OS NEGÓCIOS DO MARKETING

# BRIEFING

DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA . MENSAL . ANO X . Nº111 . NOVEMBRO . 2018 . 4 EUROS




## NOVA SBE
Um campus de marca(s)

## APPM
Tecnologia vs humanos

dreamMedia




DAMOS VIDA À SUA MARCA

Grupo dreamMedia

OUTDOORS // EMPENAS // STREET ADVERTISING // ATIVAÇÃO


A ENERGIA DAS PESSOAS
edp
Poupar o futuro, poupar para o futuro.
Escolhemos coisas diferentes.
É a energia com que o fazemos
que nos torna iguais.
EDP COMERCIAL
EDP.PT
808 53 53 53

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**

**E OS MAIS EFICAZES SÃO...**
A Pernod Ricard, a Fuel e a Mindshare, que partilham o Grande Prémio na edição deste ano dos Prémios à Eficácia. Uma edição analisada pelo presidente do júri, João Santos, que, em entrevista, defende que as grandes ideias não têm de custar milhões.



**A IMPRESSÃO DIGITAL DE... MARIA ANTÓNIA SALDANHA**
Foi na box que frequenta que a diretora de Marca e Comunicação da SIBS foi fotografada. Afinal, o desporto é o seu principal hobby.

**06**



**14**

**A(S) MARCA(S) DA NOVA SBE**
A responsável pelo Marketing e Comunicação da NOVA SBE, Marta Assunção, explica o papel que as marcas desempenham no campus de Carcavelos da faculdade.




**THE FUTURE MARKETER**
É este o tema do congresso da Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing e Rui Ventura partilha o que esteve na origem da escolha.

**20**



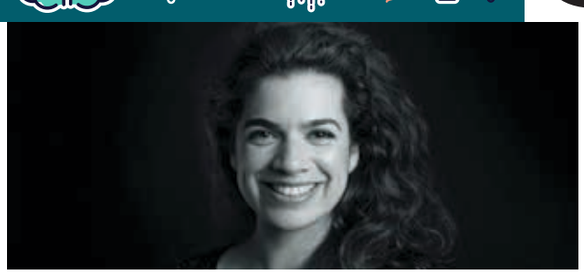

**34**

**PORTUGUESA, COM CERTEZA**
O que faz da IKI Mobile uma marca portuguesa? Desde logo a cortiça como matéria–prima dos seus telemóveis. Mas não só...




**MENTALISTA DO CONSUMO**
O que dizem as emoções e reações dos consumidores? Muito, segundo a MindProber, que recorre a sensores biométricos para ajudar as marcas.

**36**



**40**

**A LENTE DE... PATRÍCIA COUVEIRO**
O que tem o teatro a ver com a realização? Muito. Que o diga Patrícia Couveiro, realizadora da Show Off.




Grupo dreamMedia

www.dreamMedia.pt

dreamMedia®

# DAMOS VIDA
# À SUA MARCA




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

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

# MARIA ANTÓNIA SALDANHA

Podia ser voluntária em missões com animais em risco, mas não: tornou-se marketeer. Maria Antónia Saldanha, diretora de Marca e Comunicação da SIBS, não passa sem o telemóvel com MB WAY e sem o seu treino. A prática de desporto é o maior hobby.



©GONÇALO BORGES DIAS

**UM REFÚGIO EM LISBOA**

Os meus refúgios têm de ter muita luminosidade, água por perto ou amplas vistas sobre a cidade. Cenários que são retemperadores ou onde podemos largar a correr.



**CIDADE ONDE MORARIA**

Onde tenho a sorte de morar hoje. Lisboa. Tem tudo e está perto de tudo. É uma cidade muito luminosa que tem rio (ou mar a 10 minutos), mas também campo e espaços verdes. Sente-se o ambiente cosmopolita, mas também a tradição e a história, nos inúmeros recantos que se podem conhecer. Perfeita para passear ou para fazer desporto. Ótima para conviver: não faltam restaurantes, bares ou espaços ao ar livre à mão de qualquer pessoa.

**O CARIMBO QUE FALTA NO PASSAPORTE**

Austrália. País que reúne vários elementos que me atraem: a vasta natureza lado a lado de cidades fervilhantes que crescem de dia para dia.



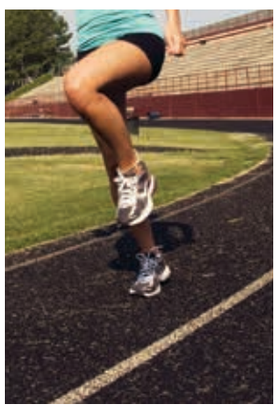
**ONDE NÃO VOLTAREI**

Maldivas. Destino paradisíaco, mas onde acho que só vamos uma vez. Por acaso, viajei para lá no fatídico 11 de setembro de 2001, o que tornou todo o itinerário mais animado, assim como a estadia de duas semanas.



**O MAIOR HOBBY**

Treinar e fazer desporto. Correr em estrada ou no campo, superar obstáculos ou, simplesmente, ultrapassar as fronteiras do razoável numa box. Fazer aquilo que julgávamos impossível para o nosso físico.



**SE TIVESSE UM SUPER PODER...**

Omnipresença. As horas não chegam para fazer tudo o que gostaria e aproveitar ao máximo tudo o que temos ao dispor.



**A MÚSICA DO DIA A DIA**

Para me manter animada e focada para o desafio da prova internacional Spartan Beast (decorreu em outubro em Barcelona), recorri diariamente à "Elevation" da minha banda de eleição, os U2.



**UM ÍDOLO**

Misty Copeland, também conhecida como "MistyOnPointe", porque está em pontas oito horas por dia, queimando 10 pares de sapatilhas de ballet por semana.



**COMIDA PREDILETA**

Como fã de uma alimentação mediterrânica, adoro massas com muitos ingredientes e cor; ou, simplesmente, pão tradicional português com carnes frias regionais.



**A FRASE QUE INSPIRA**

Há muito que o poema de Ricardo Reis "Põe quanto És no Mínimo que Fazes" me orienta.

**O FILME**

Adoro filmes desconcertantes psicologicamente ou, como se diz na gíria, "que mexam com a cabeça", como "Seven" (1995), com Brad Pitt e Morgan Freeman.




**NÃO PASSO SEM...**

O meu telemóvel com MB WAY, claro. Nem preciso de mais nada, porque a aplicação engloba todas as funcionalidades que fazem falta num dia a dia intenso. É mesmo libertador saber que podemos sair de casa apenas com um telemóvel no bolso.

**A MELHOR ESTRATÉGIA DE MARKETING É...**

Aquela que entende profundamente os atributos da marca que temos em mãos e os promove junto dos destinatários (potenciais interessados ou já consumidores), criando relações e emoções. Tem de ser uma estratégia assente em experiências e sensações

**TORNEI-ME MARKETEER PORQUE...**

É incrível ter a oportunidade de pegar num produto/serviço e dá-lo a conhecer aos seus públicos, para que seja usado e aproveitado. Permite-nos atingir o propósito maior de algo que é desenvolvido por outrem.

**SE NÃO FOSSE MARKETEER SERIA...**

Voluntária a 100% em missões, nacionais ou internacionais, que envolvam animais em risco. Acho que ainda há muito por fazer nesta vertente, inclusivamente ao nível da pedagogia e divulgação; falta muito marketing, também.

**A CAMPANHA QUE DEU MAIS GOZO**

Lançar o MB WAY, claro. Fazer com que um serviço cuja utilização nem sequer era tradicional passasse a ser ansiado pelos seus públicos-alvo. Transformar um serviço que parecia que não nos fazia falta na nossa marca favorita.




**MULTIBANCO OU DINHEIRO?**

Multibanco apenas e sempre. Em todas as suas formas, quer seja no telemóvel com o MB WAY, preferencialmente, ou em cartão, para todas as outras situações.

**A NOVA GERAÇÃO DE PAGAMENTOS É...**

On-the-go. Os métodos de pagamento estão a evoluir rapidamente para se tornarem cada vez mais invisíveis, mas estando sempre disponíveis, com fiabilidade e segurança.

# O PANDA, A CORUJA E O TIGRE



**MIGUEL BACELAR**
CEO da consultora
SAINT PIRATE

**O que diferencia um planner? A resposta é dada por quem leva já 18 anos na consultoria em estratégia de marca e pesquisa do consumidor, e que identifica três perfis de profissionais.**

Ao longo dos meus 18 de carreira como estratega, navegados entre Portugal, Espanha e Brasil, em agências como a BBDO Lisboa, a TBWA Madrid e a DM9 DDB em São Paulo, tive a oportunidade de trabalhar com diversas espécies de profissionais de estratégia e pesquisa.

De todas elas, houve três que me marcaram em especial: o panda, a coruja e o tigre.

O panda é uma espécie de planeador estratégico que habita normalmente em empresas onde o departamento de estratégia se resume a uma pessoa só. O planner panda caracteriza-se por não gostar de sair do ar condicionado, por passar inúmeras horas fechado na sua sala de vidro, pesquisando temas no Google ou devorando com avidez case-studies passados como quem rói uma velha carcaça que outrora foi suculenta. O panda tem como principais armas a sua simpatia e a forma indolente e superficial como vive a vida, procurando, acima de tudo, que não o chateiem. Acredita que estratégia é, sobretudo, opinião ou, na melhor das hipóteses, reciclagem do que vai encontrando pela selva. Este curioso animal tem uma "não relação" com os criativos, essa alcateia de leões e leoas sempre ávidos por impactantes ideias. Os leões acham o panda um inútil que os faz perder tempo com estratégias ocas e que não levam a lugar nenhum. O panda, por sua vez, acha os leões um bando de feras mimadas e com uma infinita e inútil fome por autoafirmação.

A coruja é a rainha da informação e da sabedoria. Maneja como ninguém as ferramentas de pesquisa. Investiga e tenta conhecer com a máxima profundidade o tema em questão. O problema está depois. Por ser um animal noturno, discreto e soturno, o planner coruja odeia as luzes da ribalta. Evita aparecer e, sobretudo, treme quando pensa que, em algum momento, terá que transformar os quilos de informação conseguidos com esforço em algo sintético e inspirador. A coruja tem uma relação pacífica com os leões do departamento criativo. A espaços existe uma simbiose onde a ave ajuda a retro justificar ou a investigar algum caminho criativo que outros encontraram. Terminamos com os tigres, animais raros no universo da estratégia, mas com os quais tive o grato prazer de me cruzar sobretudo no Brasil. O planner tigre é, acima de tudo, um caçador nato. Ágil, rápido e musculado na forma como se movimenta, em busca de insights claros que iluminem o caminho a seguir. Explora novos espaços, sai do ar condicionado, dialoga e investiga, dando prioridade à informação tailor made e fresca. Se o trabalho é sobre uma marca de carros, experimenta o automóvel, entrevista consumidores atuais, potenciais, mecânicos e, se possível, até um ex-piloto de competição.

Os tigres abrem horizontes na busca por novas verdades, mas são ferozes na hora de sintetizar e de fixar uma visão clara para o futuro da marca. Fazem o trabalho "de caçador", mas complementam-no com o trabalho "de advogado", na forma consistente com que reúnem provas, para que, na hora da verdade, a sua tese prevaleça. Por isso, têm uma relação de irmandade com os leões criativos, por isso são requisitados pelos clientes e pelas marcas que acreditam que estratégia não é opinião. Que "facts beat opinion". Que estratégia resulta do equilíbrio inteligente entre conhecimento, pensamento e inovação.

Enfim, a minha jornada pelo universo da estratégia vai continuar, agora em Portugal, e estarei atento a todas as novas espécies de strategic planners que vá encontrando para vos contar depois num próximo episódio do National Geographic.

**Os tigres têm uma relação de irmandade com os leões criativos, por isso são requisitados pelos clientes e pelas marcas que acreditam que estratégia não é opinião. Que "facts beat opinion". Que estratégia resulta do equilíbrio inteligente entre conhecimento, pensamento e inovação**

# NOS NEGÓCIOS, NÃO BASTA SER OBSERVADOR. É PRECISO DAR OUTRA VISÃO AO PÚBLICO, ALÉM DO QUE É EXPRESSO. A ECONOMIA PRECISA DE

ECO

eco.pt

# PODCAST IS THE NEW SEXY: ESTA É A PALAVRA DA MODA (AINDA) SEM TRADUÇÃO



**PAULA CORDEIRO**
Investigadora

**As potencialidades do podcast estão no centro deste artigo, com a autora a dar conta do crescimento desta nova forma de ouvir rádio, que começou por ser de nicho, mas já atrai investimento publicitário de relevo.**

Finalmente posso usar um estrangeirismo porque a palavra é o conceito em si mesmo, sem tradução para outra língua. É um facto que posso explicar que o podcast é um ficheiro áudio distribuído através de um sistema RSS, ou seja, uma linguagem XML usada para partilhar conteúdo na web mas, isso, é complicar algo que muitos já conhecem como programas de rádio no iTunes. Há mais. Não só o podcast não se limita aos programas de rádio como existem outros agregadores de conteúdos para além do serviço da Apple.

Muito embora o conteúdo visual, especialmente o formato vídeo, continue a crescer, tornando-se cada vez mais popular nos media sociais, com o Facebook a liderar, a verdade é que o podcast, mesmo sem imagem, tem cada vez maior sucesso. Começou por ser uma cena alternativa, evoluiu para comunicação de nicho e é, actualmente, a tendência. Veja-se o caso da WNYC, rádio pública em Nova Iorque, que criou a WNYC Studios em 2015, para a criação exclusiva de podcasts, ou o The Daily, o podcast do New York Times, cujo investimento publicitário está muito acima do que a maior parte dos programas de rádio consegue atingir.

À semelhança do presente, o futuro da comunicação passa por uma maior aposta no áudio, desenvolvendo uma comunicação de proximidade, personalizada e altamente pessoal que nenhum outro formato consegue estabelecer. A aparente novidade do podcast é uma realidade internacional que convém acompanhar e adoptar: a HBO, por exemplo, já começou a investir no formato e surgem novas plataformas que permitem, também, a distribuição de podcasts, como o Facebook Watch ou os smart speakers da Amazon e da Google, aumentando o seu potencial de relacionamento com a audiência.

Existem mais de 500 mil podcasts activos no iTunes, número que comprova a dinâmica do mercado e da produção, da mesma forma que a partilha de episódios entre amigos vem criar um fluxo de comunicação paralelo aos media (ditos) tradicionais.

Os dados não mentem: embora não existam, ainda, números concretos em Portugal e muito embora também saibamos que a Apple enfrenta a suspeita de manipulação dos dados relativos às escutas dos podcasts mais populares, a verdade é que, no Brasil e nos Estados Unidos, o número de ouvintes de podcasts não pára de crescer. No Brasil, a PodPesquisa, um estudo recente sobre podcast, desenvolvido pela Associação Brasileira de Podcaster (ABPOD) em parceria com a CBN, revela dados muito próximos do contexto norte-americano, comprovando que a diversidade de conteúdo, entre produtores independentes e órgãos de comunicação estabelecidos, a par com a liberdade para ouvir, onde e como se quiser, são as principais vantagens do podcast, que acompanha o ouvinte nas suas actividades sem o interromper ou o que estiver a fazer. Na verdade, ninguém consegue fazer jogging assistindo a vídeos no YouTube ou olhando para fotografias no Instagram. Essa é uma das grandes vantagens do podcast, o qual, através da voz, nos faz sonhar, conta histórias e seduz, como quando éramos crianças. Os dados da Edison Media Research destacam um aspecto que me parece de extrema relevância, uma vez que a maior parte dos ouvintes escuta os episódios no momento em que são publicados, na maior parte das vezes, em casa, o que, por outras palavras, quer dizer que o ouvinte de podcast tem um comportamento diferente do ouvinte de rádio, que escuta, maioritariamente, a rádio em segundo plano e enquanto conduz. O que, só por si, faz toda a diferença se quisermos falar ao ouvido de alguém...

**O futuro da comunicação passa por uma maior aposta no áudio, desenvolvendo uma comunicação de proximidade, personalizada e altamente pessoal que nenhum outro formato consegue estabelecer**

# NEM SEMPRE O PÚBLICO SABE O QUE REALMENTE PRECISA.

Enquanto houver atores e enredos haverá sempre público. Seja qual for o acontecimento, o público vai querer saber e contar. Mas não podemos esquecer que público não há só um. Não podemos olhar para fora e relatar o mundo ao público e não contar ao mundo o que o nosso público vê e vive.

Ao falarmos sempre de cima para baixo abafamos a voz que se quer – e deve – fazer ouvida no sentido oposto. E se olharmos sempre para cima escapa-nos o que nos rodeia.

Não podemos falar e atuar apenas para o camarote. Menos ainda quando a maior parte da sala é plateia. É importante lembrar que muitas vezes quem está mais abaixo, na plateia e no escuro, não encontra o seu lugar e precisa que alguém segure uma lanterna para lho indicar. E na lei da oferta e da procura o ponto de equilíbrio não pode ser apenas uma sala cheia. Tem de ser uma sala preenchida e esclarecida.

Não somos todos iguais. Para o bem e para o mal. E há que trazer para a cena esta conversa. As desigualdades e diferenças sociais são para ser faladas e contadas. Não num monólogo mas num espaço que abra a discussão e o entendimento a todas as camadas da sociedade. Podemos e devemos expor peças sobre oportunidade, superação e glória. Mas devemos igualmente exibir as tragédias greco-portuguesas. O público precisa disso.

Porque entre um ato e outro vai surgindo o intervalo. E esse, sendo uma das principais personagens da realidade económica portuguesa tem de ser trazido para o palco; o intervalo cada vez mais longo, que afasta a igualdade económica e social. O intervalo que separa os camarotes da plateia e que não pode servir para descansar. Antes para ganhar força para o próximo ato. Para que se torne cada vez mais curto. E é ai que o público tem de ser trazido para a discussão e não pode falhar. Mais do que informar é preciso formar.

O que se quer é um público mais público. Que entenda o que há para entender. Que se encerre menos no camarote. Que seja menos restrito e permita o acesso democratizado a uma informação económica transparente. Este é um dever público. E às vezes é tão pouco público que parece privado.

Na vida como na economia é preciso simplificar a fórmula. Dividir por todos e elevar a potência para que cada ato e cada ator cheguem de igual forma a todos os públicos. Multiplicar e amplificar a mensagem para, caso não seja ouvida ou percebida num primeiro momento, se repita e venha clara e propagada para o público num eco. Porque para mim, não existe público de primeira e de segunda. Estão todos na primeira fila.

ECO.

**Economista**

# COMO A MOBILIDADE VAI TRANSFORMAR AS MARCAS



**SANDRA POMBO**
Global Brand & Marketing Communications Director da Efacec

**Os desafios que a mobilidade coloca às marcas, nomeadamente às do setor energético e automóvel, estão no centro deste artigo, com a autora a advogar que a digitalização e os dados são as novas ferramentas do sucesso ou insucesso.**

Eletrificação, autonomia e partilha são hoje buzzwords que definem a mobilidade do futuro e que criam, consequentemente, impactos ao nível de marketing, nomeadamente no acesso à informação e no posicionamento das marcas.

Para vencer aquela que é considerada a 4.ª revolução industrial, as marcas, assim como cada um de nós, precisam de compreender a necessidade de trabalhar em conjunto. Esta transformação só será alcançada colaborativamente e não deixa espaço para pensar ou atuar sozinho. As fronteiras das marcas passam a ser ilimitadas, nomeadamente no setor energético e automóvel, duas das indústrias onde o impacto da mobilidade tem maior peso, mas também onde se encontram as maiores oportunidades. Os serviços oferecidos por uma marca de energia hoje não serão os mesmos de amanhã. Os de uma marca automóvel também não. As marcas automóveis debatem-se com a necessidade e pressão de transferirem toda a sua oferta para produtos elétricos, autónomos e partilháveis. E um veículo autónomo abre portas a muitos outros players, para além da indústria automóvel. Marcas de hardware e sensores concorrem já com as marcas automóveis, aumentando consideravelmente o espetro de concorrentes.

Eletrificação, digitalização e big data são as mega tendências que ditarão a sobrevivência e o sucesso das marcas no novo paradigma da mobilidade. Um paradigma que obriga à diversificação geral do mercado e a uma mudança para soluções integradas. Do ponto de vista de marketing, a digitalização abre portas a um mundo de informação integrada sobre o comportamento dos utilizadores de produtos e serviços, transformando também as empresas em empresas digitais.

A facilitação da experiência continua a passar por valores como relevância e conveniência, mas requer agora uma maior integração de benefícios. E ferramentas como IoT, AI e Big Data oferecem às marcas novos recursos para compreender o comportamento do consumidor. Naturalmente, isto requer das marcas um enorme exercício de antevisão e de planeamento em todas as áreas, porque a entrada em jogo e a capitalização do processo de transformação em curso passam pela definição de cenários futuros. Essa é uma tarefa que começa dentro de casa. Como? Reposicionando equipas, departamentos e processos num curto espaço de tempo, assim como criar um (novo) propósito comum que mobilize todos a aplicar o seu conhecimento na construção de novas soluções.

**Eletrificação, digitalização e big data são as mega tendências que ditarão a sobrevivência e o sucesso das marcas no novo paradigma da mobilidade. Um paradigma que obriga à diversificação geral do mercado e a uma mudança para soluções integradas**

# NUNCA É EXPRESSO O QUE ESTÁ ESCONDIDO.

Durante muitos anos apanhei o expresso. Sempre que precisava de ir um pouco mais longe era o que fazia. Era uma viagem tranquila e fácil. Com o passar do tempo a viagem e este ritual acabaram por se tornar em algo que era não mais do que um hábito e apercebi-me de que não me trazia nada de novo. Ainda que pouco ou nada tivesse a apontar à viagem, apercebi-me de que queria mais. E sabia que tinham de existir mais caminhos. Mais pessoas para conhecer, mais histórias para ouvir noutras paragens.

Se a minha viagem no expresso se ritmava já pela monotonia e se assim ia continuar, com as mesmas vistas, as mesmas gentes e os mesmos passageiros de sempre, procurei uma nova linha. Encontrei novas passagens e novas paragens. Descobri lugares incríveis com paisagens que desconhecia e que afinal tinham estado sempre ali, à espera que eu mudasse a vontade. Desde então ouvi e participei em novas histórias, testemunhos e realidades. Não digo que aquele expresso não me leve a mais lado nenhum. Mas sei que há muitas outras linhas e muita vida a passar-se nas entrelinhas, com caminhos tão ou mais ricos e com locais que naquele expresso não via. Para um mesmo destino há muitos trajetos possíveis. E quantos mais vou descobrindo maior é o à vontade com que me movo e interajo.

Como na economia, há curvas escondidas à espera de serem descobertas, há novos dados a auscultar. E existem vias mais económicas, que nos levam muitas vezes numa viagem surpreendentemente cómoda e memorável. Existe mais do que uma rota para chegar a um mesmo destino.

Assim, das minhas memórias desse expresso e de todas as outras que me permiti adquirir entretanto, tornei-me mais experiente e mais curioso. Construí-me mais rico. Juntei tudo o que já tinha vivido com tudo o que comecei a desvendar sozinho nas entrelinhas e percebi que cada vez que chegava a um novo lugar, era o dobro daquele que fui no expresso. A companhia que encontrava naquele expresso, encontro multiplicada só na primeira parte da viagem. Hoje já não adormeço no expresso. Mantenho-me acordado para assimilar e experienciar tudo o que de novo acontece.

Há qualquer coisa de excitante e que me prende a atenção do princípio ao fim nestas novas viagens. E por isso hoje faço questão de parar em todas.

Nos expressos da vida como na economia, é cruzando novas terras, novos dados, novas culturas que se encontram novos valores e se revelam novos cenários. E é isso que faço. Quantas mais pessoas e realidades vou conhecendo e vivendo ao longo da rota, maior se torna o meu mundo e mais se propaga a minha voz e o meu eco.

Eco.

**Gestor**



©FILIPE POMBO

MARTA ASSUNÇÃO,
HEAD OF BRANDING &
COMMUNICATION DA NOVA SBE

# AS EMPRESAS ACRESCENTAM VALOR À FORMAÇÃO

Atrair talento. É este o foco da NOVA SBE e do recém-inaugurado Campus de Carcavelos. Antes, porém, começou por atrair investimento, com uma campanha de crowdfunding inédita numa instituição de ensino público portuguesa. Uma iniciativa que, nas palavras da responsável pelo Marketing e Comunicação, Marta Assunção, devia inspirar outras escolas: porque "uma escola pública pode ter o apoio de privados".

**Briefing | O que levou a NOVA a inaugurar este campus?**

**Marta Assunção |** O que nos faz estar aqui hoje é o espírito vanguardista, de fazer as coisas de maneira diferente. Desde cedo motivamos os nossos professores a seguirem a carreira académica e a fazer os doutoramentos lá fora, para trazerem novas formas de pensar. Por isso, costumo dizer que a internacionalização começou nessa altura.

O processo de Bolonha foi oportuno: a partir do momento em que qualquer aluno da União Europeia podia fazer o mestrado noutro país da UE abriu-se uma janela de oportunidade muito grande e nós, que já tínhamos intercâmbio de alunos antes de Erasmus, começamos por ter uma procura muito grande de alunos internacionais. Nos últimos sete ou oito anos, temos vindo a crescer 35% ao ano na procura de mestrados. Nas licenciaturas conseguimos o estatuto de estudante internacional, com o qual é possível receber alunos bilingues que não sejam do espaço da União Europeia. A escola começou a estar presente nas acreditações e nos rankings internacionais, o que se tornou numa porta de entrada e de reconhecimento nacional e internacional. Queríamos ser uma pool de talento e percebemos que Campolide não tinha espaço para o crescimento. Foi por essa altura que começamos a pensar em mudar





RAQUEL BENTO | www.briefing.pt

**ÉRAMOS UMA FACULDADE PÚBLICA QUE, EM PLENA CRISE FINANCEIRA, PRECISAVA DE 50 MILHÕES. TIVEMOS O APOIO MORAL DO GOVERNO, O QUE FOI IMPORTANTE, MAS FINANCEIRAMENTE NÃO. POR ISTO, LANÇAMOS UMA CAMPANHA DE FUNDRAISING**

e surgiu a ideia de criar um campus diferente, que aliasse a excelência académica com o estilo de vida único de Portugal.
Esta mudança para Carcavelos veio alavancar aquilo que a escola ambiciona: mais do que uma escola de economia e gestão, queremos ser um espaço de talento, de conhecimento. Mais do que uma escola, isto é um ecossistema. O novo campus veio proporcionar todo este espírito. Temos uma relação muito grande com as empresas porque atraímos muito talento. Aliás, uma das grandes preocupações é garantir que os alunos tenham um bom placement. É uma maneira de estar diferente de uma faculdade comum. Mas esta é a maneira de estar da NOVA.

**O que muda é o conceito?**
A mudança do conceito do que é uma universidade. Esta maneira de estar na faculdade não foi só porque viemos para o Campus de Carcavelos ou por estarmos à beira-mar. Este espírito, de querermos fazer diferente, apenas foi alavancado pela zona, proporcionando a experiência única que queremos passar. Porque tanto os clubes, como a relação que temos com as empresas, já existem há muitos anos. O novo espaço impulsiona a experiência porque temos um campus preparado para o confronto diário com a sociedade. Foi baseado neste critério que o campus foi desenhado: um espaço muito amplo, aberto a todas as pessoas, que podem vir cá passar o dia, para trabalhar, ir à nossa biblioteca, à loja da Jerónimo Martins, ao nosso ginásio, estar no relvado... É uma escola aberta, um ecossistema. Não é apenas o passar de Campolide para cá, é alavancar aquilo que a escola quer ser e aquilo que pode ser.

**Por que recorreram ao crowdfunding?**
Já depois de nos cederem o espaço, percebemos que tínhamos em mãos um projeto com o custo de 50 milhões de euros. Éramos uma faculdade pública que, em plena crise financeira, precisava de 50 milhões. Tivemos o apoio moral do governo, o que foi importante, mas financeiramente não, precisamente devido à conjuntura económica que o País atravessava. Por isto, lançamos uma campanha de fundraising, o que não é de todo comum em Portugal ou na Europa. Começamos a bater à porta de empresas, de antigos alunos também. Tivemos, à partida, o apoio da Câmara de Cascais, do Santander, Jerónimo Martins e, em particular, da família Soares dos Santos, tendo sido criada a Fundação Alfredo Sousa, que tem o nome do fundador da escola, um professor muito carismático.
Hoje em dia, já 46 empresas se associaram ao projeto. Mas.... nós visitamos 600. Esta campanha acabou por gerar um espírito de comunidade muito grande, que resultou em mais de 1600 doações individuais, juntando seis milhões de euros, tendo muitas dessas doações sido ativadas por antigos alunos.

**Que influência vão ter essas marcas no ensino?**
O facto de termos empresas em constante contacto com os alunos



## CLEAR HORIZON

O novo logotipo da NOVA SBE mostra a "flexibilidade da marca". "A ideia é que o O possa subir e descer, como o sol", conta Marta Assunção. A head of Brand & Communication explica que todo o conceito da marca foi inspirado na resposta de Hitchcock à pergunta "What's your definition of happiness?". "For me, happiness is a clear horizon", um espaço de liberdade e de criatividade onde não há preocupações. A nova identidade corporativa tem criatividade do designer Luís Mileu, implementação estratégica de Paula Belgado, brand system da HUSE e de Pedro Martins e derivação digital da Wingman. "Esta questão da linha do horizonte é também influenciada pelo sítio onde estamos hoje", diz. "Entre o nascer e o pôr do sol tudo pode acontecer", conclui.

faz com que estes percebam como é que funciona o dia a dia de uma companhia, nas diferentes áreas. É importante que percebam quais são os desafios e as necessidades das empresas.

Temos 46 parcerias, nomeadamente na área da saúde, da tecnologia e da inovação. O que fazemos, com cada uma das empresas, é tentar casar as suas necessidades com aquilo que podemos oferecer: o nosso talento e o dos nossos alunos. Desde a cocriação de cursos a projetos de consultoria. Temos alunos incubados nos conselhos de administração, a trabalhar temas de inovação com os administradores. Temos um espaço que é o experience hub, promovido pela Cisco e pela Microsoft, onde vamos desenvolver testes de inteligência artificial e robótica, por exemplo. Temos uma clínica, da José de Mello Saúde, que serve para promover o bem-estar e o work of balance da comunidade, não só da académica, porque qualquer pessoa pode ir ali marcar uma consulta. Com a Jerónimo Martins estamos a testar uma loja com novos métodos de pagamento, a chamada loja do futuro. Outro exemplo: há uma cadeira nas licenciaturas que é dada por partners da McKinsey, e que é já anterior ao novo campus. Há ainda muitos projetos de consultoria feitos em parceria.



**Está previsto o alargamento a mais marcas?**

Isto é uma escola aberta, portanto qualquer empresa que esteja interessada em fazer parte do projeto e que nós achemos também que faça sentido é bem-vinda. Esta campanha de fundraising não terminou dia 29 de setembro de 2018, que foi o dia da inauguração oficial do campus, vai continuar porque temos vários projetos e vão surgir cada vez mais. Vamos precisar que mais pessoas apoiem e acreditem neste projeto.



**MAIS DO QUE UMA ESCOLA DE ECONOMIA E GESTÃO, QUEREMOS SER UM ESPAÇO DE TALENTO, DE CONHECIMENTO. MAIS DO QUE UMA ESCOLA, ISTO É UM ECOSSISTEMA**

**E como pretendem articular os interesses privados com os da escola?**

Acima de tudo, queremos formar os nossos alunos e a articulação acontece na relação entre as empresas e os alunos: somos um hub de talento. A aposta em professores nacionais e internacionais é a nossa parte, prende-se com o nosso interesse na formação. Esta ambição

TOYOTA

SEMPRE
UM **MELHOR**
CAMINHO

# NOVO | AYGO

# JUST GO




## X-PLAY + X-TOUCH
## POR 99€/mês
## TAEG 7,661%

| 5.000€ | 61 meses |
|---|---|
| ENTRADA | PRAZO |
| 3.459,67€ | 7.973,67€ |
| ÚLTIMA MENSALIDADE | MONTANTE FINANCIADO |

**PERSONALIZA-O COMO QUERES E VAI ONDE QUISERES.**

Preço promocional de 12.973,67€, mediante financiamento crédito automóvel Flex And Drive, sujeito à aprovação do Toyota Kreditbank GmbH - Sucursal em Portugal. PVP a pronto de 14.449,67€. TAN: 4,651%. Comissão de abertura de Dossier: 350,00€. Comissão de processamento mensal: 3,5€. MTIC: 10.082,78€. Oferta reservada aos concessionários com contrato de vinculação com a Toyota Kreditbank GmbH - Sucursal em Portugal. Campanha válida até 30-11-2018. Acresce pintura metalizada. Imagem não contratual. Consumo combinado (l/100km): 4,1 a 4,2. Emissões de $CO_2$ (g/km): 95 a 97.

VAI JÁ






**O QUE LEVOU AO REBRANDING FOI O FACTO DE QUERERMOS SER UMA MARCA RECONHECIDA INTERNACIONALMENTE ENTRE ALUNOS, PROFESSORES E EMPRESAS**

articula-se com a das empresas, que acrescentam valor à formação que damos. De uma maneira muito natural, a presença destas empresas já faz parte da vida académica da escola. E, portanto, desde que os interesses estejam alinhados com os da estratégia da escola tudo bem. Que isto seja uma fonte de inspiração para outras escolas. Porque uma escola pública pode ter o apoio de privados. Não vemos qualquer problema nisso. Temos muito orgulho em dizer que somos uma universidade pública e portuguesa. Acima de tudo, este projeto é um orgulho nacional. O nosso foco é o talento: queremos atrair talento nacional como queremos atrair talento internacional.

**Quais os desafios de comunicar uma marca de ensino?**

O principal desafio, que nos fez pensar na narrativa da escola e que levou ao rebranding, foi o facto de querermos ser uma marca reconhecida internacionalmente entre alunos, professores e empresas. Por isso, começamos a fazer um trabalho à luz do plano estratégico da escola, tentando encontrar uma narrativa à medida. É preciso que estejamos todos alinhados no que toca à comunicação, sobretudo aquilo que sai lá para fora. A ideia do sermos mais do que uma escola, que já referi, é a mensagem que queremos passar. Quando comecei nesta área, há cerca de ano e meio, a necessidade da narrativa foi o meu maior desafio. Foi feito um trabalho de fundo, internamente, junto de professores, alunos e antigos alunos. Fizemos também um benchmark com escolas de referência, para tentar compreender o que eles comunicavam e quais eram as marcas que os representavam. Depois de ficar claro aquilo que queríamos comunicar, olhamos para a nossa marca e vimos na mudança de morada uma oportunidade de atualizá-la. O nosso cartão de visita ia mudar e, portanto, "change is your opportunity". Foi este o mote da mudança, porque reflete a flexibilidade da marca.

**E qual a abordagem de marketing da NOVA SBE?**

Agora, é tentar desconstruir esta ideia de escola do futuro. Nestes últimos meses carregamos no acelerador e gritamos que estamos aqui, porque, até aqui, éramos muito passivos. Mas agora queremos, de facto, desconstruir o conceito de escola do futuro – uma escola com um estilo de vida único, com uma linha ténue entre gestão e tecnologia e muito preocupada com o impacto social. Queremos mostrar as histórias por trás desta escola do futuro. E, portanto, a comunicação vai estar baseada naquilo que estamos a fazer, no que mudou e no que achamos que ainda podemos mudar.

**E quais os canais que vão privilegiar para comunicar a marca?**

Estamos presentes em todas as redes: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e YouTube. No Instagram, tivemos um aumento de cerca de 150% em seguidores. O crescimento em termos de reach e buzz tem sido inacreditável, também. De facto, estar no digital é importante e nós, para cada rede, utilizamos uma comunicação apropriada ao target: para falar com os antigos alunos ou com as empresas é via Facebook, para alunos atuais mais novos é via Instagram, o LinkedIn é mais para as empresas e antigos alunos e o Twitter utilizamos para keynotes e jornalistas internacionais.
Atualmente, a apresentação do espaço também tem sido feita na imprensa internacional. Mas agora também queremos expor os nossos professores, a investigação que fazemos, a tal desconstrução da ideia de escola do futuro.

**Então, quais são os objetivos para o novo campus?**

Eu diria que o objetivo é o reconhecimento da marca internacionalmente. Para isto vamos ter de trabalhar toda a relação com os alunos, empresas e sociedade. Em termos de campus em si é dar vida a todos estes projetos que estamos a desenvolver com as empresas e com a sociedade. Vão sair daqui muitas coisas giras. E basta-nos conseguir gerir todos estes projetos e, claro, acabar a construção do campus, pois ainda faltam algumas coisas.

## OS TRÊS C E OS TRÊS 8

Existe um padrão no crescimento da NOVA SBE: três moradas a começar pela letra C e uma fixação com os anos terminados em 8. A escola começou numa "casinha muito pequena" no Campo Grande. Eram "cerca de 100 alunos" e a primeira licenciatura foi em 1978. Em 1988, passou para Campolide. Em 2018, muda-se para Carcavelos. Superstição? Não, "coincidência", garante Marta Assunção.

# O BANCO DIGITAL DOS PORTUGUESES

## LÍDER EM N.º DE UTILIZADORES DE INTERNET BANKING EM PORTUGAL

FONTE: MARKTEST (BASEF INTERNET BANKING, MÉDIA DE 2017)



# SIMPLES E PARA TODOS.

Num mundo que avança rapidamente, há um Banco que encara a mudança de olhos postos nas oportunidades, com mais de um milhão de clientes digitais[1], que criou a App Caderneta, a App Caixa Easy e lança agora uma nova App Caixadirecta.
Há um Banco que, com o serviço Caixadirecta Empresas, agiliza a gestão das empresas 24 horas por dia e permite o contacto seguro com o gestor.
Esse Banco é a Caixa.

**CONFIANÇA FEITA DE CERTEZAS.**

Saiba mais em cgd.pt

[1] Utilizadores frequentes. Dados de setembro de 2018 relativos à utilização nos últimos 90 dias.




# FAZER O SHIFT

Com a distância entre humanos e tecnologia a encurtar, o marketer vai ter de reinventar-se. Como? É para encontrar respostas que a APPM reúne o seu congresso no Porto a 6 de dezembro. Mas, o presidente da associação, Rui Ventura, antecipa que será forçoso fazer um shift nas competências.

O documentário "Merge – The Closing Gap between Technology and Us", da PHD, foi o ponto de partida para a escolha do tema do congresso deste ano da APPM – Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing. Rui Ventura, o presidente da associação, explica como daí se chegou a "The Future Marketer": "O documentário mostra-nos, de uma forma clara, a velocidade da mudança e a aproximação da tecnologia à sociedade, em geral, e às funções de marketing, em particular. O facto de, hoje, os algoritmos, aliados a poderosas ferramentas de Inteligência Artificial, estarem a alterar a forma de construir e executar uma estratégia de marketing mostra-nos que temos de reagir rapidamente e perceber quais as áreas essenciais para os profissionais de marketing". O que significa isso? Significa que, se, por um lado, há que entender a mudança e reciclar o conhecimento, por outro, é preciso também que os marketers estejam preparados para "fazer o shift e largar áreas de conhecimento que até aqui eram human-driven", focando-se onde a inteligência humana e as soft skills são mais importantes. Esta não é uma reflexão recente na APPM. É, sim, uma reflexão constante, com a associação a acompanhar os maiores fóruns nacionais e internacionais onde se discutem temas relacionados com esta questão. E a participar, com inúmeros parceiros internacionais, nomeadamente o EMC – European Marketing Comission, do qual faz parte, em think tanks que pretendem encontrar respostas para o perfil do profissional de marketing do futuro. Rui Ventura adianta, a propósito, que está a ser finalizado um programa "Marketing Academy" cujo objetivo é exatamente ajudar os profissionais de marketing a prepararem-se para a mudança, a aprenderem novas competências e a dominarem temas que até aqui estavam longe do marketing. Mas, sendo a tecnologia um termo demasiado abrangente, em que medida se deve afunilar quando a discussão é o seu impacto no marketing? O presidente da APPM entende mesmo que não há hoje uma tarefa na área do marketing que não dependa de tecnologia, seja ela mais universal ou mais recente/nicho. "Mas, naturalmente, quando falamos de tecnologia, falamos de Inteligência Artificial, de algoritmos, de análise de dados (Data Analytics), de Machine Learning, de Predictive Analytics, de Realidade Virtual e de Realidade Aumentada, de automatização de processos e chatbots". Ou seja, "a tecnologia está em todos os pontos de contacto que as marcas têm com os seus consumidores", o que coloca um desafio – o de "tornar toda esta data em insights relevantes ou acionáveis para os profissionais de marketing". Daí que não tenha dúvidas de que este é um momento de viragem na profissão: "Absolutamente. Mas não apenas a área do marketing. Toda a economia e todas as indústrias estão a mudar devido à transformação digital. Hoje temos data scientists, data

**É PRECISO TAMBÉM QUE OS MARKETERS ESTEJAM PREPARADOS PARA "FAZER O SHIFT E LARGAR ÁREAS DE CONHECIMENTO QUE ATÉ AQUI ERAM HUMAN-DRIVEN", FOCANDO-SE ONDE A INTELIGÊNCIA HUMANA E AS SOFT SKILLS SÃO MAIS IMPORTANTES**

# VIBRA COM BANNERS QUE SÃO SÓ ADAPTAÇÕES DE ANÚNCIOS DE IMPRENSA?

Continue a fazê-los

**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 PROFISSIONAL DE MARKETING DO FUTURO, ALÉM DE TER DE SER UM EXCELENTE ESTRATEGA E GESTOR, TERÁ DE POSSUIR CAPACIDADES DE SOFT SKILS QUE LHE PERMITAM TRABALHAR EM EQUIPAS MULTIDISCIPLINARES, EM AMBIENTES EXTREMAMENTE RÁPIDOS E CRIATIVOS**



analytics, engenheiros, bioquímicos, sociólogos, antropólogos, videógrafos, jornalistas a integrar departamentos de marketing, algo que não existia até aqui". Está, pois, a emergir um novo profissional de marketing: "Estamos a munir-nos de valências e talento e esse está hoje em muitas áreas. Eu diria que o profissional de marketing do futuro, além de ter de ser um excelente estratega e gestor, terá de possuir capacidades de soft skils que lhe permitam trabalhar em equipas multidisciplinares, em ambientes extremamente rápidos e criativos, e terá ainda de dominar a crista tecnológica para integrar essas mudanças na estratégia da sua marca". E as marcas, também o comportamento delas terá de se adaptar a este cenário? Mais uma vez, Rui se manifesta afirmativamente: "As marcas não são entidades extraterrenas, por isso estão também a mudar e a integrar este zeitgeist na forma como se apresentam aos consumidores. Criando cada vez mais conteúdos, sendo mais colaborativas, mais atuantes até em quadrantes políticos". Mas significará isso que está a emergir uma nova indústria do marketing? Também aqui o presidente da APPM coloca um cenário de hibridez: "Penso que iremos assistir a uma adaptação. Temos visto cada vez mais empresas na área do marketing a adquirir outras empresas, ligadas à tecnologia, para integrarem essas novas competências no seu ADN. Por outro lado, vemos também setores que tipicamente estavam circunscritos às áreas de consultoria financeira a entrarem em áreas criativas, de marketing e de comunicação. Vivemos num ecossistema líquido, onde as indústrias serão cada vez mais híbridas e será difícil estabelecer fronteiras claras para as áreas de negócio". No horizonte está, por consequência, uma diferente relação das marcas com os seus públicos, até porque a tecnologia impacta a sociedade como um todo. "Naturalmente", responde Rui Ventura: "Temos assistido nos últimos anos, fruto da utilização massiva do social media, a uma personificação das marcas, que conversam com os seus consumidores 365 dias por ano, 24 horas por dia. Esta mudança requer capacidade de planeamento, requer autonomia, requer muita tecnologia (chatbots, AI, Machine Learning)".

## UM CONGRESSO EM QUATRO ANDAMENTOS

É com o documentário que serviu de inspiração ao tema deste ano que arranca o congresso. Depois das imagens, o debate sobre Merge, "The closing gap between technology and humans": com Carlos Brito, professor da Faculdade de Economia do Porto; Ângelo Valente, da Blip; Filipa Martins, do SAPO; e moderação de Sandra Alvarez, da PHD.

Num segundo momento, intitulado Jobs, a proposta é "Discovering a new species of marketers". António Raminhos, apresentador, comediante e influenciador digital, lança as sementes de uma conversa que vai envolver Francisco Véstia, da SamyRoad; Paulo Rocha Cardoso, da Comic Con Portugal; Joana Alfieri, da Yorn; Isabel Saldanha, fotógrafa; e Paula Arriscado, da Toyota.

Konstantin Arnold, descrito como escritor, jornalista e curioso, é o senhor que se segue e Skills o terceiro tópico: "When love & skill work expect a masterpiece" é o mote para a partilha de ideias entre Gilda Veloso, da Casa da Música; Tiago Gouveia, do FCP; Hugo Ribeiro da Silva, da Porsche e Bentley; e o ex-futebolista Vítor Baía.

Finalmente, as Companies. "Constant evolution is the DNA of a great company" é a ideia com que a APPM parte para a conversa com João Torneiro, da Galp; Lídia Monteiro, do Turismo de Portugal; e Luís Mergulhão, da OMD.

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

DELTA CAFÉS

O CAFÉ DA SUA VIDA




**Mais do que um café, Delta é partilha.**

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

**DELTA, O CAFÉ DA SUA VIDA.**

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

MARCA PREMIADA POR ESCOLHA CONSUMIDOR '18
6º ANO CONSECUTIVO

Votado pelos leitores MARCA DE CONFIANÇA 2018 Selecções do Reader's Digest
17º ANO CONSECUTIVO

PRÉMIO CINCO ESTRELAS 2018
4º ANO CONSECUTIVO

# A EFICÁCIA TEM LUGAR NESTE BAR

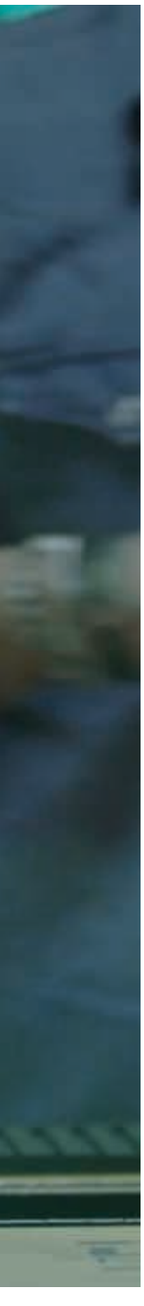
"St. Patrick's Bar", da Pernod Ricard, foi a campanha vencedora do Grande Prémio à Eficácia 2018. Mais conhecido como o primeiro WhasApp bar do mundo, teve por trás a Fuel e a Mindshare, sendo que a primeira se sagrou, ainda, Agência Criativa do Ano. Já a Agência de Meios do Ano é a Arena Media.

Foi um bar virtual que valeu à Pernod Ricard, à Fuel e à Mindshare o Grande Prémio à Eficácia, na XIV edição da iniciativa promovida pela APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes e pela Scopen (ex-Grupo Consultores). O que estava em causa era criar uma campanha para o St. Patrick's Day para a marca Jameson. E o que as duas

**DAS 110 CAMPANHAS QUE SE INSCREVERAM, 97 CHEGARAM À FINAL. EM JOGO ESTÃO 46 GALARDÕES. A ORGANIZAÇÃO DESTACA A QUALIDADE E A DIVERSIDADE DOS CASOS, CONSIDERANDO QUE CONTRIBUEM PARA A ELEVADA NOTORIEDADE DOS PRÉMIOS E AUMENTAM A RESPONSABILIDADE PERANTE A INDÚSTRIA**





agências fizeram foi servir a marca de whisky irlandês no WhatsApp. Com mesas, barman e, claro, clientes. A eficácia da iniciativa valeu ao anunciante três prémios Ouro, nas categorias de Ativação e Patrocínios, Utilização Criativa de Meios e Envolvimento de Comunidades. E ainda Prata em Alimentação e Bebidas. No ranking dos prémios Ouro, quatro marcas partilham o segundo lugar, com dois cada. É o caso da CUF, com a campanha "Pareces uma Velha", assinada pela BAR Ogilvy e distinguida em Saúde, Higiene, Beleza e Cuidado do Lar e em Restantes Serviços e Administração Pública. É também o caso da NOS, vencedora em Telecomunicações e Media, com "Uber ou Mamã", e em Comunicação Institucional, com "O Número do Pai Natal", ambas com criatividade da Havas e meios da Arena Media. Já a TAP, viu a sua campanha "Switch to", da BAR Ogivly e Universal McCann, distinguida em Internacionalização e em Transportes, Viagens e Turismo. Finalmente, a IKEA foi premiada pela campanha "Em Casa, no Carro, na IKEA", com planeamento de meios da Mediacom, e cuja eficácia foi reconhecida nas categorias Distribuição e Restauração e Comunicação Tática. Com um Ouro cada, saem da Gala dos Prémios à Eficácia quatro anunciantes. Assim aconteceu com o Super Bock Group, em Alimentação e Bebidas, pela campanha "90 anos", da Initiative, Reprise e O Escritório. A KIA venceu na categoria Produtos de Consumo Duradouro, com "Test Life", ação criada pela Partners e com planeamento de meios da Global Media. O Montepio destacou-se em Serviços Financeiros e Seguros, com a comunicação "Só um Banco Diferente Nos Leva Mais Longe", da responsabilidade d' O Escritório e da Wavemaker. O Lidl e a Havas Media ganharam em Low Budget com a iniciativa "CãoPartilha – Dia do Animal". E a Associação Salvador em Responsabilidade Social graças a "CrossAbility", com criatividade da Partners.

FUEL

## AGÊNCIA CRIATIVA DO ANO

A Fuel recuperou o título de Agência Criativa do Ano nos Prémios à Eficácia, título que havia perdido, em 2017, para a Fullsix e que fora seu no ano anterior. Nesta edição, somou 39 pontos, atribuídos pelos 12 casos finalistas, três ouros, três pratas e dois bronzes. Recorde-se que é também da Fuel o Grande Prémio.

**ADSTREAM, CEMUSA, CTT, FILMBROKERS, KWANKO, TVI E YOUTUBE SÃO OS PATROCINADORES DESTA XIV EDIÇÃO**

## WHATSAPP JAMESON?

O anúncio da criação do primeiro WhatsApp bar do mundo aconteceu em finais de fevereiro, numa antecipação do St. Patrick's Day. Na altura, dizia a Jameson que a ideia era simples e prometida muita diversão. Tudo começava com a reserva de mesa (para quatro amigos) num site dedicado. Depois, bastava esperar o contacto do barman. E ao longo de três semanas foram sendo lançados desafios às mesas, sendo que, por cada desafio devidamente completado, eram atribuídos emojis, mais tarde convertíveis em prémios. Além disso, as mesas com mais pontuação ganhavam convites para o Jameson Arraial St. Patrick's, em Lisboa. A marca tornou, entretanto, público que a adesão excedeu as expectativas: cerca de três mil pessoas reservaram 910 mesas. E os prémios esgotaram duas vezes. Ao ponto de a campanha ter sido considerada uma best practice no grupo.

ARENA MEDIA

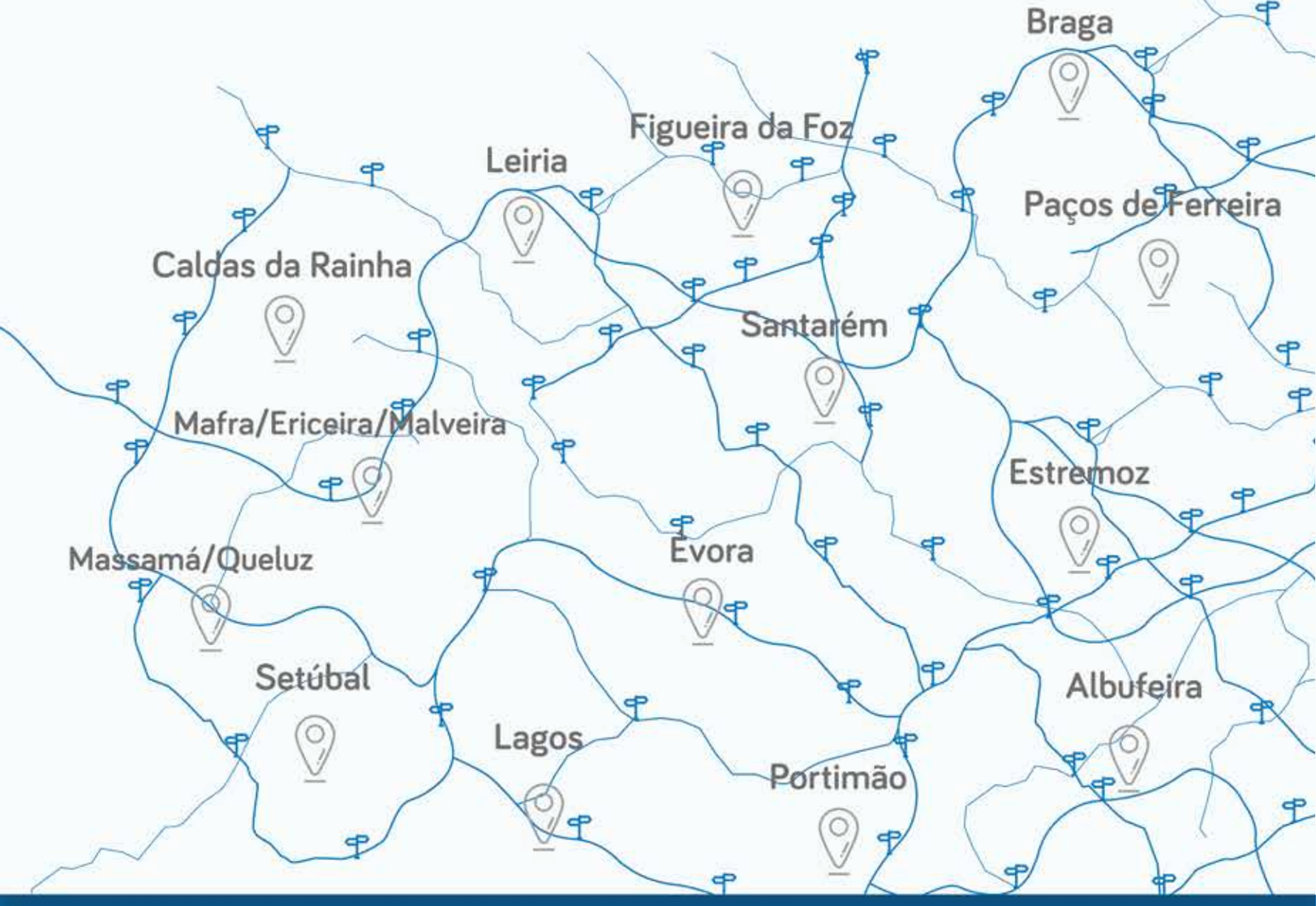
## AGÊNCIA DE MEIOS DO ANO

A Arena Media volta a ser a Agência de Meios do Ano, sucedendo à Initiative, detentora do prémio nas edições de 2016 e 2017. Soma 53 pontos, devidos pelo facto de ter 22 casos finalistas, dois ouros, cinco pratas e quatro bronzes.

B

## EFICÁCIA

| CATEGORIA | CASO Nº | ANUNCIANTE | CAMPANHA | AGÊNCIA | TROFÉU |
|---|---|---|---|---|---|
| ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS | 95 | Super Bock Group | 90 anos | Initiative / Reprise / O Escritório | OURO |
| | 13 | PERNOD RICARD | St. Patrick's | BarFUEL / Mindshare | PRATA |
| | 53 | Unilever FIMA | #DIZOLA | Initiative / Reprise / DDB | BRONZE |
| SAÚDE, HIGIENE, BELEZA E CUIDADO DO LAR | 79 | CUF | Pareces Uma Velha | BAR Ogilvy | OURO |
| | 35 | WELL'S | Baby Well's | Havas / GCI / FUEL / Arena Media / Social Animals | PRATA |
| | 99 | Unilever FIMA | TRESemmé Acaba Com os Dias Não | Initiative/ Reprise/ Fullsix | BRONZE |
| PRODUTOS DE CONSUMO DURADOURO | 51 | KIA | TEST LIFE | Partners / Global Media | OURO |
| | 64 | Toyota Caetano Portugal | Toyota Aygo | Caetsu | PRATA |
| | 74 | Ford Lusitana | Fiesta On Tour 17 (Roadshow SIC) | Mindshare / Ogilvy | BRONZE |
| TELECOMUNICAÇÕES E MEDIA | 62 | NOS | Uber ou Mamã | Havas / Arena Media | OURO |
| | 56 | NOS | O Número do Pai Natal | Havas / Arena Media | PRATA |
| | 75 | Fox Network Group Portugal | Hi Portugal! | Fox Creative / Bar Ogilvy / Mindshare / SamyRoad | BRONZE |
| SERVIÇOS FINANCEIROS E SEGUROS | 65 | Montepio | Só um Banco Diferente Nos Leva Mais Longe | O Escritório / Wavemaker | OURO |
| | 40 | AGEAS Seguros | Voz | Havas / Arena Media | PRATA |
| | 30 | Cartão Universo | Verão 3X Sem Juros | Arena Media / FUEL / Havas SE | BRONZE |
| DISTRIBUIÇÃO E RESTAURAÇÃO | 21 | IKEA PORTUGAL | Em Casa, No Carro, Na IKEA | Mediacom | OURO |
| | 11 | LIDL | Razão | O Escritório / Havas Media | PRATA |
| | 102 | McDonald's | Lançamento Programa de Fidelização"Mlovers" | Fullsix | BRONZE |
| TRANSPORTES, VIAGENS E TURISMO | 81 | TAP Air Portugal | Switch to | BAR Ogilvy / Universal McCann / Reprise | OURO |
| | 47 | Turismo de Portugal | Um Plano Pelo Centro | Partners | PRATA |
| | 41 | CP – Comboios de Portugal | Radar da Lentidão | Leo Burnett / Arena Media / Havas SE | BRONZE |
| RESTANTES SERVIÇOS E ADM. PÚBLICA | 80 | CUF | Pareces Uma Velha | BAR Ogilvy | OURO |
| | 78 | Iberdrola | Energia 100% Renovavél | BAR Ogilvy / Universal McCann / Reprise | PRATA |
| | 55 | CTT | E–Segue | Partners / Mediacom | BRONZE |
| INTERNACIONALIZAÇÃO | 82 | TAP Air Portugal | Switch to | BAR Ogilvy / Universal McCann / Reprise | OURO |
| | 69 | Companhia União Cervejas de Angola, S.A | "SOMOS CUCA" | BUS Lisboa | PRATA |
| ATIVAÇÃO E PATROCÍNIOS | 14 | PERNOD RICARD | St. Patrick's Bar | FUEL / Mindshare | OURO |
| | 5 | MERCEDES BENZ | A Onda Mais Longa | BBDO | PRATA |
| | 29 | WORTEN | Black Friday – Black Out | Arena Media / FUEL / Havas SE | BRONZE |
| COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL | 58 | NOS | O Número do Pai Natal | Havas / Arena Media | OURO |
| | 50 | Altice | Humaniza–te | Partners | PRATA |
| | 10 | LIDL | Razão | O Escritório / Havas Media | BRONZE |
| COMUNICAÇÃO TÁTICA | 23 | IKEA PORTUGAL | Em Casa, No Carro, Na IKEA | Mediacom | OURO |
| | 28 | WORTEN | Black Friday – Black Out | Arena Media / FUEL / Havas SE | PRATA |
| | 105 | AGEAS Seguros | Voz | Havas / Arena Media | BRONZE |
| UTILIZAÇÃO CRIATIVA DE MEIOS | 15 | PERNOD RICARD | St. Patrick's Bar | FUEL / Mindshare | OURO |
| | 84 | NOS | Uber ou Mamã | Havas / Arena Media | PRATA |
| | 59 | Unilever FIMA | #DIZOLA | Initiative / Reprise / DDB | BRONZE |
| ENVOLVIMENTO DE COMUNIDADES | 18 | PERNOD RICARD | St. Patrick's Bar | FUEL / Mindshare | OURO |
| | 54 | Associação Salvador | CrossAbility | Partners | PRATA |
| | 109 | Fox Network Group Portugal | Hi Portugal! | Fox Creative / BAR Ogilvy / Mindshare / SamyRoad | BRONZE |
| LOW BUDGET | 88 | LIDL | CãoPartilha – Dia do Animal | Havas Media | OURO |
| | 4 | MERCEDES BENZ | A Onda Mais Longa | BBDO / Porter Novelli | PRATA |
| RESPONSABILIDADE SOCIAL | 52 | Associação Salvador | CrossAbility | Partners | OURO |
| | 73 | Calzedonia | Natal a Meias | Wavemaker / RFM | PRATA |
| | 87 | LIDL | CãoPartilha – Dia do Animal | Havas Media | BRONZE |
| AGÊNCIA CRIATIVA DO ANO | CRIATIVA | | | FUEL | CRIATIVA |
| AGÊNCIA DE MEIOS DO ANO | MEIOS | | | Arena Media | MEIOS |
| GRANDE PRÉMIO | GP | PERNOD RICARD | St. Patrick's Bar | FUEL / Mindshare | GP |




extra DIRECCIONAL by shine media group

Não produzimos apenas **sinalética direccional**, produzimos **caminhos de sucesso**.
Com objetivos **traçados** e **estratégia personalizada** contamos com mais de **trinta** municípios.
**Esforço**, **dedicação** e **empenho** para que caminhemos na **direcção certa**.

## Direcionar, Encaminhar, Conduzir e Guiar

Rua Fernando Namora 4 - Metropolitan Business Center 4A, 2675-302 Odivelas geral@extradireccional.com 21 479 55 15



©MIKE SERGEANT

JOÃO SANTOS, PRESIDENTE DO JÚRI DOS PRÉMIOS À EFICÁCIA

# "AS GRANDES IDEIAS NÃO TÊM DE CUSTAR MILHÕES"

Foram 97 as campanhas finalistas na edição deste ano dos Prémios à Eficácia. E o presidente do júri, João Santos, não descortina um perfil comum entre elas. "Felizmente", diz. O diretor-geral da Tempus Internacional defende que a diversidade de abordagens, mesmo a problemas comuns, traz vantagens para empresas, mercado e intervenientes. A eficácia é, naturalmente, o mais valorizado na atribuição das distinções, mas o rigor não é, assegura, desprezável. Entende que o orçamento não limita a criatividade nem a eficácia e que as grandes ideias não têm de custar milhões. "Podem ter um custo bastante baixo e ter um efeito de comunicação fantástico". E quando isso acontece há lugar a prémio.

**Briefing | Disputaram a 14.ª edição dos Prémios à Eficácia 97 campanhas, apuradas de 110 inscrições. O que significam estes números?**
**João Santos |** De uma forma geral, significam a aceitação por parte do mercado de que estes prémios começam a ter uma representatividade e um significado que leva a que cada vez mais entidades e empresas os julguem interessantes e os exibam com orgulho no seu portefólio.

**Podemos depreender que as marcas estão a investir mais em publicidade?**
Julgo que uma e outra coisa não podem ser medidas, porque não estamos a falar de um prémio que cubra todo o setor e indústria, pelo que não há relação. Estamos a falar de um conjunto de empresas que acham que tiveram atividades relevantes ao longo do ano que justificam a sua presença nestes prémios.

**Quais foram as categorias com mais inscrições?**
De uma forma geral, todas as categorias mais ligadas ao grande consumo e às telecomunicações são as que têm uma presença mais significativa.

**A que atribui o sucesso dessas categorias?**
Não posso dizer que uma categoria tem mais sucesso que outra. Seria injusto para todas elas. Posso





SOFIA DUTRA | www.briefing.pt

**FALANDO DE UM PONTO DE VISTA MERAMENTE EMPRESARIAL, NÃO PODEMOS COMPRAR CLIQUES, QUE SÃO PRODUZIDOS ALGURES NO BANGLADESH OU NA ÍNDIA. TEMOS QUE SABER O QUE ESTAMOS A COMPRAR. SE ISTO É UMA MÉTRICA DE EFICÁCIA? CLARO QUE É. MAS É, SOBRETUDO, UMA TENTATIVA DE ENCONTRAR UM MÉTODO QUE SEJA JUSTO PARA O MERCADO E QUE O TORNE MAIS TRANSPARENTE**

dizer é que há empresas que se disponibilizam a divulgar muita da sua informação interna, que normalmente até é reservada. E nestes prémios as empresas acham que se justifica terem esse nível de exposição e partilharem com um conjunto de profissionais do mercado alguma dessa informação, para mostrarem como fazem as coisas bem feitas. Isso é muito salutar e interessante.

**Consegue encontrar um perfil comum às campanhas finalistas?**
Felizmente, não. E digo felizmente por várias razões. A primeira é o facto de haver várias abordagens a problemas comuns. Isso tem muito que ver com criatividade e com a própria estratégia de marketing e comunicação de cada uma das empresas. Portanto, ainda bem que não há um padrão, um conjunto uniformizado e estruturado onde toda a gente faz da mesma maneira, porque seria péssimo para as empresas, para o mercado e para os intervenientes. Ainda bem que há tanta diversidade.

**Entre tanta diversidade, o que é que o júri mais valoriza para distinguir uma campanha ou agência?**
Os prémios chamam-se Prémios à Eficácia. Aquilo que o júri valoriza é a capacidade que cada uma das entidades que participa a concurso tem de provar que a comunicação foi eficaz. Cada uma das empresas tem que isolar as outras variáveis para dizer que um determinado acontecimento foi produzido porque a comunicação foi distintiva e — como diz o nome — eficaz. Ou seja, a comunicação produziu um aumento de vendas, ou uma mudança de comportamento, induziu a um determinado acontecimento, que, se não tivesse existido a comunicação, não existia. Portanto, o trabalho do júri é ainda mais complexo e rico, porque tem que avaliar o isolamento de cada uma das outras variáveis que pode concorrer para este fim.

**A eficácia é, de facto, o objetivo mais importante de qualquer campanha ou ação de comunicação?**
Depende muito dos objetivos empresariais. Como objetivo, por si, naturalmente que todas as empresas buscam a maximização daquilo que fazem, que é traduzida na eficácia com que utilizam os recursos que estão à disposição dentro da organização. Quando olhamos para a comunicação queremos que seja o mais eficaz possível, porque estamos a contribuir para esse objetivo. Agora nem toda a comunicação tem que ser vertida num único objetivo. Nem toda a comunicação tem que produzir vendas, apenas um aumento da notoriedade ou que produzir um conjunto de alterações que a empresa pretenda. Há aqui movimentos conjuntos. Portanto, a eficácia é importante, mas não é o único medidor. Depende muito daquilo que são os objetivos empresariais.

**A eficácia é, cada vez mais, uma questão qualitativa e menos quantitativa?**
Diria que é igualmente quantitativa e qualitativa. Se me perguntar se há um rácio entre as duas, mais uma vez, depende da organização e depende daquilo que a organização, empresa ou entidade pretende atingir. Não vou dizer que ela tem ser completamente qualitativa e que tudo tem que ser medido em rácios, ainda que — e ainda bem que assim é — cada vez mais haja uma parte quantitativa que é valorizada porque também é cada vez

**NÃO PODEMOS TER BOAS CAMPANHAS SE NÃO SOUBERMOS O QUE ESTAMOS A COMPRAR. NÃO PODEMOS TER BONS MÉTODOS DE AVALIAÇÃO SE NÃO SOUBERMOS COMO ESTAMOS A MEDIR**

## RELAÇÃO BIUNÍVOCA

**De que modo a evolução da tecnologia e a complexificação dos projetos facilita a medição da eficácia?**
Facilita porque as próprias ferramentas digitais vêm já acopladas por si só num conjunto de metodologias que permite que essa medição seja feita muito mais rapidamente e de forma mais eficiente que no passado. Hoje, consigo obter resultados e saber o que está a acontecer de forma imediata, até porque sei o tipo de interação que está a acontecer em tempo real com a mensagem que estou a tentar passar. Isso permite-me corrigir e melhorar a mensagem que estou a tentar que o consumidor compreenda e dessa forma a campanha sai sempre melhorada. Tem o risco e o reverso da medalha: se a mensagem for não correta também a reação violenta e negativa vai ser muito mais rápida e muito mais devastadora para a empresa. Portanto, há esta relação biunívoca que tem sempre que ser acautelada.

mais importante a empresa ter noção daquilo que é o desenvolvimento dos seus indicadores de atividade, que lhe permitem ou não atingir determinado objetivo empresarial.



**Numa altura em que os orçamentos são mais limitados, a eficácia é hoje mais relevante para as marcas?**
O rigor é mais importante. Há grandes campanhas com budgets muito pequenos. O budget não é limitador da criatividade nem é limitador da eficácia. Uma e outra podem trabalhar perfeitamente em conjunto e podem, inclusive, ter efeitos sinérgicos muito interessantes. Uma grande ideia pode ser muito barata. As grandes ideias não têm de custar milhões. Podem ter um custo bastante baixo e ter um efeito de comunicação fantástico. E quando isso acontece, com certeza que há um Grande Prémio à Eficácia.



**Como é que o digital entra nesta equação?**
O digital é uma ferramenta tão importante quanto todas as outras. Talvez o digital permita um melhor acesso à quantificação, seja mais fácil medir, acompanhar e ajustar, e, por isso, dentro do mix de comunicação, torna-se mais facilmente trabalhável. Agora, de per si, é mais uma ferramenta. É uma ferramenta importantíssima e que tem ganho uma relevância muito grande, mas não deve ser entendida como a única.



**Incidentes recentes como as falhas nas métricas do Facebook e as fake news colocam dúvidas sobre a confiança dos indicadores no digital.**
Nesse aspeto, muita coisa foi feita, muita coisa está a ser feita, mas muita coisa falta fazer. E, falando de um ponto de vista meramente empresarial, não podemos comprar cliques, que são produzidos algures no Bangladesh ou na Índia. Temos que saber o que estamos a comprar. Se isto é uma métrica de eficácia? Claro que é. Mas é, sobretudo, uma tentativa de encontrar um método que seja justo para o mercado e que o torne mais transparente.
Não podemos ter boas campanhas se não soubermos o que estamos a comprar. Não podemos ter bons métodos de avaliação se não soubermos como estamos a medir. E, sobretudo, não podemos ter um ecossistema que seja bom e que se desenvolva se estas práticas não existirem. Entre anunciantes, agências e os próprios suportes, se não soubermos o que estamos a fazer, vai-se gerar uma desconfiança de tal forma grande que ninguém vai ganhar com ela.

**AS MARCAS NÃO SÃO MUITO DIFERENTES DAS PESSOAS. ALGUÉM QUE SE MANTENHA AFASTADO DOS AMIGOS DE CERTEZA QUE VAI PERDER AMIGOS. AS MARCAS TÊM QUE TER UMA LIGAÇÃO CADA VEZ MAIS PRÓXIMA COM OS SEUS CONSUMIDORES E SÓ ASSIM CONSEGUEM MANTER A RELEVÂNCIA**



**COLOR OF THE SEASON 2019**
Savasana #E727

100 1917 – 2017

CIN
HÁ CEM ANOS QUE TUDO MUDA

# Natureza Expressa

## Tendências de Cor CIN 2019

Deixe que as cores da Natureza se revelem nas paredes da sua casa.

Mais inspiração em **colorrevelation.com**




**NESTES PRÉMIOS AS EMPRESAS ACHAM QUE SE JUSTIFICA TEREM ESSE NÍVEL DE EXPOSIÇÃO E PARTILHAREM COM UM CONJUNTO DE PROFISSIONAIS DO MERCADO ALGUMA DESSA INFORMAÇÃO, PARA MOSTRAREM COMO FAZEM AS COISAS BEM FEITAS. ISSO É MUITO SALUTAR E INTERESSANTE**

**E nos meios tradicionais, que desafios coloca a medição da eficácia?**
Nos próprios meios tradicionais, sabemos as discussões que existem e alguns deles continuam a não ter capacidade de serem auditados – é o caso do meio exterior. Isso não invalida que sejam bastante utilizados e que exista, inclusive, uma perceção da sua eficácia e de que, para determinado tipo de acontecimento, a utilização daquele meio corresponde àquilo de que necessito.
Portanto, a medição ou não medição não é uma variável completamente isolada, onde, se não medirmos, não fazemos. É útil para o ecossistema quando conseguimos medir da forma mais transparente possível.
Muitas vezes, dou um exemplo: quando vamos ao supermercado e compramos um saco de batatas temos a capacidade de o pesar no supermercado ou na nossa própria balança. A isso chama-se aferir aquilo que compramos. Quer no digital, quer nos outros meios, temos que ter a capacidade de ter várias balanças para saber se aquilo que estamos a comprar é efetivamente aquilo que queremos. Se isso acontecer, todo o ecossistema é valorizado, porque cada um de nós, na cadeia de valor que é esta indústria fantástica da comunicação, vai ficar mais descansado em relação ao seu parceiro, porque o seu parceiro não põe em causa aquilo que estamos a tentar fazer e comprar. Portanto, essa transparência é boa para toda a gente. E o digital tem esse enorme caminho ainda pela frente, para se tornar ainda mais transparente.

**Um dos grandes desafios do momento é combater a falta de lealdade dos consumidores. Em que medida é que interfere na comunicação e como é que uma marca se pode tornar mais relevante?**
Há um sem fim de respostas a essa pergunta. E todas elas acabam por entroncar, mais ou menos, no mesmo sítio: serei quanto mais relevante para alguém quanto mais próximo for dessa pessoa. As marcas não são muito diferentes das pessoas. Alguém que se mantenha afastado dos amigos de certeza que vai perder amigos.
As marcas têm que ter uma ligação cada vez mais próxima com os seus consumidores e só assim conseguem manter a relevância. Se deixar de ser relevante, se me afastar, vou desaparecer como marca.

## COMUNHÃO

**Mais criatividade equivale a mais eficácia?**
Uma coisa e outra têm que andar de mãos dadas. A eficácia, da forma como a medimos nos prémios, não é apenas uma questão de criatividade. É uma questão de estratégia, de mix de comunicação, de estratégia de marketing, de estratégia de criatividade – porque criatividade sem estratégia não é criatividade. O exercício da publicidade é um exercício de comunicação comercial e a comunicação comercial tem sempre que ter um endosso. Portanto, se não houver esta comunhão entre a estratégia de marketing, que casa com a estratégia de criatividade e de comunicação, que casa com a estratégia de meios, não existe eficácia. A eficácia é tão ou mais atingida quando exista comunhão entre estes vários objetivos, que se transformam num caminho único e comum.


NOVO
SUGAR FREE
HALLS
SABOR A CANELA
SENTE
O PODER

# GANHAR PELA CORTIÇA. UM TELEMÓVEL DE CADA VEZ

Telemóveis e cortiça? A associação não parece evidente, mas, a existir, só podia ser Made in Portugal. A IKI Mobile pegou no material que é imagem de marca nacional como fator diferenciador e o resultado são smartphones com componentes e revestimento em cortiça. “Um casamento perfeito”, que gerou o primeiro filho em dezembro de 2016.






**UMA MARCA EM 30 MERCADOS E CINCO MILHÕES DE EUROS ESPERADOS EM 2018**




## À CONQUISTA

A criação de uma marca nacional sempre foi uma ambição da empresa, conta o CEO, Tito Cardoso, “não só pelo orgulho de ser português”, mas também pela análise de mercado que confirmou a oportunidade de negócio nesta área. Uma vez que, entende, “o produto nacional e europeu tem muita expressão no mercado internacional”.

“A IKI Mobile nasce com o objetivo de conquistar o mercado tecnológico português e distribuir o nosso produto pela Europa e para os vários mercados além-fronteiras”, revela. Uma expetativa que se está a cumprir, com mais de 96% dos 400 mil telemóveis produzidos por ano a serem exportados para mais de 30 mercados. E a marca é mesmo, garante, uma das mais vendidas em Angola e Timor-Leste”. África é, aliás, a par da Europa e dos países árabes, o principal destino dos equipamentos da IKI Mobile. Até ao fim do ano, o objetivo é conquistar “um espaço relevante” nesses três mercados. E passar de um volume de negócios de 3,6 milhões de euros em 2017 para os cinco milhões.

## A MARCA

Inovadora, visionária, arrojada. Assim se apresenta a marca portuguesa de telemóveis que tem a cortiça como material de eleição. É, aliás, pela estética, design e brand arrojado que, explica Tito Cardoso, a IKI Mobile quer conquistar o mercado. Mas também pela "qualidade, preço  e proximidade ao cliente".

"A nossa intenção sempre foi a de sermos uma empresa diferente. E a cortiça é um aspeto distintivo nessa abordagem. Não só ao nível de imagem, mas também porque é um produto amigo do ambiente, renovável e importante a nível térmico e acústico", diz.




## O LOGÓTIPO

"O nosso logotipo simboliza a comunicação entre duas pessoas", esclarece. "A IKI Mobile, ao proporcionar o recurso à melhor tecnologia e ao design mais arrojado, torna a comunicação de tal forma fluída, segura e confiante que os intervenientes, os dois 'i' e o próprio ato (comportamento) de comunicar se fundem num só 'k'".

## TRABALHAR EM CASA

Foi em Coruche, terra de cortiça, que a marca inaugurou, em fevereiro, uma fábrica. A unidade industrial representa um investimento de 1,6 milhões de euros, dá emprego direto a 36 pessoas e produz perto de 36 mil telemóveis por mês. A capacidade de produção, essa, é superior — 100 mil equipamentos mensalmente. Um volume que a empresa pretende atingir no próximo ano e que lhe dará a "autonomia necessária" para crescer sem depender de outrem e descentralizar a produção nos países asiáticos.

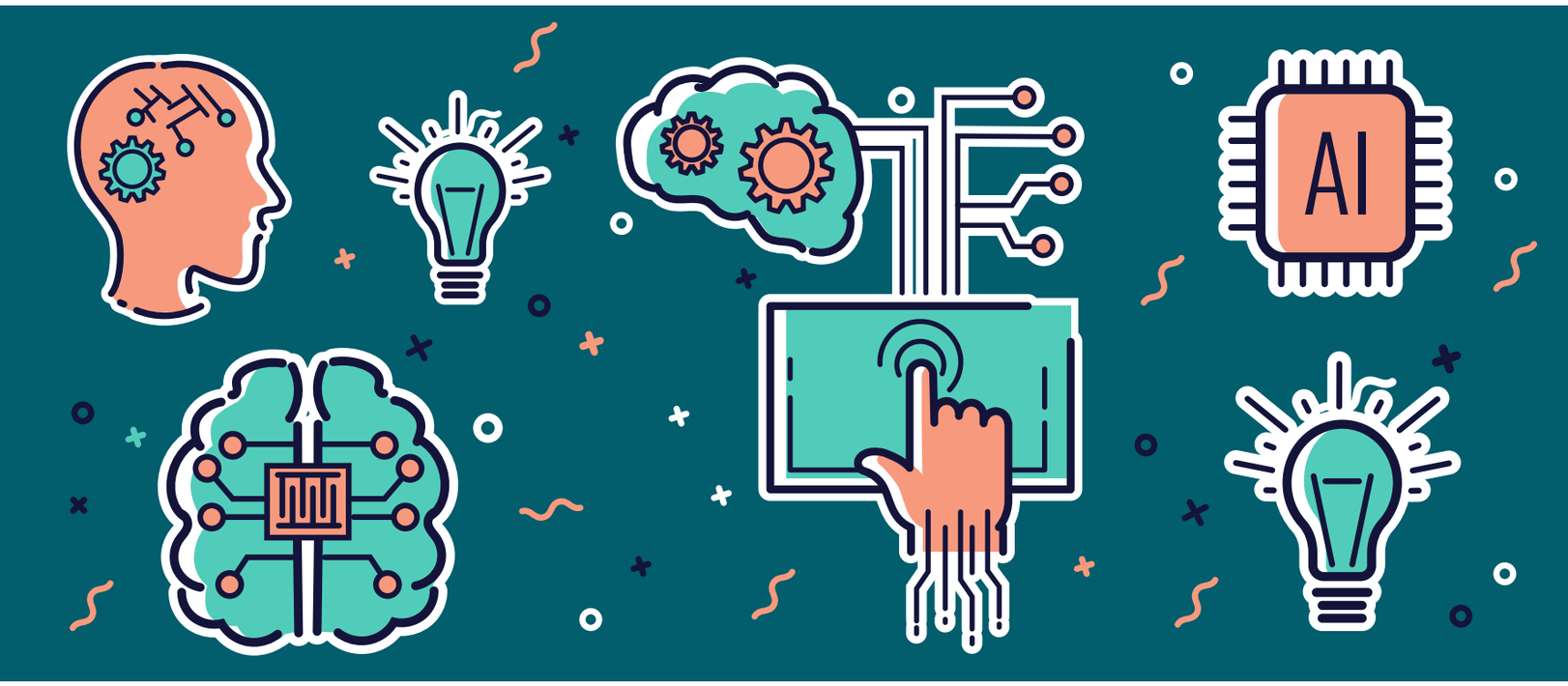
Tito Cardoso traça o caminho: "O objetivo da fábrica em Portugal é estarmos a trabalhar em casa, com a cortiça, não só nos telemóveis, mas também nas embalagens, no marketing, na publicidade".





**1,6 MILHÕES DE INVESTIMENTO PARA PRODUZIR 100 MIL UNIDADES POR MÊS**






# LER MENTES PARA CONQUISTAR CONSUMIDORES

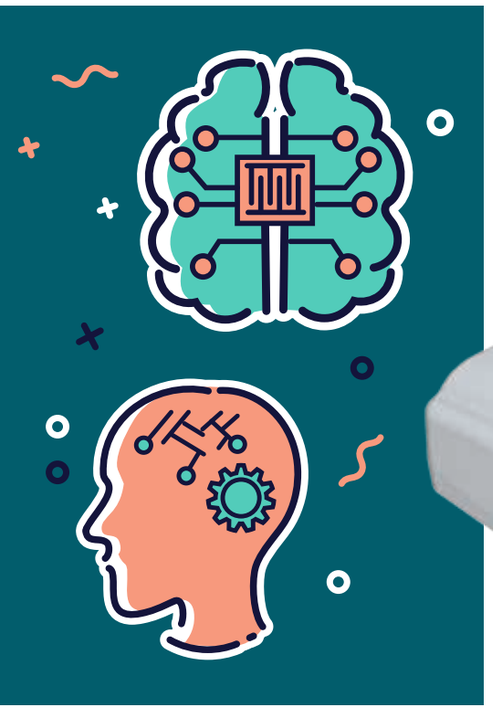
É uma espécie de mentalista dos conteúdos, publicitários ou não: o nome, MindProber, deixa pistas sobre a atividade desta empresa portuguesa incubada na Startup Braga e que, em 2017, um ano após a fundação, logrou angariar 450 mil euros através de financiamento seed. E o que faz? Desenvolveu um sistema que permite analisar as reações fisiológicas e comportamentais e estudar o seu impacto global.

Realizar estudos de media testing através de medidas biométricas é possível com a MindProber, uma plataforma de automação de neurociência do consumo. Segundo Pedro Almeida, CEO e cofundador da empresa: "Mais do que confiar numa interpretação racional e trabalhada pelo espetador, podemos analisar implicitamente como reagiu ao conteúdo".

Pedro Almeida explica que a MindProber é resultado de "vários anos de investigação" na aplicação de medidas fisiológicas no estudo de estados emocionais, testagem de conteúdos media e no desenvolvimento de sensores biométricos que permitam a recolha destas medidas "em larga escala e em ambiente real". Através desta plataforma, é possível testar o impacto de um conteúdo, utilizando medidas biométricas (características físicas ou comportamentais) recolhidas junto de espetadores. "A plataforma é completamente automatizada, o que quer dizer que os clientes, desde que tenham uma conta, podem configurar e lançar os estudos, definir a mostra e analisar os resultados de forma absolutamente autónoma", explica. Com a aplicação mobile, é ainda possível recolher respostas declarativas dos espetadores, "juntando as metodologias tradicionais de estudos de mercado às medidas de neurociência do consumo". A MindProber disponibiliza ainda um sistema de backoffice para a gestão do estudo e cede o acesso a painéis de consumidores equipados com sensores biométricos da plataforma. "Será possível a um cliente planear, realizar e interpretar um estudo, em poucos dias (em alguns casos em poucas horas) in house", garante Pedro Almeida.

**AJUDAMOS AS MARCAS A SEREM MAIS EFICIENTES E RELEVANTES NA INFORMAÇÃO OU NO ENTRETENIMENTO QUE PROVIDENCIAM**

Os sensores biométricos, de seu nome James One, distribuídos pela MindProber com a app, são dispositivos pequenos e wireless, que sincronizam os conteúdos que os espetadores estão a ver, seja na televisão ou no computador, captando sinais fisiológicos. Desta forma, "é monitorizado o engagement entre o espetador e o conteúdo". Os espetadores podem ainda assinalar na app os momentos em que sentiram especial interesse na matéria, enquanto respondem a questões relacionadas. As questões, material a visualizar e horários são programados autonomamente pelo cliente. "No final, o sistema gera um relatório automático que permite analisar

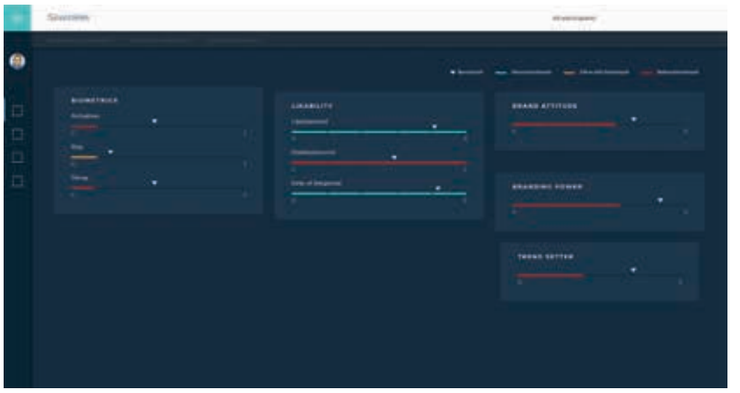


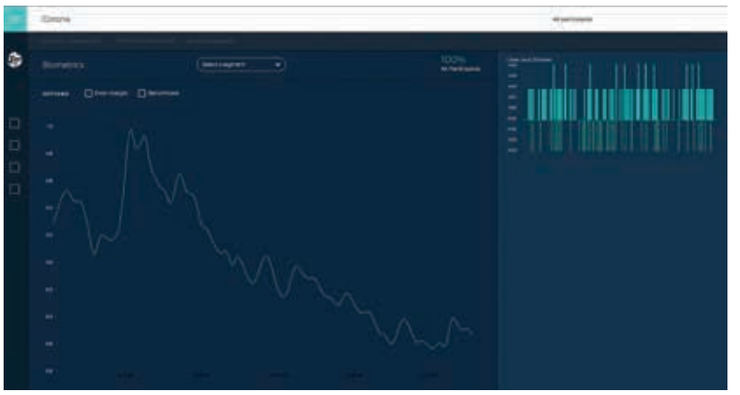


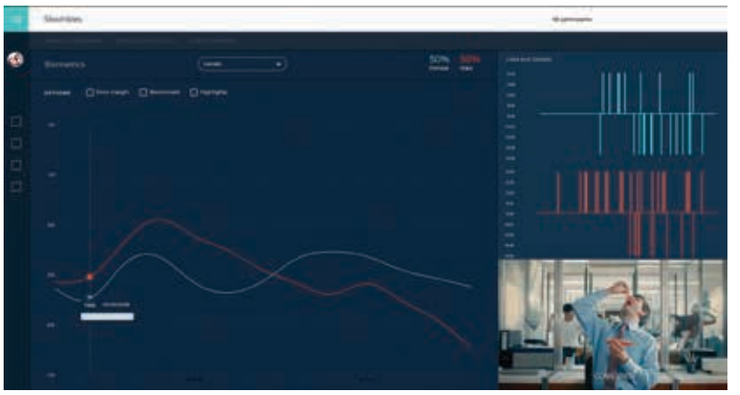

os resultados produzindo insights acionáveis para os produtores de conteúdos", explica o cofundador da empresa.

"Autonomia, escala e velocidade" são as vantagens, segundo Pedro Almeida, deste tipo de estudo: "Conseguimos fazer estudos que normalmente demoravam semanas, ou mesmo meses, em poucos dias, e em amostras de centenas de participantes". Isto porque não são técnicas manuais que necessitem de passar por laboratórios e pela recolha de dados presencialmente. Todavia, a MindProber não pretende substituir as metodologias tradicionais. "Temos uma visão de complementaridade porque sabemos que as diferentes metodologias permitem, quando integradas de uma forma sinérgica, criar uma visão mais holística do espetador e do potencial do conteúdo", ressalva. Ainda assim, acredita que existem mais-valias face aos métodos que atualmente são empregues na testagem de conteúdos media.

O método baseado em questionários ou entrevistas também é contemplado no sistema da MindProber, contudo, serve apenas para complementar. "Sabemos que, por







## MAIS DO QUE UM BOTÃO DE COMPRA

"Praticamente inexistente". É assim que Pedro Almeida classifica o mercado da neurociência aplicada ao consumo em Portugal. Comparando com o mercado internacional, "a implantação ainda é incipiente", diz, apontando como principal falha a ausência de oferta qualificada.

"O neuromarketing gozou de um período de destaque com base em promessas de resultados infalíveis e de descoberta do 'botão de compra' no cérebro dos consumidores, feitas por pessoas sem as devidas credenciais e conhecimentos sobre o tema, limitando-se a generalizar resultados de estudos, sem realmente os compreenderem ou ignorando limitações que os próprios autores dos estudos identificaram, ou mesmo criando as suas próprias interpretações dos dados", critica.

É neste cenário que a MindProber se propõe contribuir para a credibilização do setor da neurociência de consumo em Portugal, sendo a partilha do conhecimento um dos focos da empresa.





vezes, as pessoas não conseguem verbalizar o que sentem, e que os momentos em que lhes pedimos para verbalizar podem interromper o curso natural dos processos que queremos estudar", nota Pedro Almeida, dando como exemplo que uma pergunta sobre ativação emocional pode alterar a qualidade da experiência. Através da obtenção das respostas fisiológicas, é possível aceder a estes resultados sem ter de questionar as pessoas "segundo a segundo".

Os clientes da MindProber são, sobretudo, marcas e produtores ou distribuidores de conteúdos. O primeiro grupo para "pré-testar, testar ou fazer tracking do impacto do material publicitário", enquanto o segundo procura métodos para otimizar o impacto do material, muitas vezes em tempo real. "Os serviços que a MindProber fornece aplicam-se a todas as entidades que produzam conteúdo multimédia e que estejam interessadas em analisar e otimizar esses mesmos conteúdos. Através de uma distribuição em escala, conseguimos levar os estudos de otimização de conteúdos com medidas biométricas a um leque alargado de potenciais clientes, democratizando desta forma o acesso a esta tecnologia", diz o CEO.

**AS MEDIDAS PSICOFISIOLÓGICAS ESTÃO MAIS PRÓXIMAS DOS ESTADOS EMOCIONAIS E PROVIDENCIAM UMA IMAGEM MAIS CLARA DAS REAÇÕES DOS CONSUMIDORES**

Mas em que medida a análise de indicadores psicofisiológicos pode melhorar a perceção das reações? Pedro Almeida ressalva três benefícios. Primeiro, "são medidas espontâneas e não filtradas" que, adicionadas às verbais ou comportamentais, estabelecem uma visão holística do espetador. Por serem "naturais" e fugirem ao controlo consciente, tornam-se "um reflexo mais autêntico dos estados emocionais". Em segundo lugar, "são recolhidas segundo a segundo", conferindo um nível de análise quase microscópico que permite identificar momentos específicos de maior ativação. "Conseguimos não só ter uma visão global do impacto emocional de um anúncio, mas também identificar o impacto relativo que cada sequência, mudança musical, personagem ou mesmo palavras de um discurso tiveram na reação dos espetadores", aponta. Em terceiro lugar, a complementaridade com os métodos tradicionais permite "criar uma visão mais integrada do espetador e da forma como reage a um determinado conteúdo" e como esse conteúdo o influencia.

Sublinha, neste contexto, a importância de procurar as respostas que o corpo dá, tendo em contra que o ser humano tende a "racionalizar o comportamento com base em interpretações pós-factos". "Isto leva a que nem sempre a verbalização de uma resposta, que é a interpretação da pessoa sobre um dado estado emocional, reflita com rigor o que ocorreu", nota. Acresce que, por vezes, não existe uma pretensão de "assumir publicamente as posições, opiniões ou emoções". Assim, as técnicas biométricas são uma ferramenta que permite desenvolver um conhecimento mais profundo do espetador e consumidor. "Fundamental na criação de melhores produtos, serviços e conteúdos".

## VER PARA CRER

"A MindProber privilegia uma comunicação ver para crer", o que significa que procura sempre um contacto direto com o cliente de forma a apresentar resultados concretos dos serviços que oferece. E que clientes são esses? O CEO ressalva que a maioria tem caráter confidencial, avançando apenas com a parceria com a Impresa, por ser pública, a qual envolve a monitorização de conteúdos media. E cita ainda uma análise feita ao impacto emocional de diferentes anúncios mexicanos com a TV Azteca e com a Netquest.

A par do contacto direto com o cliente, a empresa trabalha uma estratégia de comunicação sobretudo digital, através da presença nas redes sociais, no site, e do envio de uma newsletter que aborda temas sobre a neurociência, tecnologia e atualidade da empresa. Do mesmo modo, privilegia a participação em eventos internacionais ligados à inovação em estudos de mercado, onde mostra a sua tecnologia e metodologias. E já viu a sua abordagem ser premiada, tendo conquistado, nomeadamente, o Breakthrough Innovation Award, uma iniciativa da Market Reseach Society em parceria com a Association for Survey Computing. Foi ainda eleita a startup mais inovadora de 2017 no âmbito da Insight Innovation Competition, nos Estados Unidos.

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

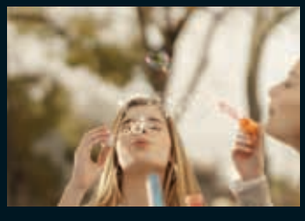
Onde está?

netquest.com



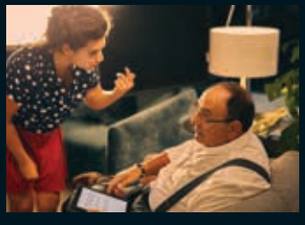
**SE NÃO FOSSE REALIZADORA**
Seria encenadora a tempo inteiro.

**UM REALIZADOR (DE PUBLICIDADE)**
é aquela pessoa que esperas que saiba ler os teus pensamentos, dúvidas e inquietações e que, com isso, apresente o melhor filme que represente a tua ideia. É um parceiro.



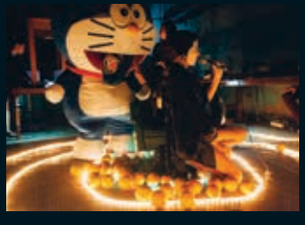
**ANTES DE COMEÇAR UM FILME**
Traduzo o briefing de produção em bullets e o script num shooting feito com bonecos da forca.

**UM FILME É EFICAZ QUANDO**
Chega a toda a gente. Sem ilusões artísticas, conceptuais e intelectuais, um bom filme de publicidade é popular, no bom sentido da palavra.



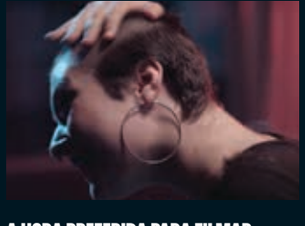
**O LOCAL FAVORITO PARA FILMAR**
Não tem paredes.

**JÁ FILMOU NO ESTRANGEIRO?**
Conheço o mercado angolano, mas ainda não realizei lá. Filmei como assistente.

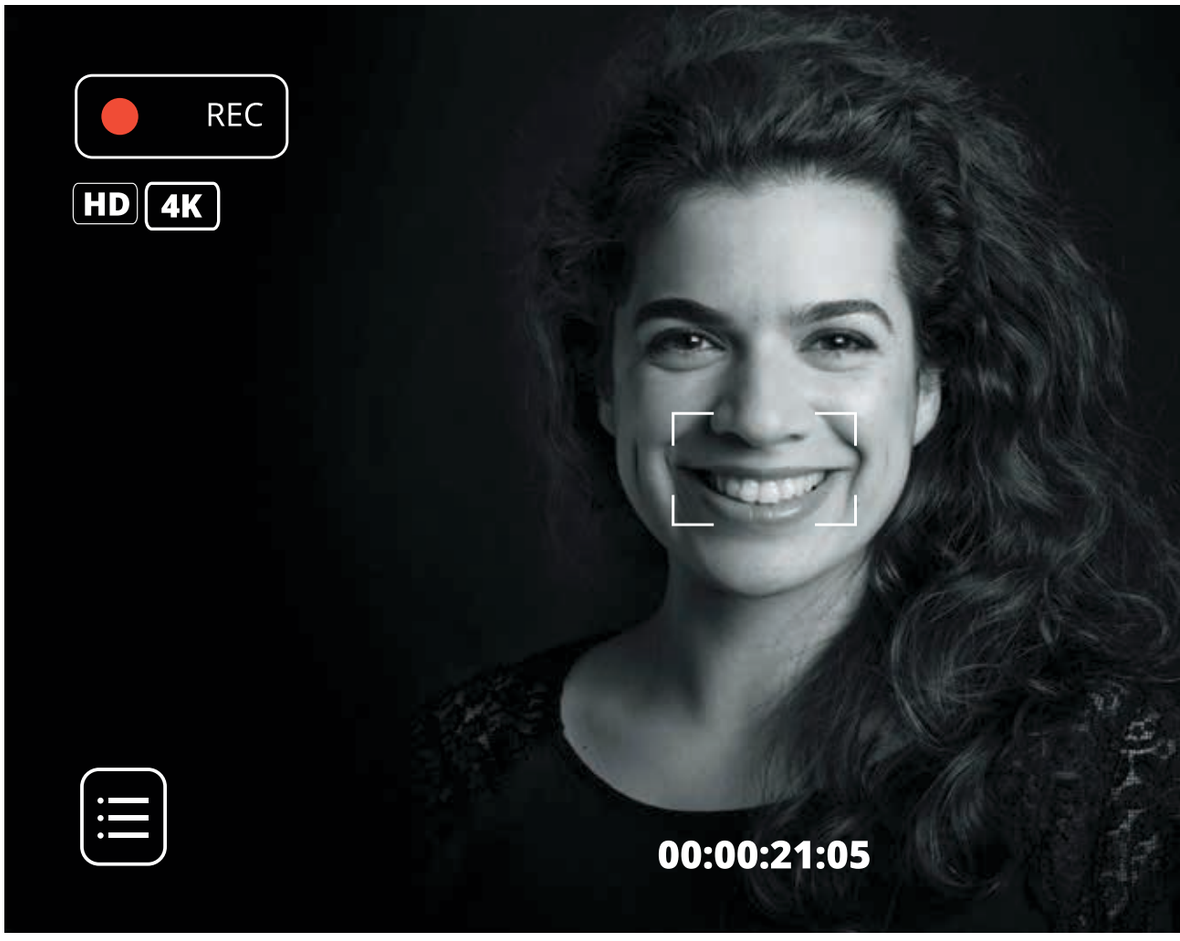


**GOSTAVA DE FILMAR...**
No Japão e Argentina.

**O CENÁRIO PERFEITO**
É uma boa ideia traduzida num bom guião.



**A HORA PREFERIDA PARA FILMAR**
É qualquer uma depois das 11 da manhã, por favor.




# PATRÍCIA COUVEIRO

Entrou na publicidade pela porta das agências, tendo sido redatora durante nove anos. A realização foi uma escolha que fez mais tarde. Mas, antes, chegou o teatro, como encenadora e performer. Dois mundos que continuam a cruzar-se na vida de Patrícia Couveiro, realizadora da Show Off.

Em criança quis ser desenhadora na Walt Disney (mas também veterinária e astrónoma...). Não se concretizou, mas foi na infância que se cruzou com aquela que viria a ser a sua profissão: realizadora. Fazia – recorda – filmes em Stop Motion com os brinquedos. Acabou a desenvolver uma "versão caseira do Tal Canal" com as amigas: era a "TV Fixe", cujo logo era um peixe. O passo seguinte deu-o no Clube de Audiovisual, que fundou na Escola Superior de Comunicação Social, e que tinha um programa na RTP2, no espaço Universidades. Mas, foi no teatro que o desejo "ganhou forma, cor e pernas". "Foi no teatro que descobri em toda a sua plenitude a Arte, a Literatura e o Cinema", conta. "Essa descoberta foi transformadora e rapidamente percebi que criar espetáculos e fazer filmes seria a minha forma de estar na vida", acrescenta.

Desde que saiu da universidade que se divide entre a publicidade e o teatro. É encenadora e performer "ao mesmo tempo" que realiza filmes e tem um espaço (a Latoaria) que promove o coworking teatral. "Anda tudo misturado e os trabalhos contaminam-se: o pensamento criativo publicitário e a velocidade dos projetos ensinam um método e disciplina ao meu teatro. A liberdade artística traz frescura à minha realização", diz.

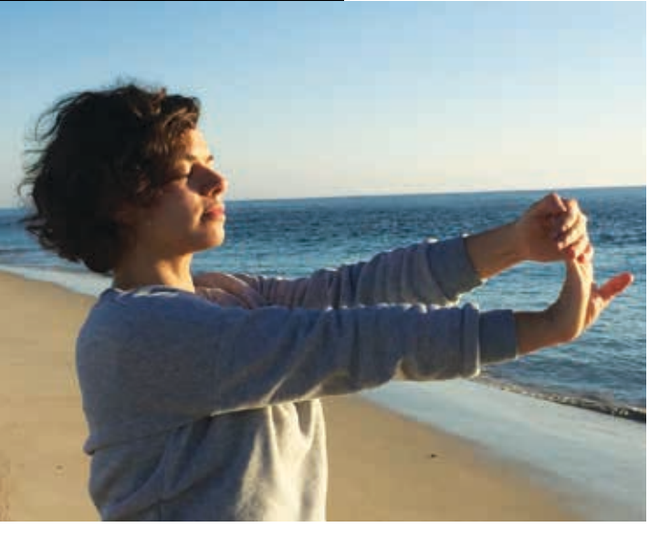
Pelo caminho, foi redatora de publicidade na TBWA Lisboa durante nove anos, uma experiência que a leva a acreditar que a publicidade é uma "excelente escola para desenvolver a destreza criativa e mental" e que a colocou em contacto com a realização. "Tirando os dias de criação, os meus

126 min

## A AMBIÇÃO

**“SABEM AQUELE MOMENTO EM QUE JÁ EXISTE UM SCRIPT E PERGUNTAM À DUPLA CRIATIVA ‘E AGORA, QUEM É QUE GOSTAVAM QUE REALIZASSE O FILME?’ ... GOSTAVA DE ESTAR SEMPRE NAS PRIMEIRAS TRÊS RESPOSTAS, É A MINHA AMBIÇÃO”**



## MARCAS DE DESEJO

**NÃO CHEGAM OS DEDOS DAS MÃOS PARA AS MARCAS COM AS QUAIS PATRICIA GOSTARIA DE TRABALHAR: JOHN LEWIS, IKEA, SKITTLES, WWF, GREENPEACE, COMPANHIA NACIONAL DE BAILADO, TEATRO NACIONAL D. MARIA II E INDIE LISBOA. MAS TAMBÉM VODAFONE, COMPAL, OLÁ, TURISMO DOS AÇORES, FRIZE E SUMOL. “AQUELAS QUE SE AVENTURAM NA CRIATIVIDADE E NO STORYTELLING”. EM ADIÇÃO, “UM GUILTY PLEASURE: WHISKAS”**

favoritos eram os dias de filmagem. Eram empolgantes”, recorda. “O Alexandre Montenegro, que realizou vários filmes meus enquanto criativa, percebia isso e incentivava-me ainda mais”, complementa. No último ano que esteve na TBWA decidiu estudar Realização à noite. “Um dia tomo a decisão: vou ser realizadora”. E assim foi. O primeiro trabalho que assinou enquanto realizadora (na publicidade) foi o filme “BPI Seniores” para a Partners. Antes, já tinha trabalhado noutros projetos como assistente.

Neste percurso, Patrícia aponta dois nomes muito importantes: Miguel Coimbra, da Take it Easy, e Alexandre Montenegro, da Show Off. “Estive os primeiros tempos com o Miguel Coimbra e foram meses muito importantes para ter a certeza de que estava no caminho certo”, conta. “O Alexandre acreditou em mim e acompanhei desde o início muitos projetos da produtora. Todo o meu conhecimento do mercado e das agências agilizou bastante o processo de aprendizagem. Brincámos na altura, eu e ele, que era uma troca de saberes”, acrescenta. A confiança e o suporte “eram tantos que tudo fluiu naturalmente”, até chegar o dia em que já fazia sentido realizar os próprios filmes. “Veio o Libifeme, a Tranquilidade, a Porto Editora, a campanha da Fox ‘Hi Portugal’, etc.”, enquadra.

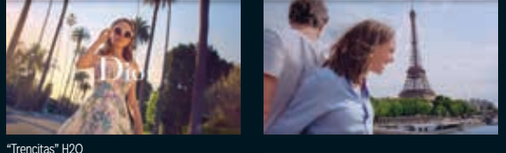
Ter trabalhado vários anos como copywriter é, diz, a sua grande valia, enquanto realizadora: “Sei criar, construir um guião”, justifica. “Quem filmar comigo pode contar sempre com os meus inputs criativos e com a minha ajuda para solucionar alguma ponta menos resolvida”, afiança, assumindo que adora ter “esse espaço para o fazer”. “Não sei fazer nada sem dar algo de mim”, declara. Outro ponto que destaca é a capacidade de síntese que aprendeu enquanto criativa. “Saber contar histórias em 30 segundos — essencial”. O facto de “cada projeto ser diferente do anterior” motiva-a a continuar nesta área. “Aprendo sempre coisas novas, sempre. Para mim, receber um script e um briefing de produção é como receber um problema de matemática. Há várias formas de chegar ao resultado, mas a forma que escolho é a minha”. Por outro lado, admite a admiração pelo trabalho dos atores. “Motiva-me essa relação que tenho com os atores, essa descoberta de possibilidades de resolver uma cena”, evidencia. Em cinema só tem uma experiência até agora, uma curta metragem. Mas faz também videoclipes, que considera um “ótimo laboratório”. Ressalva, contudo, que “um bom realizador de cinema, séries ou videoclipes não é necessariamente um bom realizador de publicidade”. Patrícia acredita que realizar em publicidade “é um trabalho diplomático e de parceria”. “Um bom realizador vem valorizar uma ideia, dar-lhe vida e forma, completar um processo de trabalho que vem de trás”, diz. “Para mim, um bom realizador vem cumprir a parte boa, é a concretização da ideia, logo o processo de realização, as filmagens têm de ser uma festa”, conclui.

Quando questionada sobre quais os filmes publicitários que gostava de ter feito, a realizadora da Show Off aponta três campanhas: “Cats Inside”, da IKEA; “What Would You Do For Love”, da Miss Dior (com Natalie Portman), e “Trencitas”, da H2O.

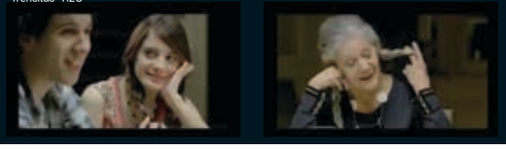
“Cats Inside” Ikea



“AND YOU, WHAT WOULD YOU DO FOR LOVE?” Miss Dior com a Natalie Portman



“Trencitas” H2O



# O IMPACTO E A MAIS-VALIA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA AS EMPRESAS



**RUI SERAPICOS**
Managing partner
da CIONET Portugal

**Os benefícios e riscos da Inteligência Artificial estão em análise neste artigo, com o autor a abordar tópicos como a automatização de tarefas, a recolha de informação ou as potencialidades de geração de novos empregos e redefinição de algumas profissões.**

A Inteligência Artificial (IA) está cada vez mais na ordem do dia. E é fácil perceber porquê: por um lado, temos um número infindável de benefícios que facilitam a vida das pessoas; por outro, a IA promete acabar com postos de trabalho, o que aumenta o receio relativamente a uma tecnologia que muitos utilizam sem saber.

Para as empresas, a Inteligência Artificial tem um elevado número de soluções que já podem ser colocadas ao serviço do negócio dessas mesmas organizações. Quantas empresas têm contact centers? Todas elas podem utilizar IA para facilitar a vida dos empregados: enviar automaticamente pedidos de informação comercial para o departamento correto ou responder prontamente a uma dúvida simples de cliente. Esta automação de processos tende a evoluir para novas tecnologias como Robotic Process Automation (RPA) ou mesmo sistemas cognitivos.

Um outro "subset" de IA que já é bastante utilizado é Machine Learning. Em que é que Machine Learning pode ajudar? Pode prever o que um determinado grupo de clientes irá, com determinado grau de probabilidade, comprar em breve, identificar fraudes de cartões de crédito em tempo real ou analisar dados para identificar problemas de segurança ou de qualidade de variadíssimos produtos.

Também em marketing a Inteligência Artificial já é utilizada. A IA é usada pelos departamentos de marketing para, por exemplo, acompanhar a jornada do cliente em todo o processo de compra online e prever o comportamento dos consumidores. Com estas informações, é possível implementar palavras-chave mais fortes e personalizar as interações de clientes para que a sua experiência com a marca seja única.

Mas isto são apenas três dos muitos pontos positivos da IA. E por isso é impossível não falar do 'elefante na sala': a Inteligência Artificial vai, ou não, acabar com os postos de trabalho? Sim. E não.

Sim, vão acabar, na medida em que há várias atividades que são hoje em dia feitas por pessoas e que vão passar a ser feitas por máquinas, com a IA a facilitar os processos e fazer essas tarefas mais rapidamente do que os humanos. Mas, neste momento, apenas as atividades mais simples poderão ser automatizadas.

E por outro lado, não, a Inteligência Artificial não vai acabar com todos os empregos, uma vez que a tecnologia tem o potencial para criar postos de trabalho que hoje não existem no mercado, os empregos conhecidos como "new white-collar". O desafio passa pela conversão de profissões de baixa empregabilidade para profissões de elevado valor intelectual e que vão ser indispensáveis para as empresas.

Existe, no entanto, um outro desafio com a IA. Sabemos perfeitamente que a tecnologia não vai ser apenas usada para o mencionado, sabemos que, da mesma maneira que os "bons da fita" vão utilizar Inteligência Artificial para o progresso, também os "maus da fita" vão utilizar a IA para benefício próprio, para ataques a empresas, para identificar um erro mínimo em código para que seja possível explorar milhares ou de milhões de euros numa determinada organização. Cabe a essas organizações precaverem-se o melhor possível e terem também do seu lado Inteligência Artificial para se protegerem destas ameaças.

**Sabemos que, da mesma maneira que os "bons da fita" vão utilizar Inteligência Artificial para o progresso, também os "maus da fita" a vão utilizar para benefício próprio, para ataques a empresas, para identificar um erro mínimo em código para que seja possível explorar milhares ou de milhões de euros numa determinada organização**



appm ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DOS PROFISSIONAIS DE MARKETING

# THE FUTURE MARKETER

## CONGRESSO NACIONAL DE MARKETING

6 DE DEZEMBRO
PORTO
BUSINESS SCHOOL

PROGRAMA E INSCRIÇÕES EM
**WWW.APPM.PT**

PATROCINADORES APPM:

CONTINENTE · ctt · edp · vodafone

KNOWLEDGE PARTNER:

Porto Business School / University of Porto

# ATLÂNTICO À CHEF

O Atlântico é o cenário do novo espaço a que o chef Miguel Laffan empresta o talento. E, para que não haja dúvidas, chama-se mesmo assim: Atlântico. E se ainda sobrar uma réstia de incerteza, basta olhar a carta para nela descobrir que, sim, o peixe domina o que se serve neste espaço do Intercontinental Estoril.

A luz domina o restaurante, invadindo-o pela varanda envidraçada que se abre sobre o oceano. A nossa prova aconteceu à noite, mas facilmente se percebe que, ao almoço, a vista será um trunfo valioso.

O ambiente é tranquilo e confortável, simples, mas, ao mesmo tempo, com um toque de sofisticação, tendo sido pensado de raiz para aquele que é um regresso de Miguel Laffan ao eixo Estoril-Cascais: afinal, foi ali que nasceu.

Mas, vamos à prova. Começamos com marisco — gamba branca ao natural, ameijoas e percebes das Berlengas. Três pratos, do capítulo Mariscador de Cascais, com um denominador comum: a frescura. Continuamos com vieiras com uma proposta mais exótica, das que integram o Atlântico Twist: vieiras com cogumelos selvagens.

Prosseguimos com Robalo da linha com molho à francesa e novamente a frescura domina o paladar, sobressaindo num peixe de lascas branquíssimas cozido a baixa temperatura. E terminamos com carne — sim, neste Atlântico também há lugar para a carne: Do Talho para a Grelha deu-nos a provar uma presa de porco ibérica, acompanhada de batata doce e ananás assados, que só pecou por ter chegado no fim da refeição... Não propriamente no fim, porque ainda houve lugar para a sobremesa: entre creme brulée de maracujá ou mousse de queijo chévre com mel e alfazema, a escolha recaiu sobre... os dois.

Diz o chef que houve a preocupação de ter um menu democrático e transversal, mas não demasiado extenso, com uma cozinha simples, de produto local e nacional, acessível e prazerosa: sabores autênticos, típicos ou mais contemporâneos, cujo denominador comum é a identidade de cada estilo e de cada prato, "sem fusões ou revisitações".

Pela parte que nos toca, provamos e aprovamos.




# DETOX NOTURNO

Porquê desintoxicar à noite? Porque a regeneração celular é particularmente ativa entre as 23 e as 4h, um momento essencial para eliminar toxinas e ressincronizar o ritmo natural da pele, restaurando a sua função de barreira. É assim que a Eisenberg apresenta o Soin Anti-Stress, um creme de noite fundente e totalmente invisível para reequilibrar e agir contra as reações cutâneas devidas ao stresse e à poluição. Neste cuidado, "um verdadeiro aspirador de toxinas", a marca promete uma dupla ação — hidratação e apaziguamento. Para isso contribui uma associação de princípios ativos naturais como o extrato de moringa, que limpa e protege as células sufocadas pela poluição, diminuindo o stresse cutâneo e reenergizando a pele; o extrato de raiz de boerhavia difusa, que tem uma ação anti-inflamatória e um efeito apaziguante imediato e a longo prazo.

# DRI CHEIA DE GRAÇA

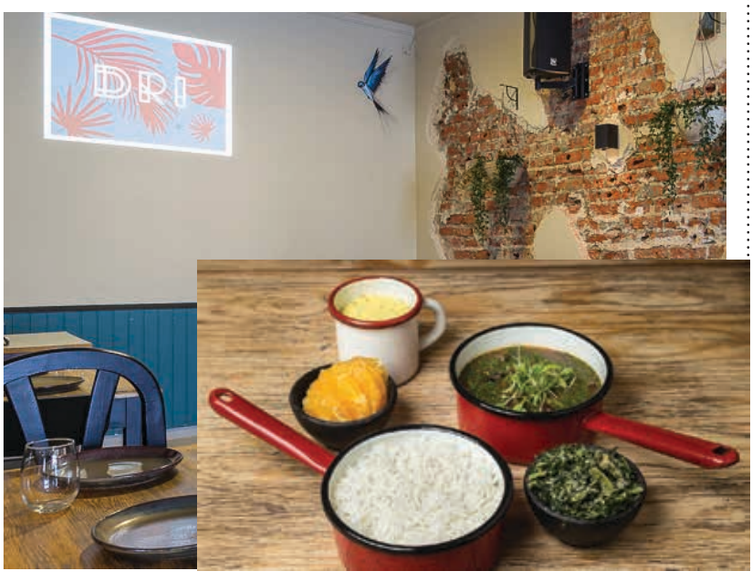
Quem é a Dri? A pergunta surge, natural, na conversa com Renato Castro Santos, que dá a cara pelo recente Boteco da Dri, aberto no Cais do Sodré, mas junto ao rio. Percebemos que é uma mulher em concreto, mas o brasileiro prefere dizer que o nome visa homenagem a mulher do seu país, "mais linda e cheia de graça".

O que Renato pretendeu recriar — o projeto é uma parceria com o libanês Daniel Baz, também ele mudado para Lisboa — foi um dos espaços mais típicos do Rio de Janeiro, onde a comida e o convívio se sentam à mesma mesa, com os mais emblemáticos a serem detidos por portugueses.

À frente da cozinha está Pedro Hazak, chef jovem, mas com restaurantes de topo no currículo: já passou pelo Rio Maravilha, pelo Bairro do Avillez, pelo Zazah e pelo Asiático. Esta é a primeira vez que está a solo.

E o que propõe é uma carta refinada, de pratos são simples, mas com boa apresentação. Diz Renato que o objetivo é ter uma montra de todas as influências culinárias que o seu país sofreu. Do strogonoff, que vem da Rússia, ao falafel do Médio Oriente. Sem esquecer a diversidade do próprio Brasil. As raízes estão presentes, simbólica e literalmente, sob a forma de mandioca e tapioca que chegam do nordeste.

Como a ideia é que o Boteco da Dri seja um espaço de convívio, à semelhança dos originais cariocas, muitos dos pratos apresentam-se sob a forma de petisco — para provar aqui e ali. Para começar há pão de queijo, tradicional ou (para os mais gulosos) recheado com linguiça. E depois uma trilogia de pasteis — com carne, queijo ou camarão. O aipim frito (mandioca) surpreende. O desfile continua com picanha e picadinho carioca. E só termina com a sobremesa, claro: não podiam faltar o brigadeiro e a goiabada com queijo minas ou uma mousse de maracujá com chocolate. Diferente — para bom, muito bom — é a paçoquinha com doce de leite. Na companhia de uma cachaça com mel ou de uma batida de coco é o final perfeito ou... o princípio do serão... Até porque este boteco está aberto até às três.



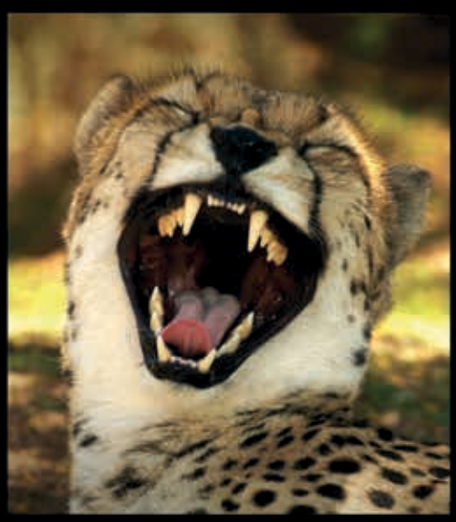
## GÉNERO MASCULINO

A Topázio, marca de joias portuguesa, aderiu à igualdade de género, mas ao contrário: é que apresenta, pela primeira vez, duas linhas de joalharia masculina. Para a primeira linha, Dandy, inspirou-se no homem moderno, criando peças de traços fortes que realçam a identidade individual de quem as usa. Para esse efeito, intercala o uso da prata com apontamentos em pele. Já Octum, a segunda linha masculina, nasce do puro uso da forma geométrica octagonal, cuja essência espelha a imagem de um homem jovem e atual. Ambas as linhas masculinas contam com uma proposta de anel, colar, pulseira, clip de gravata e botões de punho.



## SÓ PARA FÃS

A Vans aliou-se à Disney para criar uma coleção comemorativa dos 90 ano de Mickey Mouse, a qual tem como base 11 designs que captam o espírito e evolução desta personagem, desde a sua introdução em meados dos anos 1920, até aos dias de hoje. Assim, a título de exemplo, para assinalar a estreia no cinema, em 1928, os Sk8-Hi foram redesenhados, mostrando algumas das famosas cenas de "Plane Crazy", filme mudo e a preto e branco. Este mesmo modelo foi recriado a pretexto de "Fantasia", a película em que Mickey é aprendiz de feiticeiro. Também o eterno romance com a Minnie tem direito a uma gama de calçado e vestuário.



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






## ESPECIARIAS BIO

A Margão acaba de lançar uma nova gama – BIO, composta por seis especiarias provenientes de agricultura biológica: alho moído, ervas de Provence, canela moída, caril, pimentão doce e pimenta preta moída. Sem corantes nem conservantes, esta gama respeita o caderno de encargos da agricultura biológica, garantindo a não utilização de pesticidas de síntese, de adubos químicos e de organismos geneticamente modificados. Todos os ingredientes são colhidos na sua maturidade, respeitando o ambiente e preservando o sabor original. Depois de embalados, a qualidade é garantida através de um selo de garantia de frescura hermético.




## VINDOS DO VALE

A Quinta Vale D. Maria, produtor da região do Douro, acaba de colocar no mercado as novas colheitas do seu portefólio. São seis vinhos que se juntam à também recém-lançada colheita 2016 do Quinta Vale D. Maria Vintage Porto. Assim, nos brancos, o Vale D. Maria VVV Valeys Douro Branco 2017 destaca-se como o blend que traz a identidade das vinhas do Douro para a garrafa. Já o Vale D. Maria Vinha de Martim Douro Branco 2017 distingue-se pela raridade da mistura de mais de 12 castas, plantadas em vinhas com mais de 80 anos. Nos tintos, o Quinta Vale D. Maria Douro Tinto 2016 resulta de um blend de 41 castas plantadas na vinha original da quinta, sendo o vinho de maior diversidade. Quanto ao Quinta Vale D. Maria Vinha da Francisca Douro Tinto 2016, é oriundo de uma plantação de 4,5 hectares de 2004, ano em que Francisca, filha do produtor, Cristiano van Zeller, completou 18 anos. Por sua vez, o Quinta Vale D. Maria Vinha do Rio Douro Tinto 2016 é produzido com uvas oriundas da vinha de menor altitude e mais perto do Rio Torto, apresentando um carácter sedoso e intenso.

## AMIGOS DESDE 2013

Há uma nova edição de Jameson Caskmates, whisky envelhecido em barris de cerveja artesanal. Trata-se do Jameson Caskmates IPA, triplamente destilado e finalizado em barris de IPA da cervejeira artesanal Eight Degrees Brewing, conhecida por fazer cerveja usando apenas ingredientes naturais. O resultado é, segundo a marca, um whisky que apresenta uma assinatura suave de Jameson, juntamente com traços de lúpulo e notas cítricas frescas e florais. Esta experiência começou em 2013, quando Brian Nation, o master distiller de Jameson, conheceu o fundador da Franciscan Well Brewery, Shane Long, num bar em Cork, e decidiu emprestar alguns barris de Jameson à cervejeira para tentar descobrir se teria algum impacto na cerveja. Mais tarde, os barris onde tinha estagiado a cerveja foram devolvidos e, novamente, cheios com Jameson – um processo de acabamento tão distinto que resultou na criação de Jameson Caskmates Stout.



# O JÚRI JÁ DECIDIU! PARABÉNS AOS MAIS EFICAZES!

E a todos os que participaram
na 14º edição dos Prémios à Eficácia.
Mais um ano a valorizar a indústria
da publicidade em Portugal.

Conheça os vencedores
em **www.premioseficacia.org**

AQUI, A EFICÁCIA DEIXA MARCA.

XIV EFICÁCIA
PRÉMIOS À EFICÁCIA
DA COMUNICAÇÃO

ORGANIZA
apan SCOPEN
PATROCINA
CEMUSA FB FILM CENTRAL DE PRODUÇÃO BROKERS tvi OS 97 FINALISTAS MAIS EFICAZES JÁ ROEM AS UNHAS... adstream KWANKO YouTube
PATRONO
UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA
COLABORA
BRIEFING



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.

EQ

O futuro que imaginamos está a tornar-se presente.
Brevemente, vai poder conduzir o primeiro Mercedes-Benz 100% elétrico.
Receba informações exclusivas sobre o novo EQC. Faça o registo em **mercedes-benz.pt/EQCregistration** e seja o primeiro a conhecê-lo.