhoria dos processos na resposta às expectativas dos seus colaboradores é levar a organização a crescer através dos recursos humanos. Através da excelência do fator humano.

Ouvir o que os colaboradores têm a dizer é um ato de boa gestão. Mesmo em contextos onde sejam expectáveis resultados menos simpáticos, será seguramente uma oportunidade para perceber quais os aspetos que são mais e menos apreciados pelos colaboradores, orientando uma saudável reflexão e suportando processos de decisão

Grupo Monterreina arte gráfica



CATÁLOGOS, REVISTAS, FOLHETOS, TESES, LIVROS, FLYERS

IMPRESSÃO INTERNACIONAL

[60 1954 2014 aniversário]

ENTREGA DOS TRABALHOS CONCLUÍDOS EM LISBOA EM 24 HORAS

IMPRESSÃO EM OFFSET ROTATIVA, OFFSET PLANA E DIGITAL

Para mais informações, consulte-nos através dos contactos:

Monterreina Comunicación s.l.
Telefone 0034 91 621 30 60
Email presupuestos@monterreina.com

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





VIAGEM DE UMA LÁGRIMA

A primeira exposição em nome próprio. Na Mona. Dez pinturas sobre a naturalidade da tristeza



JOSÉ GODINHO MARQUES

Antes das agências de publicidade já havia a pintura. O interesse pela arte esteve adormecido durante alguns anos, mas as competências foram sempre usadas a favor da criatividade. Com o reacendimento da paixão, a profissão voltou a ganhar: foco e rigor. Hoje tem "dates apaixonados" com pincéis, grafites, acrílicos e tintas da China, que vê como "um exercício de liberdade precioso para quem investe o seu tempo a criar para marcas". Eis o Lado B de José Godinho Marques. "From scratch"!

Uma forma de converter o tédio em desenho. É assim que José Godinho Marques recorda o despertar do interesse pela pintura. "Davam-me um papel e um lápis e entretinha-me durante horas", conta. "Felizmente", diz, que esteve desde cedo em contacto permanente com museus e algumas coleções particulares. E com figuras como o mestre escultor Anjos Teixeira, o autor, entre outras obras, de todas as mãos das estátuas do Padrão dos Descobrimentos. Foi com este artista, aliás, que foi desenvolvendo capacidades de desenho por volta dos 14 anos de idade. Resultado: aos 18 já expunha no Salão da Primavera do Casino Estoril, para autores sub 30. Uma das várias exposições coletivas em que participou na altura.

A publicidade e a pintura sempre se cruzaram na sua vida. E antes de entrar na ESBAL – Escola Superior de Belas-Artes de Lisboa já trabalhava em agências de publicidade. "A pintura e o desenho

PINTAR É...

LIMPEZA DE IDEIAS, CLARIVIDÊNCIA, SOSSEGO. "UM ENCONTRO COMIGO MESMO"

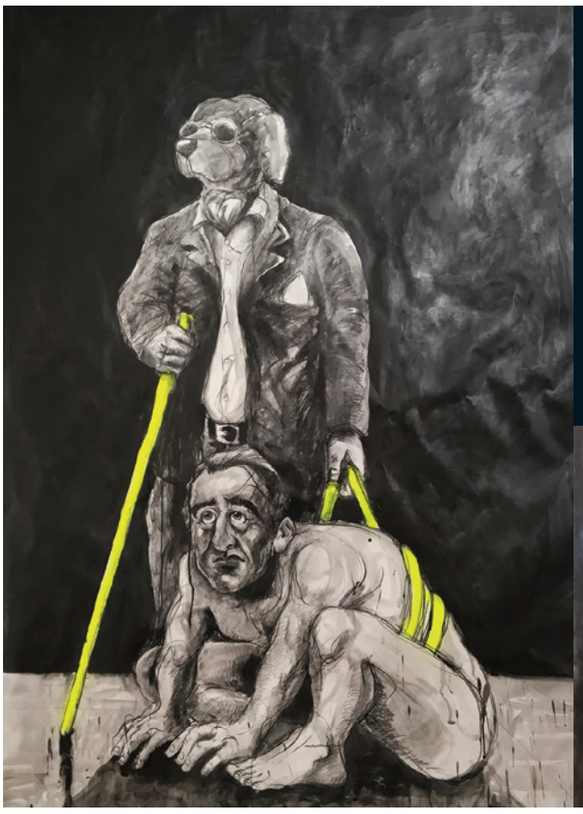
AO VIVO

"É um campeonato estranho para quem tem uma essência tímida. Uma experiência incrível"



CRIAR

É um acontecimento, não um processo. Sem condicionantes



MUNDOS

A pintura e o desenho foram-se tornando skills para a obra gráfica de agência



E que, no fundo, se tornariam verdadeiras ações de team building, pois metíamos todo o staff de uma agência gigantesca a rir e a fazer parte". "Foram tempos inesquecíveis", lembra. "E o Nuno fez-me acreditar na pintura como verdadeiro fator transformacional de atitude perante tudo. Se está na nossa essência, é para explorar". E explorou e deu a conhecer ao público, na primeira exposição em nome próprio. Aconteceu em setembro de 2017, na Mona – Idea Store, uma loja de ideias que apoia e promove o trabalho de publicitários, designers, realizadores e profissionais da comunicação. A mostra chamava-se "Viagem de Uma Lágrima" e reunia dez pinturas que assumiam a naturalidade da tristeza e do choro. Acabou a vender obras para pessoas de Copenhaga e Amesterdão.

Pouco tempo depois estava "novamente na teia das marcas", quando surgiu o convite da agência 004 para fazer uma intervenção ao vivo no Web Summit, para o Montepio Geral. "Aí, sim, o sentimento de exposição foi absolutamente visceral", assegura.

"Pintar ao vivo é um campeonato estranho para quem tem uma essência tímida", comenta. "Foi uma experiência incrível, pelo briefing que recebi: passar os valores da marca utilizando unicamente a cor da mesma. Assim o fiz, em formato 4x3. Centenas de visitantes passavam pelo stand da marca e fotografavam, conversavam, partilhavam, questionavam". "Foi muito peep show, muito voyeurismo", que, entretanto, o ajudou a libertar da timidez normal, "sendo um rapaz com fracas skills de palco, fora das apresentações de campanhas". "No fim foi engraçado ver o resultado", observa.

Uma nova exposição está já em planeamento, ainda que não dedique o tempo que gostaria à pintura. "Naif e foram-se tornando skills para a obra gráfica de agência – storyboards, layouts, desenho de letra", revela.

A paixão reavivou-se há cerca de dois anos, depois de uma "fase menos boa" na vida pessoal. "Quase que fui obrigado a expor, pela mão do meu querido amigo e ex-copy (from the nineties) Nuno Cardoso, atualmente partner e diretor criativo da NOSSA", admite. "O Nuno sempre foi um aficionado pela arte", diz. "Éramos uma dupla insuportável: fazíamos cartoons sobre o dia a dia dos nossos diretores criativos na Euro RSCG", confessa. "Enchíamos as paredes com piadas de mau gosto devidamente ilustradas.

TRANSFORMAÇÃO

"O NUNO [CARDOSO] FEZ-ME ACREDITAR NA PINTURA COMO VERDADEIRO FATOR TRANSFORMACIONAL DE ATITUDE PERANTE TUDO"

enérgica. Descomprometida e honesta". É assim que caracteriza a sua arte. "Gosto muito de explorar o lapso do gesto, a irregularidade, o desprendimento formal", afiança. A inspiração vem essencialmente das pessoas e das "construções mentais que geram". "Os sentimentos diametralmente mais opostos. A liberdade e a posse. O amor e o ódio. A verdade e a mentira. Tudo o que seja intenso e que venha da natureza humana, na sua forma mais primária".

O processo criativo, esse, "simplesmente acontece". "Sem condicionantes". "É traçar o que vai na alma, e tornar esse emaranhado numa peça que consiga tocar outros para além de mim", partilha. "Traduzir sentimentos numa língua que se torne universal. É um acontecimento e não um processo", entende. "É um exercício de liberdade precioso para quem investe o seu tempo a criar para marcas".

E é também para o seu trabalho como criativo que este hobby contribui decisivamente. Ganha foco. "Ou o ataque à falta deste". "E o facto de visualizar as coisas em formato de parede ajuda a trazer rigor para o formato ecrã, pois é neste que vivemos hoje a maior parte dos nossos dias", observa.

A pintura assume, como tal, neste momento, uma "imensa" importância na sua vida. "Traz-me limpeza de ideias, clarividência, sossego. Traz-me à tona se me afundo, leva-me a aprofundar tudo o que poderia ser superficial", reconhece. "É um encontro comigo, um date apaixonado sem jantar ou cinema, mas sim pincéis, grafites, acrílicos e tintas da China", confessa.

O PODER DAS PALAVRAS



ANA BARROS
Diretora executiva
da Outmarketing

A autora debruça-se sobre o marketing de conteúdo, defendendo a sua relevância para as empresas de tecnologias de informação, cujo principal ativo é, afinal, a informação.

Na era dominada pelo digital, o consumidor passou a assumir um papel proativo no processo de compra, recorrendo a diversas tecnologias para pesquisar, comparar e adquirir produtos e serviços. Esta nova realidade tem desafiado os responsáveis das empresas de Tecnologias de Informação (TI) a encontrarem novas formas de se destacarem, indo além das técnicas do marketing tradicional. É por isso que conceitos como inbound marketing e marketing de conteúdo têm ganho cada vez mais espaço nos orçamentos.

De acordo com a pirâmide de Chet Holmes, apenas 3% das pessoas desejam realmente comprar algo e só 6 a 7% delas estão abertas a propostas. Contas feitas, 90% das pessoas ainda não estão prontas para comprar. Para esta esmagadora maioria de potenciais clientes, as empresas têm de conseguir captar o seu interesse genuíno, através de conteúdo de qualidade que permita construir uma relação de confiança.

De acordo com a experiência de mais de uma década a trabalhar no setor das TI, verifico que criar uma estratégia de marketing de conteúdo, focada em conteúdo relevante, com o objetivo de educar e ajudar estes consumidores a resolverem as suas necessidades, tem-se mostrado muito mais eficaz e com resultados concretos a médio/longo prazo. Prova disso é o posicionamento que as empresas ganham no mercado, transmitindo autoridade e notoriedade sobre a sua oferta. Adicionalmente, fica mais fácil para as empresas de TI acompanharem o cliente ao longo da sua jornada de compra.

Segundo a TopRankBlog, as empresas B2B de maior sucesso alocam 39% do seu budget de marketing ao marketing de conteúdo. Segundo a Demand Gen Report 47% dos consumidores visualizam entre três a cinco peças de conteúdo antes de entrarem em contato com a empresa.

Mas como fazê-lo? Por onde começar? Que tipo de conteúdo produzir? E quais os melhores canais? Questões como estas pairam na cabeça dos CEO e CMO das empresas de TI e revelam a complexidade de criar e implementar uma estratégia de marketing de conteúdo. O desafio é ainda maior para empresas que são B2B, sendo nestas que o marketing de conteúdo assume uma importância ainda maior. E porquê? Porque a produção de conteúdo qualificado permite transformar o discurso técnico do seu produto/serviço (o qual é, muitas vezes, intangível) em linguagem de negócio, adaptada aos vários interlocutores, num processo de compra longo e complexo.

E quando falamos em conteúdo, produzir não é suficiente para ter sucesso. Há que planear com um propósito estratégico e alinhar com os objetivos da empresa (S.M.A.R.T.) Um planeamento bem delineado, com a produção de conteúdos de acordo com as necessidades das buyer personas e com cada fase da jornada de compra ao longo do funil de marketing, é fundamental para conseguir mensurar os resultados e retorno para o negócio.

E se planear é a base para dar início a uma boa execução, a análise é o meio necessário para continuar a trilhar esse caminho com sucesso. Como qualquer estratégia, também a de marketing de conteúdo é um processo de aprendizagem, de melhoria contínua e a médio/longo prazo. É fundamental saber quais os conteúdos com mais visualizações no website, perceber quais os que ajudam a converter visitantes em leads ou os que geram mais feedback nas redes sociais para entender se os objetivos traçados estão a ser cumpridos. A partir desta análise, é possível tomar medidas de melhoria da estratégia inicial, como introdução de novos conteúdos ou reforço do investimento num canal que gera melhor retorno. Nada é mais forte do que educar e conquistar um consumidor, fazendo-o entender o valor da empresa e de que forma ela o pode ajudar a resolver os seus desafios.

Sendo a informação um dos maiores ativos que uma empresa de TI pode ter, criar uma estratégia de marketing de conteúdo que permita produzir e partilhar esse conhecimento de uma forma eficaz é um verdadeiro diferencial competitivo versus outros players do mercado.

Um planeamento bem delineado, com a produção de conteúdos de acordo com as necessidades das buyer personas e com cada fase da jornada de compra ao longo do funil de marketing, é fundamental para conseguir mensurar os resultados e retorno para o negócio



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

NEWS MUSEUM
@LISBOA_SINTRA

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

OS ALMOÇOS SÃO NA AVENIDA

Os almoços rápidos e os mais "demorados" encontram-se, durante a semana, no Avenida SushiCafé, no novo menu assinado pelo chef Daniel Rente. Com o custo fixo de 19 euros, esta proposta junta entrada, prato principal e bebida.

O restaurante, situado no coração de Lisboa, perto da Avenida da Liberdade, conta com zona para fumadores, zona não fumadores e esplanada. O ambiente requintado é perfeito para uma refeição singular ou um almoço em boa companhia.

O protagonismo é dado ao prato principal. Só para ficar com uma ideia, dizemos-lhe que, em setembro, a escolha podia ser feita entre o Ku-gantsu Sakana Sarada, uma salada de salmão e lírio com tomate assado, goma wakame pleurotes alimados e corruptos, e a Piadine Salmão Kimchee, uma piadine de tártaro de salmão e kimchee, bacon, queijo com dijon, e mayo layu. Estas foram as novidades que tivemos a oportunidade de experimentar. Cada mês o chef Daniel Rente atualiza o menu, sendo que alguns pratos passam mesmo para a carta. Na entrada, destaque-se o Edamame – feijão de soja na vagem, com flor de sal, kimchi e sésamo –, que preferimos com picante e acompanhou toda a refeição. Nippon ceasar salad, uma mescla de alfaces com wakame, edamame, salicórnia, croutons e parmesão, temperada com molho césar; e as Gyosas, raviolis japoneses com alho francês e farofa de sésamo, são as outras opções. Entre os cocktails, o Sakebomb – sake, licor à base de folha de videira, triple sec e limão – evidenciou-se no nosso paladar, mas existem outras (boas) opções. Só mesmo provando... para aprovar.

E, se for ao Sushi AvenidaCafé com um pensamento "fora do menu", faça um favor a si mesmo e não saia sem experimentar o Tuna foie gunkan, que junta a criatividade do chef Rente numa peça única.





AROMA ART DÉCO

A colónia de Acqua di Parma, de aroma fresco e cítrico, acaba de ganhar uma nova interpretação com a incorporação de notas de madeira de sândalo. Colónia Sândalo é uma água de colónia concentrada que, diz a marca, surpreende pelo contraste entre os dois perfis de fragâncias. Primeiro, sente-se a frescura de bergamota, limão e laranja, após o que se evidenciam as notas de cardamomo e lavanda para finalmente emergir a intensidade da madeira oriental. O frasco exibe um estilo Art Déco, em castanho profundo, encimado por uma tampa no mesmo tom, com o rótulo a apresentar reflexos de bronze.



UM LOCAL PARA TODOS

Em Lisboa, há um Local ideal para quem gosta de comida saudável, para quem adora carne, para os que preferem peixe, e ainda para os vegans. Onde? Em Santos, no 54B da Avenida 24 de Julho.

A ideia de criar uma "cantina" saudável, trendy e cosmopolita foi de Maria Gray, mãe de cinco filhos e apaixonada por alimentação criativa. A inspiração veio das suas viagens e da perceção de que a alimentação saudável era essencial para o seu bem-estar físico e emocional. Neste sentido, o Local conta com menus sem lactose, sem trigo e vegetarianos, pois "proteína de origem vegetal está sempre em vantagem", mas também com opções de proteínas de origem animal, porque não há espaço para fundamentalismos. E o objetivo de criar este conceito também passou por aí: que se pudessem juntar, no mesmo local, vegetarianos e vegans, mas também pessoas que comem carne e peixe, não sendo obrigatório partilhar as mesmas filosofias a nível alimentar.

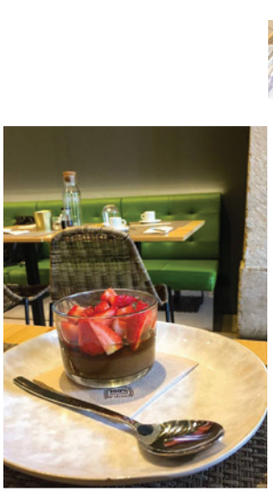
O horário alargado faz com que este seja um restaurante para "todas as horas": dos pequenos-almoços saudáveis aos brunches, passando, claro, pelos almoços e jantares – sendo que a cozinha funciona até às 23:00.

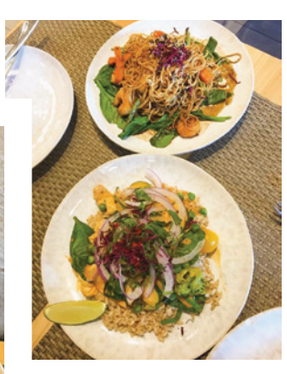
A nossa experiência teve lugar ao almoço. Começamos pelas ostras – vindas da Ria Formosa, e seguimos para o Poke. O Local apresenta a possibilidade de criarmos o nosso Poke, mas decidimos não arriscar (embora tenhamos petiscado na mesma) e provamos duas opções já definidas: o Aloha, com atum abacate, pepino, cebola roxa e crocante, noz macadâmia, arroz sushi e molho clássico, e o Surf, à base de salmão, atum, manga, abacate, edamame, pepino, cebola crocante, malagueta, arroz sushi e molho clássico.

Depois desta viagem sensorial pela comida do Havai, deixamos o continente americano e passamos para o asiático. Comemos Camarão no Wok com noodles e legumes asiáticos; e provamos um Caril Thai vermelho de frango com arroz integral, espinafres e... picante – muito picante, que nos fez beber quase um copo de sumo natural de laranja e cenoura, para aliviar.

Para finalizar, no meio das muitas opções da carta das sobremesas, optamos pela mousse de abacate e cacau com morangos e mel. Doce, doce, doce, muito doce. Era assim a nossa sobremesa – percebe-se pelos ingredientes – mas foi a chave de ouro para "fecharmos" a refeição.

Além da gastronomia, confessamos que também nos deixamos conquistar pela decoração: chamaram-nos a atenção a palavra Local – que surge através de luzes, colocadas sobre um fundo de plantas verdes – e as oliveiras – que, integradas na decoração do espaço, criam a sensação de proximidade com os produtos. Sabem aqueles espaços que pedem uma fotografia? Este é um deles. Também a decoração passa a mensagem do Local, que se orgulha de trabalhar com fornecedores e produtores locais.







CITY EM CORTIÇA

Há uma nova coleção de AS PORTUGUESAS, a marca idealizada por Pedro Abrantes e a Ecochic: dá pelo nome de City e é o primeiro desenvolvimento dos flipflops de cortiça que constituíram o primeiro produto da startup. A sola de cortiça mantém-se, mas ganha a companhia do feltro natural, num design contemporâneo, com diversas conjugações de cores e uma ergonomia que dispensa o uso de elásticos, fechos ou atacadores. O que também se mantém é a tipologia de mono produto, unissexo. São 11 modelos, do 35 ao 46, disponíveis online ou em concept stores.





DS HIGH-TECH

O novo DS 3 Crossback apresenta-se ao mercado com um conceito vanguardista, que inclui uma versão 100% elétrica. Assim, de acordo com a marca, a nova plataforma tecnológica deste modlo "abre novos horizontes, tanto no domínio técnico, como estilístico". Entre as inovações, incluem-se os projetores Matrix LED Visiona, os puxadores das portas embutidos que se ativam automaticamente e um habitáculo totalmente digital. Quanto ao design, diz a DS Automobiles que este SUV premium possui "proporções perfeitas, seja visto de perfil ou de traseira, um comprimento contido e uma presença imponente na estrada, com uma silhueta pura e musculada, como uma escultura".







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

UM SPA EM CASA

Pureza, tranquilidade e requinte. Estes são atributos que a Oriflame associa à sua gama Swedish Spa, pensada para proporcionar os benefícios da natureza sem sair de casa. Diz a marca que, para uma sensação verdadeiramente relaxante, é necessário apaziguar a mente e o corpo. Com inspiração que vem da Suécia, esta coleção propõe texturas que aliviam a tensão, nomeadamente óleos que se transformam num leite cremoso, uma argila mineral sedosa e uma requintada manteiga corporal. Na composição dos produtos entra corallina officinalis ou "rubi do mar": trata-se de uma alga vermelha conhecida pelo seu teor excecionalmente elevado de açúcares, minerais e outros componentes nutritivos que conferem uma ação antioxidante, hidratante e revitalizante. Todos eles possuem um aroma floralaquático, com suaves notas marinhas, de modo a criar uma fragrância feminina e apaziguante.





TEMPO DE SEDUÇÃO

A Calvin Klein tem um novo relógio feminino – Seduce. É descrito como um símbolo de beleza clássica onde o estilo feminino encontra conforto nas suas superfícies brilhantes e suaves. As linhas são simples, as formas elegantes e a silhueta leve para se adaptar a qualquer hora do dia. A bracelete, semirrígida e de estilo joalheiro, está disponível em resina branca ou preta, sempre com um efeito acetinado.



TINTA NEGRA PARA BEBER

Chama-se Ilha e é uma criação da jovem enóloga madeirense Diana Silva. Trata-se de um DOP da Madeira, mas não vinho Madeira, que tem a particularidade de ser feito a partir de uma casta desdenhada pela maioria dos produtores – a Tinta Negra. E não é apenas um, mas uma trilogia: um branco, um tinto e um rosé. São os três vinhos muito salinos, altamente gastronómicos. Apresenta-se como um vinho de paixão, um projeto de vida que tem como mote – inscrito na rolha – "Amor à terra e crença no terroir". Vinho de nicho, está à venda em garrafeiras, em como em alguns restaurantes como o 100 Maneiras ou o Belcanto.

NOSSA™
10 ANOS NA LUTA

"Combate do século"
★★★★★



Aqui a emoção luta com a razão. A criatividade luta com a estratégia.
Os prazos lutam com as ideias. O digital luta com o tradicional.
O Cliente luta com a agência. Os insights lutam com os estudos.
As convenções lutam com as disrupções.
Tem sido uma luta. Mas é a luta mais divertida das nossas vidas.
Obrigado a todos os que nos têm ajudado ao longo destes 10 anos a não ir ao tapete.

Vá a **nossa.pt** e desafie-nos para uma boa luta.

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